

<<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：9787542921475

10位ISBN编号：7542921479

出版时间：2008-8

出版时间：立信会计出版社

作者：王志敏 著

页数：345

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>

## 前言

为了适应不同的经营管理需要和不同的教学需求，各种类型的经济管理理论著作和系列教材，如雨后春笋般出现。

大学教材的主要职能是传播知识，在知识经济时代，经济管理类教材内容的不断更新是形势发展的必然；亚里士多德曾经将人类的知识分为三大类：纯粹理性、实践理性和技艺，可以说经济管理是将这三类知识完美融合为一体的学科体系。

曾几何时，管理学在我国还是一个无足轻重的学科，在20世纪80年代以前，我国的许多大学教学体系中，管理学与经济学是不加区分的，相关的大学毕业生所得到的学位几乎都是经济学学位。

90年代之后，管理学从经济学中分离出来，与其他学科结合又形成了一个庞大的管理学科体系。

管理学，尤其是企业经营管理学与经济学是紧密相连的学科，你中有我，我中有你。

因此，一些大学又纷纷将前期分设的经济学院和管理学院重新合并成为经济管理学院，这在一定程度上说明“经济管理，作为一个大类，在教学体系上的存在是十分必要的。

为了避免在教材体系上的重复建设，我们组织20多所大学的专家教授共同努力，编写了这套“高等院校经济管理类‘十一五’规划教材”。

这是十分必要的，也是十分及时的。

## <<消费者行为学>>

### 内容概要

《消费者行为学》在广泛借鉴国内外有关研究成果的基础上，力求在以下方面有所发展和创新：一是在研究体系上，力求体系的完整和严谨，以便尽可能完整、全面地涵盖该研究的各个领域。二是在研究内容上，注重企业的营销实践，力求运用有关原理具体分析消费者在新产品设计推广、商品命名、商标、包装、品牌、价格制定、广告宣传、购物环境、销售服务等营销活动中的心理反应与行为表现，并据此提出具有针对性的心理策略，以求为企业开展营销活动提供切实有效的方法和手段。

三是在编写体例上，强调体例的新颖性和实用性，在各章都安排了相应的导入案例和案例分析，并在每章后配有小结和复习思考题，以帮助读者加强对有关理论及方法的理解和掌握。

## &lt;&lt;消费者行为学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 导论学习目的导入案例第一节 消费者行为学的研究对象和内容第二节 消费者行为学的演进与发展第三节 消费者行为学的研究意义和方法本章小结复习思考题案例分析第2章 消费者购买行为与购买决策学习目的导入案例第一节 消费者的购买行为模式第二节 消费者购买行为的类型和过程第三节 消费者的购买决策程序本章小结复习思考题案例分析第3章 影响消费者行为的因素分析学习目的导入案例第一节 影响消费者行为的个人内在因素第二节 影响消费者行为的外部环境因素本章小结复习思考题案例分析第4章 消费者的心理活动过程学习目的导入案例第一节 消费者的感觉和知觉第二节 消费者的注意和记忆第三节 消费者的学习和思维第四节 消费者的情绪过程第五节 消费者的意志过程本章小结复习思考题案例分析第5章 消费者的个性心理与行为学习目的导入案例第一节 个性的内部结构及其对消费者行为的影响第二节 消费者的兴趣与行为表现第三节 消费者的能力与行为表现第四节 消费者的气质与行为差异第五节 消费者的性格特征与行为表现第六节 自我形象与消费者行为本章小结复习思考题案例分析第6章 消费者需要与购买动机学习目的导入案例第一节 消费者需要的类型与基本内容第二节 消费者购买动机的特征和基本类型第三节 消费者需要、动机与行为之间的关系本章小结复习思考题案例分析第7章 消费者态度与消费者行为学习目的导入案例第一节 消费者态度的构成与功能第二节 消费者态度的形成及其对消费者行为的影响第三节 消费者态度的改变和测量第四节 消费者的特殊心理与消费者行为本章小结复习思考题案例分析第8章 社会环境因素与消费者行为学习目的导入案例第一节 文化、亚文化与消费者行为第二节 参照群体与消费者行为第三节 社会阶层与消费者行为第四节 家庭与消费者行为本章小结复习思考题案例分析第9章 消费者群体的心理与行为学习目的导入案例第一节 消费者群体的概念与类型第二节 主要消费者群体心理与行为特征第三节 消费习俗与消费流行本章小结复习思考题案例分析第10章 消费者的产品认知心理与行为学习目的导入案例第一节 新产品设计与推广的心理策略第二节 商品命名、商标和包装的心理功能及策略第三节 消费者的品牌心理与行为本章小结复习思考题案例分析第11章 消费者的价格认知心理与行为学习目的导入案例第一节 价格的心理作用机制第二节 消费者的价格心理表现与价格判断第三节 价格制定的心理依据第四节 价格调整的心理策略本章小结复习思考题案例分析第12章 广告与消费者行为学习目的导入案例第一节 广告的心理功能第二节 广告媒体的心理效应及其选择第三节 增强广告效果的心理策略本章小结复习思考题案例分析第13章 购买情境与消费者行为学习目的导入案例第一节 消费者情境的概念及其类型第二节 消费者情境的构成要素及其对消费者行为的影响第三节 零售情境与消费者行为本章小结复习思考题案例分析第14章 销售服务与消费者行为学习目的导入案例第一节 销售服务与消费者购买心理第二节 销售服务的主要内容及策略第三节 消费者拒绝购买态度的分析与转变第四节 销售人员和消费者关系的协调本章小结复习思考题案例分析参考文献

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>