

<<消费者行为学（中国版）>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为学（中国版）>>

13位ISBN编号：9787121034114

10位ISBN编号：7121034115

出版时间：2007-1

出版时间：电子工业出版社

作者：阿诺德

页数：279

译者：李东进

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<消费者行为学（中国版）>>

### 内容概要

由全球知名教授阿诺德等人所著的《21世纪经管权威教材：消费者行为学（中国版）（第2版）》从全球消费者视角而展开了较为独特的消费者行为概念体系，并对多样化的、动态的全球消费者世界做了引人入胜的介绍，突出了消费者和营销人员在市场中经历的伦理和政策的两难困境，并在全书中穿插使用了章首引例、消费者纪实、实践指南、行业洞察、全球最新案例等栏目。

《21世纪经管权威教材：消费者行为学（中国版）（第2版）》以最新版为蓝本，由中国教育第一线的学者在保留其体系及特点的基础上按照中国读者的需求进行了改编，增加了对中国消费者行为的研究与实践内容。

## <<消费者行为学（中国版）>>

### 作者简介

埃里克·阿诺德，内布拉斯加-林肯大学的营销学教授。  
于1982年获得亚利桑那大学人类文化学的博士学位。  
曾会教于欧登塞大学（丹麦）、南佛罗里达大学（美）、加利福尼亚州立大学（美）、丹佛的科罗拉多大学（美）。  
研究消费者仪式（感恩节、新年、足球赛、万圣节、遗传）、西非营销渠道等。  
他的作品发表在美国三大主要营销杂志上（《消费者研究学报》、《营销学报》和《市场研究学报》），也发表在很多其他社会科学杂志和书上。

## &lt;&lt;消费者行为学(中国版)&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 导论 消费者世界概览1.1 日常生活中的消费者活动1.2 什么是消费者行为1.3 如何研究消费者行为1.4 为什么要研究消费者行为1.5 消费者行为学在中国小结复习题第2章 文化与消费者行为概览2.1 文化的定义和特征2.2 文化的构成因素与测定2.3 比较文化分析2.4 中国文化的特征小结复习题案例第3章 消费意义概览3.1 意义与符号化3.2 意义的类型3.3 意义的演变：意义的起源3.4 文化意义与产品意义的联系3.5 联系产品意义和消费的意义3.6 意义转移的形式和仪式小结复习题案例第4章 消费行为与市场第4章 营销战略概览4.1 市场营销战略4.2 市场细分和大规模定制4.3 选择细分市场作为目标市场4.4 产品定位4.5 设计市场营销组合策略小结复习题案例第5章 了解消费者概览5.1 21世纪的消费者调研5.2 了解消费者5.3 调研过程5.4 询问问题5.5 国际消费者调研的操作5.6 在因特网上进行调研5.7 调研中的道德问题小结复习题第6章 消费者动机、目标和介入概览6.1 消费者动机与目标6.2 经典的动机理论6.3 文化角度的五种消费者动机6.4 动机的冲突6.5 研究动机6.6 消费者介入小结复习题案例第7章 知觉：感觉的世界概览7.1 知觉的主观本质7.2 感觉和感觉阈限7.3 知觉过程7.4 知觉判断和营销战略7.5 品位问题：商品的审美桥梁小结复习题案例第8章 经验、学习和知识概览8.1 环境中的经验、学习和知识8.2 消费者经验8.3 消费者学习8.4 记忆与检索小结复习题案例第9章 消费者自我及个性概览9.1 个性9.2 自我概念9.3 动态的自我概念9.4 世界各地的自我概念小结复习题案例第10章 社会阶层概览10.1 社会阶层的概述10.2 社会阶层的决定因素与测定10.3 社会阶层与消费者行为小结复习题案例第11章 参照群体概览11.1 社会群体的概述11.2 参照群体的定义与类型11.3 参照群体的影响小结复习题案例第12章 家庭概览12.1 家庭的意义12.2 家庭生命周期12.3 家庭购买决策12.4 消费者社会化小结复习题案例第13章 信息流概览13.1 传播的特点13.2 人际影响13.3 创新的扩散小结复习题案例第14章 消费者态度和决策概览14.1 为什么消费者具有态度14.2 态度是如何形成的14.3 关于态度的不同理论14.4 消费者判断14.5 作为适应性的决策制定者14.5 的消费者小结复习题案例第15章 获取概览15.1 获取模型15.2 社会交换15.3 购买15.4 相对贸易和实物交易15.5 礼品馈赠和收受小结复习题案例第16章 消费者满意概览16.1 消费者满意的定义16.2 管理人员对消费者满意的16.2 关注16.3 导致满意的因素16.4 消费者情感因素和消费者16.4 满意16.5 消费者满意和不满意的16.5 结果小结复习题案例

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>