第一图书网, tushu007.com

# <<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

第一图书网, tushu007.com



## 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Ⅰ：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Ⅱ: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Ⅲ：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

## 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。

第一图书网, tushu007.com



## 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