

<<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：9787564504724

10位ISBN编号：7564504722

出版时间：2011-8

出版时间：郑州大学出版社

作者：吴长亮

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

消费者行为学这门课程在各个国家都已经成为市场营销专业学生的必修课程，这也反映了业界对于消费者这一群体的重视。

这门学科由来已久，众多学者在此领域进行了辛勤的耕耘，尤其是近半个世纪以来取得了众多丰硕的成果，各个国家也都有不同学者编著的教材书籍。

《高等教育经济管理类“十二五”规划教材：消费者行为学》的编写参考了国内外大量的同学科书籍，为了读者方便学习，《高等教育经济管理类“十二五”规划教材：消费者行为学》按照消费者的决策过程、影响消费者决策的内部因素、影响消费者决策的外部因素的顺序进行编写。

<<消费者行为学>>

书籍目录

第一章 消费者行为与市场营销第一节 消费者行为研究概述第二节 消费者行为与市场营销第二章 问题认知与信息搜集第一节 消费者决策的类型第二节 问题认知第三节 信息搜集第三章 评价选择与购买第一节 购买前的评价与选择第二节 实施购买第四章 购后行为第一节 购买后冲突第二节 商品的闲置与使用第三节 产品与包装的处置第四节 消费者满意/不满意第五节 消费者抱怨第六节 品牌忠诚第五章 消费者的需要与动机第一节 消费者的需要第二节 消费者的购买动机第三节 消费者的购买动机与营销策略第六章 个性与消费行为第一节 消费者个性的概述第二节 消费者的气质第三节 消费者的性格第四节 消费者的能力第七章 态度与消费行为第一节 消费者态度概述第二节 消费者态度的测量第三节 消费者态度的形成第四节 消费者态度的转变第八章 消费者的知觉第一节 知觉概述第二节 消费者的知觉过程第三节 消费者购买的知觉风险第九章 学习与记忆第一节 学习概述第二节 消费者学习的理论第三节 学习的特性第四节 记忆和遗忘第十章 自我概念和生活方式第一节 消费者的自我概念第二节 消费者的生活方式第十一章 文化与亚文化第一节 文化概述第二节 文化价值观第三节 影响非语言沟通的文化因素第四节 华人文化对消费行为的影响第十二章 社会阶层与消费行为第一节 阶层概述第二节 不同阶层的消费差异第十三章 群体与角色第一节 社会群体概述第二节 参照群体与消费行为第三节 角色与消费行为第四节 从众与消费行为第十四章 家庭与购买行为第一节 家庭概述第二节 家庭生命周期第三节 家庭购买决策第十五章 人际传播与创新扩散第一节 大众传播与人际传播第二节 口碑传播与意见领袖第三节 创新的扩散第十六章 情境与购买行为第一节 消费者情境及其构成第二节 消费情境及其构成第三节 情境与营销策略第十七章 营销道德与消费者保护第一节 营销道德第二节 营销道德的实践第三节 消费者保护及消费者保护的演变第四节 企业的社会责任及对消费者保护的反应参考文献

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>