第一图书网, tushu007.com

<<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：9787300146959

10位ISBN编号：7300146953

出版时间：2011-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：张中科　主编

页数：368

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

内容概要

本书理论与应用并重，从阐述影响和决定消费者行为的个人因素、外部环境因素入手，到消费者的购买决策，深入探讨消费者行为，从理论到实践，自成一体。
内容取材力求新颖、博采众长，以便能充分地反映这一学科的理论成果和发展趋势。
突出中国文化背景下消费者行为的特点，以及华人关系主义文化对中国消费者的影响。
对口碑传播、原产国效应、新媒体、消费者创新以及电子商务等消费者行为领域的最新发展做了比较详细的论述。
内容精炼、通俗易懂、贴近实际，具有极强的可读性。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

张中科，河北经贸大学工商管理学院副教授，管理学博士。
主持3项省级课题，参与多项国家及省部级课题，在国内重要刊物上发表论文20余篇，ISTP和EI检索论文14篇。

第一图书网, tushu007.com

<<消费者行为学>>

书籍目录

第1章 导论
第1节 消费者与消费者行为
第2节 消费者行为研究的历史
第3节 消费者行为学的研究内容
第2章 消费者的购买动机
第1节 消费者的需要
第2节 消费者的动机
第3节 动机理论
第4节 动机与营销策略
第3章 消费者的知觉
第1节 消费者的知觉过程
第2节 知觉的信息加工理论
第3节 消费者对产品质量的知觉
第4节 消费者对购买风险的知觉
第4章 学习、记忆与购买行为
第1节 学习概述
第2节 有关消费者学习的理论
第3节 消费者的记忆与遗忘
第4节 消费者学习理论的应用
第5章 消费者态度的形成与改变
第1节 消费者态度概述
第2节 态度的形成与改变
第3节 消费者态度的测量
第4节 消费者态度的营销策略
第6章 消费者的个性与生活方式
第1节 消费者的个性
第2节 消费者的自我概念
第3节 消费者的生活方式
第7章 参照群体与消费者行为
第1节 社会群体概述
第2节 参照群体的定义与类型
第3节 意见领袖
第8章 社会阶层与消费者行为
第1节 社会阶层概述
第2节 不同社会阶层消费者的行为差异
第3节 中国当代社会阶层
第4节 社会阶层与营销策略
第9章 家庭与消费者行为
第1节 家庭的含义
第2节 家庭生命周期
第3节 家庭购买决策
第4节 消费者社会化
第10章 情境与消费者行为
第1节 情境概述
第2节 消费情境的特性及其对消费者决策的影响

第3节 购买情境的塑造
第11章 文化与消费者行为
第1节 文化概述
第2节 中国文化的特征
第3节 华人的关系主义文化和消费行为
第12章 跨文化消费者行为
第1节 跨文化概述
第2节 跨文化背景下的消费趋势
第3节 原产国效应与消费者行为
第13章 人际影响与创新扩散
第1节 人际传播
第2节 口碑传播
第3节 创新的扩散
第14章 消费者决策过程
第1节 消费者购买决策概述
第2节 消费者购买决策模式
第3节 购买决策过程
第15章 购后行为、顾客满意与忠诚
第1节 消费者购后行为
第2节 顾客满意和购后行为
第3节 顾客忠诚
第16章 消费者行为研究的新发展
第1节 消费者社会责任
第2节 消费者创新
第3节 新媒体
第4节 电子商务环境下的消费者行为
参考文献

第一图书网, tushu007.com

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