

<<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：9787509501924

10位ISBN编号：750950192X

出版时间：2007-11

出版时间：中国财经

作者：夏代尔

页数：326

译者：李屹松

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>>

内容概要

《消费者行为学：概念、应用和案例》是为商学院学生量身定做的一本全面介绍消费者行为学的教科书。

同时，它也是第一本重点研究亚洲消费者行为的书籍。

无论是对于营销专业的研究生还是本科生来说，这都是一本不可多得的教科书。

《消费者行为学：概念、应用和案例》囊括了消费者行为学中的各种理论，同时还介绍了该学科在一些新领域的发展，如信息科技、网络、数字营销、农村营销和客户关系管理等。

教师和学生可以通过对《消费者行为学：概念、应用和案例》的学习，全面了解消费者行为学的最新进展。

《消费者行为学：概念、应用和案例》各个章节按照逻辑顺序由浅至深逐步推进，从而使学生更容易掌握消费者行为学的相关内容。

《消费者行为学：概念、应用和案例》还配备了一些真实案例。

通过对这些案例的学习，学生可以检验自己对书中所介绍的各种技巧的掌握程度。

<<消费者行为学>>

书籍目录

前言第一部分 感知第1章 消费者行为学导论第2章 家庭第3章 女性消费者 第4章 农村消费者
第5章 特定情形中的消费者第二部分 分析第6章 个性性及其影响第7章 消费者感知第8章 消费
者学习第9章 态度第10章 团体及其意见的影响第11章 文化和社会阶层第三部分 精确第12章 消
费者研究第13章 客户概述第14章 数字营销第15章 客户关系管理第四部分 回应第16章 市场细
分第17章 动机第18章 沟通和说服第19章 创新第五部分 自调第20章 消费者保护第21章 商业
伦理第六部分 应用结论

章节摘录

第2章 家庭家庭的概念家庭是一个在人口学和经济学中经常被提到的单位。

家庭的简单概念是指因血缘、婚姻、收养等关系而居住在一起的两个或多个人。

就我们对消费者行为的研究而言，我们只关心人们是否住在一起，而不考虑他们之间的关系。

因此，只要是两个或两个以上的人住在一起，我们就将他们看成是一个家庭。

家庭的三个阶段西方的大多数学者将家庭看成三个不同阶段：1.基本家庭，由两个人组成，通常是夫妻俩人。

2.核心家庭，通常由夫妻和一个或多个孩子组成。

3.扩大家庭，包括了一到两名祖辈或其他长期居住在一起的成员。

媒体关注与评论

这是对学生、教授和营销者所做的重大贡献.....全世界的营销者都有必要学习本书。

——美国佩斯大学Warren J. Keegan教授 独特而富有创意.....它是管理学图书馆的必藏书目

。

——英国Cranfield管理学院Andrew Kakabadse教授 本书为亚洲的研究生和本科生量身定做，尤其适合于中国和印度的学生。

——中国对外经济贸易大学俞利军教授 本书卓越而全面..... ——澳大利亚Curtin大学营销学院院长，R. Ramaseshan教授 这是营销专业的学生和营销者的必读书目。

——印度DRS研究中心主任，M. Vijaya Kumar博士

编辑推荐

《消费者行为学:概念、应用和案例》各个章节按照逻辑顺序由浅至深逐步推进,从而使学生更容易掌握消费者行为学的相关内容。

《消费者行为学:概念、应用和案例》还配备了一些真实案例。

通过对这些案例的学习,学生可以检验自己对书中所介绍的各种技巧的掌握程度。

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>