

<<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：9787301167137

10位ISBN编号：730116713X

出版时间：2011-1

出版时间：北京大学出版社

作者：（美）霍耶，（美）麦金尼斯 著

页数：488

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

本书涵盖了消费者行为的研究方法、消费者行为的心理学核心、影响消费者行为的内部因素、影响消费者行为的文化、消费者行为的结果、消费者福利等方面，并且对消费者行为领域的历史发展、前沿和热点问题进行了阐述。

本书具有很强的前沿性和应用导向，而且结构紧凑、内容精练。

本书适合用作市场营销专业的本科生、研究生教材，也可以供实际从业人员用作实践指导书。

<<消费者行为学>>

作者简介

韦恩·D·霍耶(Wayne D·Hoyer)得克萨斯大学奥斯汀分校McCombs商学院James L·Bayless / William S·Farish自由企业基金讲席教授、营销系主任。

霍耶教授是国际知名的消费者行为学者，曾任Jorunal of Consumer Research副主编，研究兴趣包括消费者信息处理和决策(特别是低卷入

<<消费者行为学>>

书籍目录

第一部分 消费者行为学导论 第1章 理解消费者行为 附录 消费者行为信息的开发 第二部分 消费者行为的心理学核心 第2章 激励、能力和机会 第3章 接触、注意和知觉 第4章 知识和理解 第5章 基于高/低消费者努力的态度 第6章 记忆和提取 第三部分 决策的过程 第7章 问题识别与信息搜寻 第8章 基于高/低消费者努力的决策 第9章 决策后过程 第四部分 消费者文化 第10章 消费者多元化 第11章 社会阶层和家庭的影响 第12章 消费心态学：价值、个性和生活方式 第13章 消费者行为的社会影响 第五部分 消费者行为产出与关注 第14章 创新的采纳、抵制和扩散 第15章 炫耀性消费者行为 第16章 消费者行为和营销的道德、社会责任及阴暗面 案例

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>