

<<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：9787810668460

10位ISBN编号：7810668463

出版时间：2005-3

出版时间：中国农业大学出版社

作者：徐洁怡

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

本书是为高等院校经济管理类市场营销专业编写的专业课程教材，也可以作为非管理专业其他本科生学生选修市场营销课程的教材。

本书包含了一些消费者心理学的内容，如消费者的知觉、学习、需要和动机、态度、决策等内容，还涵盖了社会因素、文化因素、经济因素对消费者行为的影响。

在编写过程中，我们选择一些能与实际的市场营销紧密结合的相关理论，并提供丰富的实验研究作为实证的依据，对产品广告营销进行分析，并提出相应的营销策略。

这些内容将为读者打开一个新视角，为他们系统、迅速地掌握消费者行为学的相关内容以及从事实际的市场营销工作、制定有效的市场营销策略奠定基础、提供帮助。

<<消费者行为学>>

书籍目录

1 绪论 1.1 消费者行为 1.2 消费者行为与营销 1.3 消费者行为研究的起源和发展 1.4 研究消费者行为的方法
2 消费者的知觉 2.1 感觉、阈限及市场策略 2.2 知觉的概念及分类 2.3 知觉过程 2.4 知觉风险
3 消费者的学习 3.1 学习的本质 3.2 学习理论 3.3 影响学习强度的因素 3.4 学习的一般特点 3.5 品牌忠诚
4 消费者的需要和动机 4.1 需要和动机的本质 4.2 需要动机理论 4.3 需要动机理论和营销策略 4.4 潜在需要性购买
5 消费者的态度 5.1 消费者态度的基本概念 5.2 态度的测量 5.3 态度与行为的关系 5.4 态度改变的条件及理论 5.5 改变态度的策略
6 营销传播与态度改变 6.1 营销传播 6.2 影响营销传播的因素
7 个性与消费者行为 7.1 个性的概述 7.2 个性理论 7.3 个性对消费行为的影响 7.4 生活方式调查
8 消费者决策 8.1 消费者的决策类型 8.2 问题的认知 8.3 信息搜集 8.4 购买评价 8.5 商店的选择与购买 8.6 购买后评价
9 参照群体和消费者行为 9.1 参照群体的类型 9.2 参照群体对消费者的影响 9.3 群体的沟通 9.4 产品创新扩散
10 家庭与消费行为 10.1 家庭的概述 10.2 家庭生命周期 (FLC) 10.3 家庭决策
11 社会阶层与消费行为 11.1 社会阶层概述 11.2 社会阶层的测量 11.3 社会阶层的划分 11.4 社会阶层的营销意义 11.5 社会阶层与营销策略
12 文化与消费行为 12.1 文化的含义及特征 12.2 文化价值观参考文献

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>