

<<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：9787300072999

10位ISBN编号：7300072992

出版时间：2006-05

出版时间：中国人民大学出版社

作者：[美]迈克尔·R·所罗门,Michael R. Solomon

页数：403

字数：941000

译者：卢泰宏;黄娴

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

本书是消费者行为学领域中一本重要的、广为流传的教科书。

它由微观到宏观，由个体到群体，从市场、个体、决策者、亚文化和文化五个角度逐层剖析消费者行为，突出多学科、综合性的研究视角，反映全球化、数字化背景下消费者行为的最新发展。

本书的改编在充分消化解构原作的基础上，遵循“保留为主、精简表达”的原则，尊重并保持原书的主体结构、基本内容和特色，同时对全书的内容及表达进行了简化、删减和精炼，对部分章节进行了局部的结构调整，以更适应国内教学的实际需要。

改编后本书篇幅更为紧凑，定价大大降低，非常适合作为我国高校本科双语教学教材，也可用作研究生、MBA教材，还可作为相关从业人员的参考书。

作者简介

迈克尔·R·所罗门 美国奥本大学人类科学学院消费者研究系教授，曾任新泽西州Rutgers大学商学院营销系主任，拥有北卡罗来纳大学社会心理学博士学位。曾获美国国家“富尔布赖特讲座教授奖”。他是行为科学/时尚类文献方面论文被引用最广的前15位学者之一，也是

<<消费者行为学>>

书籍目录

第1篇 市场中的消费者 第1章 消费者行为学导第2篇 作为个体的消费者 第2章 知觉 第3章 学习与记忆 第4章 动机与价值观 第5章 自我 第6章 个性与生活方式 第7章 态度 第8章 态度改变与互动沟通第3篇 作为决策者的消费者 第9章 个体决策 第10章 购买与处置 第11章 群体影响及意见领袖) 第12章 组织决策与家庭决策第4篇 消费者与亚文化 第13章 收入和社会阶层) 第14章 民族与年龄亚文化第5篇 消费者与文化 第15章 文化对消费者行为的影响 第16章 全球消费者文化的创造和扩散术语表

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>