

<<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：9787560336879

10位ISBN编号：7560336876

出版时间：2012-7

出版时间：哈尔滨工业大学出版社

作者：汤杰 著

页数：384

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

《应用型本科院校“十二五”规划教材（经济管理类）：消费者行为学》以理论联系实际，适应消费者行为学教学与实践应用为宗旨进行编写，在体系安排上将消费者行为学这门课程分为三个主要部分，即影响消费者行为的内部因素、外部因素、消费者决策过程。

全书力求结构严谨，布局合理，在内容上继承传统，吸取国内外最新研究成果；同时《应用型本科院校“十二五”规划教材（经济管理类）：消费者行为学》在编写过程中强调理论部分够用，突出实践，拓展了知识面。

《应用型本科院校“十二五”规划教材（经济管理类）：消费者行为学》可作为应用型院校经济类、管理类、统计类专业的本科生的教材，也可作为企业培训、成人教育等指导用书。

<<消费者行为学>>

书籍目录

第一章 消费者行为学概论第一节 消费者行为学的基本概念与研究内容第二节 消费者行为研究的意义
第三节 消费者行为与企业营销第四节 消费者行为学的理论来源与研究方法第二章 消费者的认识过程
第一节 消费者的意识第二节 消费者的感觉与知觉第三节 消费者的注意第四节 消费者的思维与想象
第三章 消费者的学习与记忆第一节 消费者学习概述第二节 学习的相关理论第三节 消费者的记忆与遗忘
第四节 营销中消费者学习与记忆的测量第四章 消费者的动机、个性与情绪第一节 消费者的动机第二
节 消费者的个性第三节 消费者的情绪第五章 消费者的态度与态度改变第一节 消费者态度概述第二
节 消费者态度的形成与测量第三节 消费者态度的改变第六章 文化与消费者行为第一节 文化的含义及特
征第二节 文化内容的构成因素第三节 亚文化与消费者行为第四节 中国传统文化对消费者行为的影响
第七章 社会群体与消费者行为第一节 社会群体概述第二节 参照群体对消费者行为的影响第三节 口传
过程与意见领袖第四节 消费习俗与消费流行第八章 社会阶层与购买行为第一节 社会阶层概述第二
节 社会阶层的决定因素与测量第三节 社会阶层与消费者行为第九章 家庭与消费者行为第一节 家庭的概
念第二节 家庭购买决策第三节 孩子对家庭购买行为的影响第十章 消费者决策过程：消费者决策与
问题认知第一节 消费者决策概述第二节 问题认知第十一章 消费者决策过程：信息搜寻与方案评价第
一节 信息搜寻第二节 方案评价第十二章 消费者决策过程：购买行为与购后行为第一节 店铺选择与
购买第二节 购后行为与处置第三节 消费者的满意与品牌忠诚第四节 消费者不满及其行为反应第十三
章 网络消费者行为第十四章 绿色消费者行为第十五章 服务消费者行为参考文献

<<消费者行为学>>

编辑推荐

《应用型本科院校“十二五”规划教材（经济管理类）：消费者行为学》特点：适用面广；应用性强；促进教学；面向就业。

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>