

<<消费者行为学>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为学>>

13位ISBN编号：9787302321248

10位ISBN编号：7302321248

出版时间：曹旭平、唐娟、姜友林、曹晓君 清华大学出版社 (2013-05出版)

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>>

书籍目录

第1章 消费者行为学概述 1.1 消费者行为学的基本概念 1.1.1 消费 1.1.2 消费品市场 1.1.3 消费者 1.1.4 消费者的影响者 1.1.5 消费者行为 1.2 消费者行为学的学科性质和发展 1.2.1 消费者行为学研究的发展历史 1.2.2 消费者行为学课程的发展历史 1.3 消费者行为研究的意义和方法 1.3.1 消费者行为研究的意义 1.3.2 消费者行为学的研究原则 1.3.3 消费者行为学的研究方法 1.4 消费者行为学研究内容及基本框架 1.4.1 消费者行为研究 1.4.2 本书消费者行为学的基本框架 1.5 本章小结 1.6 习题第2章 消费者购买决策过程第3章 消费者资源、需要与购买动机第4章 消费者注意、感觉与知觉第5章 消费者学习与记忆第6章 消费者态度第7章 消费者个性与生活方式第8章 经济文化因素与消费者行为第10章 参照群体与消费者行为第11章 家庭与消费者行为第12章 口传、流行、情境与消费者

<<消费者行为学>>

编辑推荐

曹旭平、唐娟、姜友林、曹晓君主编的《消费者行为学》广泛借鉴国内外研究的最新成果，力求反映消费者行为研究领域发展的最新水平，并尽可能反映中国的营销实践。

部分案例来自于最新的企业实践。

本书的内容设置和章节安排，都遵循结构紧凑、条理清晰、知识系统化和便于读者理解的理念。本书围绕消费者决策、影响消费者行为的个体因素、影响消费者行为的外部因素三条主线展开。

本书通过大量企业实例，深入浅出地阐述了有关消费者行为规律的理论，每章开篇均以典型案例引导，行文中穿插专栏与小资料，便于读者有效地理解理论知识，再由这些理论联想到实际的经济环境，使本书更具应用性。

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>