

<<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：9787300077680

10位ISBN编号：7300077684

出版时间：2007-1

出版单位：人民大学

作者：利昂·G·希夫曼

页数：591

译者：江林

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

本书是一本经典的消费者行为学教材，多次再版并被译成多国文字，在国际上有着非常广泛的影响。本书第8版具有如下特色：首先，着力考察了信息技术与全球化环境对消费者行为的影响，特别关注消费者的网络购买行为，研究互联网对消费者信息搜集、决策制定和购买选择带来的冲击，以及互联网既作为一种信息渠道又作为一种分销渠道的重要性及其影响力。

其次，在内容编写上，采取了兼顾理论和应用导向的研究方式，既强调了可读性，又清晰地解释了与消费者行为相关及最新的基本概念，同时运用大量的实例说明营销人员是怎样应用相关理论解决营销战略和策略问题的。

再次，特别对中国消费者的消费特征作了介绍，为读者提供了一个站在自身之外观察我国消费者行为的机会，从中也可以发现国外学者对中国消费者的研究兴趣和关注重点所在。

最后，与以前各版本相比，本版在编写体例上还有一个突出变化，即在最后部分增加了与各章对应的32个小案例。

案例非常简短，但却很能说明问题、启发思考。

此外，本书在导论中特别增加了一章专门介绍消费者行为的研究方法，这对于研究人员是很有帮助的。

本书适合用作MBA、市场营销及相关专业本科生和研究生教材，也可供消费者行为研究人员和营销实际工作者阅读参考。

<<消费者行为学>>

作者简介

利昂·G·希夫曼，消费者行为领域的国际知名学者。
美国圣约翰大学Peter J.Tobin商学院营销学教授，拥有J.Donald Kennedy捐赠教席（电子商务领域）。
曾任Rutgers大学管理研究生院营销系教授、主任和纽约城市大学Baruch学院杰出营销学者。
拥有丰富的企业实践经验，曾为许多著名

<<消费者行为学>>

书籍目录

第一篇 导论 第1章 引言：数字化革命对消费者行为的影响 消费者行为的概念和范围 市场营销观念与消费者行为学的发展 顾客价值、顾客满意与顾客维持 市场营销道德与社会责任 消费者行为与决策制定的跨学科性 关于本书的设计 小结 讨论题 练习题 关键术语 第2章 消费者研究 消费者研究范例 消费者研究过程 小结 讨论题 练习题 关键术语 第3章 市场细分 什么是市场细分 细分依据 有效定位细分市场的关键因素 实施细分战略 小结 讨论题 练习题 关键术语 第二篇 个体消费者 第4章 消费者动机 作为心理动力的动机 动机的动态性 重要的类型和体系 动机的测量 小结 讨论题 练习题 关键术语 第5章 个性与消费者行为 什么是个性 个性理论 个性和对消费行为多样化的理解 品牌个性 自我和自我形象 虚拟个性或虚拟自我 小结 讨论题 练习题 关键术语 第6章 消费者知觉 第7章 消费者学习 第8章 消费者态度的形成与转变 第9章 沟通与消费者行为 第10章 社会文化环境中的消费者 第11章 参照群体与家庭的影响 第12章 文化对消费者行为的影响 第13章 亚文化与消费者行为 第14章 跨文化消费者行为：一种国际视角 第15章 消费者的决策过程 第16章 消费者影响与创新扩散 第17章 消费者决策制定与决策之后案例词汇表

<<消费者行为学>>

编辑推荐

其它版本请见：《消费者行为学（第10版）》
《消费者行为学（第8版·中国版）》

《消费者行为学（第8版·中国版）》

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>