

<<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：9787307042988

10位ISBN编号：7307042983

出版时间：2004-7-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：符国群

页数：346

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

随着现代市场营销理论的发展和传播，对消费者行为的研究日益受到重视，迄今为止，不仅市场营销领域的理论和实际工作对消费者行为研究抱有极大的热忱与兴趣，而且很多从事其他领域研究的学者也不约而同地将目光投向这一研究主题，并试图采作其所在研究领域的理论的方示来揭开消费者行为的神秘面纱。

## <<消费者行为学>>

### 书籍目录

第一章 导论 第一节 研究消费者行为的意义 第二节 消费者行为研究的历史与现状 第三节 消费者行为研究的理论来源与方法第二章 消费者购买决策 第一节 消费者购买决策的类型 第二节 消费者购买决策过程 第三节 影响消费者购买决策的主要因素第三章 消费者的购买动机 第一节 消费者的需要与动机 第二节 早期动机理论 第三节 现代动机理论 第四节 购买动机的冲突与受挫第四章 知觉与购买行为 第一节 消费者的知觉过程 第二节 知觉的信息加工理论 第三节 消费者对产品质量的知觉 第四节 消费者对购买风险的知觉与减少风险的策略第五章 学习、记忆与购买行为 第一节 学习概述 第二节 有关消费者学习和理论 第三节 关于学习的一些基本特性 第四节 消费者的记忆与遗忘第六章 消费者态度的形成与改变 第一节 消费者态度概述 第二节 消费者态度测量 第三节 消费者态度形成的理论 第四节 消费者态度的改变第七章 消费者的个性、自我概念与生活方式.....第八章 文化与消费者购买行为第九章 社会影响与消费者购买行为第十章 家庭与消费者购买行为第十一章 口传、流行与创新扩散第十二章 经济环境与购买行为第十三章 情境与购买行为第十四章 消费者的满意与不满第十五章 消费者权益保护

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>