

<<消费行为学>>

图书基本信息

书名：<<消费行为学>>

13位ISBN编号：9787303128303

10位ISBN编号：7303128301

出版时间：2011-8

出版时间：北京师范大学出版社

作者：高金城 编

页数：301

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>

## <<消费行为学>>

### 内容概要

高金城主编的《消费行为学》坚持“以就业为导向、突出学生职业能力培养”，紧紧围绕21世纪高职高专教育新型人才培养目标，依照“理论讲透、在情境中学习、在情境中实训”的原则，构建消费者行为学的内容结构。

根据消费者购买决策行为发生的过程，本书被分为四个大的情境，分别是：情境一，营销视角下的消费者行为与消费者行为学；情境二，个体因素与消费者行为；情境三，环境因素与消费者行为；情境四，消费者决策与评价。

每个情境均由若干项目构成，在每个项目中都有学习目标、情境导入、学习任务(结合具体的学习任务穿插情境案例和情境延伸)、综合实训等内容，从而实现学生整体素质和职业能力的综合培养，特别是有利于学生创新能力和实践能力的培养。

本书是高职高专商贸类相关专业的理想教材，也可作为企业管理者和营销人员的培训和自学教材。

## &lt;&lt;消费行为学&gt;&gt;

## 书籍目录

- 项目一 消费者行为与消费者行为学
  - 任务一 深刻认识消费者行为研究的意义
  - 任务二 了解消费者行为学发展的历史和理论基础
  - 任务三 熟悉消费者行为学的研究内容和研究方法
- 项目二 洞悉消费者的心理活动过程
  - 任务一 了解消费者购买活动中的认识过程
  - 任务二 揣测消费者购买活动中的情感过程
  - 任务三 关注消费者购买活动中的意志过程
- 项目三 了解消费者的需要与动机
  - 任务一 了解消费者的需要
  - 任务二 激发消费者的动机
- 项目四 引导消费者学习
  - 任务一 了解消费者的学习过程
  - 任务二 理解刺激—反应学习理论
  - 任务三 理解认知学习理论
- 项目五 把握消费者的态度
  - 任务一 了解消费者态度及其功能与形成过程
  - 任务二 捕捉并测量消费者态度的改变
  - 任务三 观察消费者特殊心理反应
- 项目六 认识消费者的个性心理
  - 任务一 了解消费者的个性
  - 任务二 消费者的气质与行为分析
  - 任务三 消费者的性格特征与行为差异分析
  - 任务四 消费者的自我意识与生活方式分析
- 项目七 影响消费者行为的社会环境因素分析
  - 任务一 参照群体与消费者行为分析
  - 任务二 社会阶层与消费者行为分析
  - 任务三 家庭与消费者行为分析
- 项目八 影响消费者行为的文化与经济因素分析
  - 任务一 文化与消费者行为分析
  - 任务二 影响消费者行为的经济因素分析
  - 任务三 营销组合因素与消费者行为分析
- 项目九 影响消费者行为的情境因素分析
  - 任务一 了解情境的构成与类型
  - 任务二 物质环境与消费者行为分析
  - 任务三 销售人员与消费者关系的协调
- 项目十 消费者群体的心理与行为分析
  - 任务一 主要消费者群体的心理与行为特征分析
  - 任务二 消费者群体规范的建立与内部沟通
  - 任务三 暗示、模仿与从众行为分析
  - 任务四 消费习俗与消费流行分析
- 项目十一 消费者购买行为与购买决策过程的分析
  - 任务一 了解消费者购买行为的理论与模式
  - 任务二 熟悉消费者购买决策的程序与类型
  - 任务三 消费者商店与品牌选择的分析

## <<消费行为学>>

项目十二 消费者的购后感受与顾客忠诚度的提升

任务一 消费者购后感受的分析

任务二 顾客满意与顾客忠诚度的提高

任务三 消费新趋势与消费者行为的分析

参考文献

<<消费行为学>>

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>