

<<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：9787565404351

10位ISBN编号：7565404357

出版时间：2011-7

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：荣晓华

页数：327

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

《消费者行为学(第3版)》第三版由大连交通大学荣晓华教授修订。在《消费者行为学(第3版)》的修订过程中,作者大量查阅了各类文章和信息资料,并部分引用、消化到《消费者行为学(第3版)》中,在此对所有的作者一并致谢。另外,由于时间仓促,加上作者的学识所限,《消费者行为学(第3版)》中肯定还存在着不少纰漏甚至差错,恳请各位同仁、读者谅解并不吝赐教。

# <<消费者行为学>>

## 书籍目录

### 第一篇 消费者行为基础

#### 第1章 导论

##### 学习目标

##### 1.1 消费者行为的含义

##### 1.2 研究消费者行为的意义

##### 1.3 消费者行为学的研究内容

##### 1.4 消费者行为与企业营销战略

##### 本章小结

##### 主要概念和观念

##### 基本训练

#### 第2章 消费者研究

##### 学习目标

##### 2.1 消费者行为研究的历史

##### 2.2 消费者行为研究的理论来源

##### 2.3 消费者行为研究的方法

##### 本章小结

##### 主要概念和观念

##### 基本训练

### 第二篇 消费者决策与消费行为

#### 第3章 消费者的购买决策

##### 学习目标

##### 3.1 消费者购买行为类型

##### 3.2 消费者购买决策

##### 本章小结

##### 主要概念和观念

##### 基本训练

### 第三篇 个体因素与消费者行为

#### 第4章 消费者的感知

##### 学习目标

##### 4.1 消费者的感觉

##### 4.2 消费者的知觉

##### 本章小结

##### 主要概念和观念

##### 基本训练

#### 第5章 消费者的动机与情绪

##### 学习目标

##### 5.1 消费者的需要

##### 5.2 消费者的动机

##### 5.3 情绪情感概述

##### 本章小结

##### 主要概念和观念

##### 基本训练

#### 第6章 消费者的学习

##### 学习目标

##### 6.1 消费者的学习

## <<消费者行为学>>

6.2 刺激—反应学习理论

6.3 认知学习理论

本章小结

主要概念和观念

基本训练

第7章 消费者的态度

学习目标

7.1 消费者态度概述

7.2 消费者态度的形成与改变

本章小结

主要概念和观念

基本训练

第8章 消费者的个性、自我意识与生活方式

学习目标

8.1 消费者的个性

8.2 消费者的自我意识

8.3 消费者的生活方式

本章小结

主要概念和观念

基本训练

第四篇 环境因素与消费者行为

第9章 影响消费者行为的社会环境因素

学习目标

9.1 参照群体与消费者行为

9.2 社会阶层与消费者行为

9.3 家庭与消费者行为

本章小结

主要概念和观念

基本训练

第10章 影响消费者行为的文化因素

学习目标

10.1 文化与消费者行为

10.2 亚文化与消费者行为

本章小结

主要概念和观念

基本训练

第11章 影响消费者行为的情境因素

学习目标

11.1 情境的构成

11.2 情境的类型

11.3 影响消费者行为的物质环境

本章小结

主要概念和观念

基本训练

第五篇 营销因素与消费者行为

第12章 影响消费者行为的营销因素

学习目标

<<消费者行为学>>

12.1 营销沟通

12.2 价格因素与消费者行为

12.3 促销组合因素与消费者行为

本章小结

主要概念和观念

基本训练

第13章 网络营销与服务营销中的消费者行为

学习目标

13.1 网络营销中的消费者行为

13.2 服务营销中的消费者行为

本章小结

主要概念和观念

基本训练

综合案例

综合实践

主要参考文献

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>