

<<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：9787562428817

10位ISBN编号：7562428816

出版时间：2003-8

出版时间：重庆大学出版社

作者：李晴

页数：307

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

本书共10章，循着消费者行为模式分析和影响消费者行为的因素展开。

第1章主要论及消费者行为学研究的基本概况对象与内容、研究意义与方法，消费者行为学的发展历程以及与其他相关学科的关系。

第2章侧重剖析消费者购买行为模式，包括消费者购买行为的程序过程、消费者购买决策等。

第3，4，5章论述影响消费者行为的内部因素，涉及影响消费者行为的心理活动过程、个性心理倾向及个性心理特征。

第6，7，8，9章论述影响消费者行为的外部因素，包括社会因素、商品因素、市场因素、广告因素等对消费者行为的影响。

第10章按年龄、性别、职业等进一步将消费者划分成若干类别加以研究。

本书编写注重理论与实际结合，力求在继承、借鉴的基础上有所创新、有所发展，力图体现理论的现代性、知识的综合性和内容的实用性。

本书可作为高等院校本、专科工商管理类、经济类学科的专业教材，也适合从事营销、经营、管理工作的各界人士参考阅读，还可供自学考试、电教函授等系列参考选用。

<<消费者行为学>>

书籍目录

第1章 消费者行为学导论 1.1 消费者行为学的研究对象和研究内容 1.2 消费者行为学的研究意义和研究方法 1.3 消费者行为学的发展概况和与相关学科的关系 小结 思考题 案例 谁能牵动黄金消费群体的心第2章 消费者行为分析 2.1 消费者行为的一般模式 2.2 消费者购买行为的过程与类型 2.3 消费者购买决策 小结 思考题 案例一 大宝护肤品：工薪阶层的选择 案例二 中国消费者消费心理的变化第3章 消费者行为的心理活动过程 3.1 消费者心理活动的认识过程第4章 消费者行为的个性心理倾向第5章 消费者的个性心理特征第6章 影响消费者行为的社会因素第7章 影响消费者行为的商品因素第8章 影响消费者行为的市场因素第9章 影响消费者行为的广告因素第10章 消费者群体分类市场研究参考文献

<<消费者行为学>>

编辑推荐

《消费者行为学》是由李晴主编完成的，本书编写注重理论与实际结合，力求在继承、借鉴的基础上有所创新、有所发展，力图体现理论的现代性、知识的综合性和内容的实用性。在编写过程中参阅了许多专家以及学者的有关论著，吸取了多方面的研究成果，得到了有关部门，学校领导、专家和教师的大力支持，注重理论与实际的结合，体现了理论的现代性、知识的综合性和内容的实用性。

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>