

<<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：9787111214731

10位ISBN编号：7111214730

出版时间：2007-7

出版时间：机械工业出版社

作者：[美]德尔I.霍金斯

页数：656

译者：符国群

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》（原书第10版）是《消费者行为学》最新的第10版。全书共分为六大部分，第一部分导论，介绍了消费者行为的性质、在社会各方面尤其是营销领域的运用，阐明了消费者行为知识的意义与价值；第二部分讨论了消费者行为的外部影响因素；第三部分讨论消费者行为的内部影响因素；第四部分介绍消费者决策过程；第五部分讨论组织购买行为；第六部分集中审视和探讨消费者行为与市场营销规制方面的问题。第10版在各章增加了反映互联网发展的内容和实例，网上练习题也有所增加，增加了本教材的时代气息；“消费者透视”的内容做了很多调整和更新，增加了更多反映不同文化背景下消费者行为特点的实例；对原来的一些案例进行了替换和更新，课后习题也做了扩充。

<<消费者行为学>>

作者简介

作者：(美国)德尔 I.霍金斯 (美国)戴维 L.马瑟斯博 (美国)罗杰 J.贝斯特 译者：符国群

## <<消费者行为学>>

### 书籍目录

译者序前言第一部分 导论第1章 消费者行为与市场营销战略1.1 消费者行为知识的广泛运用 1.2 市场营销战略与消费者行为 1.3 市场分析 1.4 市场细分 1.5 市场营销战略 1.6 消费者决策过程 1.7 营销活动的后果 1.8 消费者行为的性质 1.9 消费的意义 小结 关键术语 网上练习 复习题 讨论题 实践活动 参考文献  
第二部分 外部影响第2章 不同文化下的消费者行为 2.1 文化的含义 2.2 文化价值观的差异 2.3 不同文化下非语言沟通的差异 2.4 全球文化 2.5 全球人口环境 2.6 跨文化条件下的营销战略 小结 关键术语 网上练习 复习题 讨论题 实践活动 参考文献 第3章 变化中的美国社会：价值观.....第4章 变化中的美国社会：人口环境与社会分层第5章 正在改变的美国社会：亚文化第6章 美国社会：家庭和住户第7章 群体对消费者行为的影响第二部分 案例第三部分 内部影响第8章 知觉第9章 学习、记忆与产品定位第10章 动机、个性和情绪第11章 态度和态度的改变第12章 自我概念与生活方式第三部分 案例第四部分 消费者决策过程第13章 情境的影响第14章 消费者决策过程与问题认知第15章 信息搜集第16章 购买评价与选择第17章 店铺选择与购买第18章 购后过程、顾客满意和顾客忠诚第四部分 案例第五部分 作为消费者的组织第19章 组织购买者行为第五部分 案例第六部分 市场营销规制与消费者行为第20章 市场营销规制与消费者行为第六部分 案例附录

## <<消费者行为学>>

### 编辑推荐

《消费者行为学》(原书第10版)适合高等院校市场营销及相关专业本科生或研究生使用,也可作为有关理论与实际工作者的参考读物。

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>