



图书基本信息



内容概要

本书自第1版问世以来已历经20多年，迄今，它仍是众多有关消费者行为学、消费者心理学的教材中最具特色的一本，已成为消费者行为研究领域最具权威、最受欢迎的教材。

全书共分六大部分22章，从管理与运用的角度全面介绍了消费者行为的性质、消费者行为内外部影响因素、消费者的决策过程、组织购买行为及有关营销规制方面的内容。

在每章后面都附有大量针对性习题和形式新颖的网上查询练习。

书中所配案例不仅紧密结合所介绍的概念、原理，而且短小精悍，非常适合课堂阅读和讨论。

本书适用于市场营销及相关专业本科生、研究生、MBA学生、企业管理人员和相关专业人员。



书籍目录

总序推荐序前言第一部分 导论 第1章 消费者行为与市场营销战略第二部分 外部影响 第2章 不同文化下的消费者行为 第3章 变化中的美国社会：价值观 第4章 变化中的美国社会：人口环境与社会分层 第5章 变化中的美国社会：亚文化 第6章 美国社会：家庭和家户 第7章 群体对消费者行为的影响第三部分 内部影响 第8章 知觉 第9章 学习、记忆与产品定位 第10章 动机、个性和情绪 第11章 态度和态度影响 第12章 自我概念与生活方式第四部分 消费者决策过程 第13章 情境的影响 第14章 消费者决策过程与问题认知 第15章 信息收集 第16章 购买评价与选择 第17章 店铺选择与购买 第18章 购后过程、顾客满意与顾客忠诚第五部分 组织消费者 第19章 组织购买行为第六部分 市场规制与消费者行为 第20章 市场规制与消费者行为 附录A 消费者研究方法 附录B 消费者行为审计 人名索引 案例索引 主题索引



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>