

<<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：9787304050313

10位ISBN编号：7304050314

出版时间：2011-1

出版时间：张理 中央广播电视大学出版社 (2011-01出版)

作者：张理 编

页数：267

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

在当今的市场营销、物流服务和电子商务中，都离不开对消费者心理与行为的分析，谁能把握消费者行为取向，谁就掌握了市场的主动权。

《中央广播电视大学教材：消费者行为学》以此为基点，共编写了10章，分别是：导论、消费者的需要与动机、消费者的个性心理、消费者的态度、消费者对信息的接收与处理、消费者的购买决策与购后反应、环境因素与消费者行为、网络营销与消费者行为、绿色与消费者行为、消费者行为中的责与权。

《中央广播电视大学教材：消费者行为学》内容基本上反映了消费者行为学的基础理论与实践活动。

《中央广播电视大学教材：消费者行为学》是为中央广播电视大学本科市场营销专业编写的教材，也可作为普通高等院校市场营销、国际贸易、电子商务等相关专业的教材，还可作为企业营销人员和其他社会人士的案头参考资料。

作者简介

张理，1950年出生于天津市，1968年在河北省邢台农村下乡务农；1975年选调天津动力机厂，工人。1978年7月考入天津财经大学贸易经济系。

1982年毕业留校任教至今。

中共党员，副教授。

任教以来共发表论文60余篇，其中11篇被《人大报刊复印资料》全文转载。

编写教材、专著20余部，计400余万字。

讲授的课程有经济学、消费者行为学、物流管理等。

<<消费者行为学>>

书籍目录

第一章 序导论第一节 消费者行为学概述第二节 消费者行为学的研究趋势第三节 消费者行为学的研究内容和方法学习自测题第二章 消费者的需要与动机第一节 需要的内涵第二节 消费者的需要第三节 动机的内涵第四节 消费者购买动机分析学习自测题第三章 消费者的个性心理第一节 消费者的气质第二节 消费者的性格第三节 消费者的能力第四节 消费者的兴趣学习自测题第四章 消费者的态度第五章 消费者对信息的接收与处理第六章 消费者的购买决策与购后反应第七章 环境因素与消费者行为第八章 网络营销与消费者行为第九章 绿色与消费者行为第十章 消费者行为中的责与权参考文献

章节摘录

版权页:第一节 消费者行为学概述在确定消费者行为学的研究对象之前,必须明确“消费”这个具有广泛意义的概念在本学科中的具体指向。

一、消费探微(一)消费的含义人类的消费行为与人类的产生相伴而来,是人类赖以生存和发展的、最古老的社会活动和社会行为,是社会进步与发展的基本前提。

用现代经济学的观点,可以把人类的消费行为划分为生产消费和生活消费两大范畴。

在生产过程中,劳动者与其他生产要素结合创造出新的使用价值的活动,是生产行为的反映,而“...生产行为本身就它的一切要素来说也是消费行为”。

因此,在生产过程中,对劳动力及其他生产要素的使用、消耗及磨损,称为生产过程中的消费,即生产消费。

在生活过程中,人们为满足日常和不同生活阶段的多种需要,在消耗物质产品与非物质产品的过程中,所表现出的行为,称为生活过程中的消费,即生活消费。

它是指社会再生产过程中“生产、分配、交换、消费”四个环节中的消费环节。

<<消费者行为学>>

编辑推荐

《中央广播电视大学教材:消费者行为学》由中央广播电视大学出版社出版。

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>