

<<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：9787111354529

10位ISBN编号：7111354524

出版时间：2011-8

出版时间：机械工业

作者：王曼//白玉苓//熊威汉//王智勇

页数：310

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

王曼编著的《消费者行为学(第2版市场营销专业21世纪高等院校专业课系列教材)》广泛借鉴了国内外有关消费者行为研究的最新成果,加之作者在讲授消费者行为学课程中积累的经验,在综合介绍了消费者行为有关的主要概念、消费者行为的内涵及研究的具体方法的基础上,阐述了消费者购买行为模式与购买决策和顾客满意度的相关理论,全面系统地介绍了影响消费者行为的心理和环境因素。在此基础上分析了营销组合因素与消费者行为。读者可以从以上知识模块顺序中对消费者行为的特点及规律性有一个全面的了解。

《消费者行为学(第2版市场营销专业21世纪高等院校专业课系列教材)》可作为大专院校市场营销及相关专业本科生和研究生的教材,也可作为有关理论和实际工作者的参考用书。

<<消费者行为学>>

书籍目录

前言

教学建议

第1章 消费者行为学概述

1.1 消费者行为学的研究对象

1.2 消费者行为学的起源与发展

1.3 消费者行为学的理论来源与方法

本章小结

复习思考题

实践活动

案例选编

第2章 消费者购买行为模式与购买决策

2.1 消费者购买行为模式

2.2 消费者的购买决策

2.3 消费者的满意与忠诚

本章小结

复习思考题

实践活动

案例选编

第3章 消费者需要与购买动机

3.1 消费者需要概述

3.2 消费者需要的基本形态与研究方法

3.3 消费者购买动机

3.4 关于购买动机的理论

3.5 购买动机调查与研究范例

本章小结

复习思考题

实践活动

案例选编

第4章 消费者的注意、感觉与知觉

4.1 消费者的注意

4.2 消费者的感觉

4.3 消费者的知觉

本章小结

复习思考题

实践活动

案例选编

第5章 消费者的记忆、想象与思维

5.1 消费者的记忆

5.2 消费者的想象

5.3 消费者的思维

本章小结

复习思考题

实践活动

案例选编

第6章 消费者的情绪、情感与意志

<<消费者行为学>>

6.1 消费者的情绪和情感过程

6.2 消费者的意志心理过程

本章小结

复习思考题

实践活动

案例选编

第7章 消费者的个性、自我概念与生活方式

7.1 消费者的个性特征

7.2 消费者的自我概念

7.3 消费者的生活方式

本章小结

复习思考题

实践活动

案例选编

第8章 消费者的学习心理与行为变化

8.1 消费者学习的作用

8.2 有关消费者学习的理论

8.3 学习的基本特征

本章小结

复习思考题

实践活动

案例选编

第9章 消费者的态度形成与改变

9.1 消费者态度的基本构成

9.2 态度的特性和基本功能

9.3 消费者态度的形成

9.4 消费者态度的测量

9.5 消费者态度的改变

本章小结

复习思考题

实践活动

案例选编

第10章 经济文化因素与消费者行为

10.1 经济因素与消费行为

10.2 文化因素与消费者行为

10.3 亚文化群与消费者行为

本章小结

复习思考题

实践活动

案例选编

第11章 社会群体因素与消费者行为

11.1 社会群体概述

11.2 参照群体

11.3 社会阶层

11.4 社会角色

11.5 群体压力与从众行为

本章小结

<<消费者行为学>>

复习思考题

实践活动

案例选编

第12章 口碑传播、创新扩散与消费者行为

12.1 口碑传播信息对消费者行为的影响

12.2 口碑传播中的意见领袖

12.3 创新扩散

本章小结

复习思考题

实践活动

案例选编

第13章 家庭环境因素与消费者行为

13.1 家庭环境

13.2 家庭生命周期与家庭购买角色

13.3 家庭购买决策

13.4 家庭变化趋势对消费者

行为的影响

本章小结

复习思考题

实践活动

案例选编

第14章 情境、商店环境因素与消费者行为

14.1 情境因素与消费者行为

14.2 商店选址与消费者行为

14.3 商店环境与消费者行为

本章小结

复习思考题

实践活动

案例选编

第15章 网络购物影响因素与

消费者行为

15.1 网民、网络消费中的消费者

15.2 影响网络消费者行为的因素

15.3 研究网络消费者行为的

营销价值

本章小结

复习思考题

实践活动

案例选编

第16章 营销组合因素与消费者、行为

16.1 产品与消费者行为

16.2 价格与消费者行为

16.3 渠道与消费者行为

16.4 促销与消费者行为

本章小结

复习思考题

实践活动

案例选编
参考文献

编辑推荐

《21世纪高等院校专业课系列教材·市场营销专业·北京市高等教育精品教材：消费者行为学（第2版）》是21世纪高等院校专业课系列教材·市场营销专业，北京市高等教育精品教材之一。

《21世纪高等院校专业课系列教材·市场营销专业·北京市高等教育精品教材：消费者行为学（第2版）》第1版于2007年2月出版，4年中《21世纪高等院校专业课系列教材·市场营销专业·北京市高等教育精品教材：消费者行为学（第2版）》多次重印，受到国内大专院校市场营销专业、工商管理专业和贸易经济专业广大师生的普遍好评，并在2008年被评为“北京市高等教育精品教材”。

《21世纪高等院校专业课系列教材·市场营销专业·北京市高等教育精品教材：消费者行为学（第2版）》沿着“消费者购买决策形成过程及其影响因素”这一主线展开分析和阐述，并在消费者行为理论、营销策略及如何调查、测量消费者心理与行为的技巧等方面做了一些开创性的工作。

在保留第1版特点的基础上。

第2版对全书的结构和内容作了一些调整，更新修改了部分案例，以使教材更加鲜活、更加本土化。

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>