

<<消费者行为学教程>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为学教程>>

13位ISBN编号：9787505850651

10位ISBN编号：7505850652

出版时间：2005-7

出版时间：经济科学

作者：聂志红

页数：484

字数：390000

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>

## <<消费者行为学教程>>

### 内容概要

本教程力求既具有理论的深度，又具有高度的可读性。

因此，一方面介绍心理学的相关知识，同时充分重视社会学、文化人类学、经济学等相关学科的影响；另一方面强调消费者行为与营销、商业的对接应用，力图将理论落实到读者的现实生活中去，有助于引起读者的学习、研究兴趣。

本教程对消费者行为的研究，在介绍消费者行为的相关概念的基础上，首先从宏观的外部因素影响入手，特别重视营销因素的影响，紧接着探讨微观的内部因素影响，注重消费者自我概念的形成，然后分析消费者购买行为的外在表现形式，最后提出目前我国存在的一些关于消费者行为的有争议的问题。

## <<消费者行为学教程>>

### 书籍目录

第一章 消费者行为基础 第一节 消费者行为概念 一、为什么要研究消费者行为 二、消费者行为的定义与内涵 三、消费者导向与消费者价值创造 四、消费者行为学的研究框架 第二节 消费者行为学历史发展与研究方法 一、消费者行为学的形成与发展 二、消费者行为学与相关学科的关系 三、消费者行为学的研究方法第二章 外部影响因素 第一节 文化因素与消费者行为 一、文化概念与特点 二、亚文化概念与特点 三、文化对消费者行为影响的特点 四、文化与消费方式 第二节 社会因素与消费者行为 一、社会阶层的划分与影响 二、参照群体 三、意见领袖 四、创新扩散 第三节 经济因素与消费者行为 第四节 家庭因素与消费者行为第三章 营销组合与消费者行为 第一节 营销沟通 第二节 产品因素与消费者行为 第三节 价格因素与消费者行为 第四节 渠道因素与消费者行为 第五节 促销因素与消费者行为第四章 内部影响因素 第一节 消费者的心理活动过程 第二节 消费者的心理倾向：需要与动机 第三节 消费者的心理倾向：态度与个性第五章 消费者的购买过程 第一节 购买行为的一般过程与类型 第二节 购买行为理论与模式 第三节 购买决策过程 第四节 购后行为第六章 消费者行为与市场规制探讨 第一节 消费者运动 第二节 消费者权益保护 第三节 消费者的不当消费行为与“上帝也会犯错” 附录：中华人民共和国消费者权益保护法主要参考文献

<<消费者行为学教程>>

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>