

<<消费者行为学管理视角>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为学管理视角>>

13位ISBN编号：9787111147800

10位ISBN编号：7111147804

出版时间：2004-9

出版时间：机械工业出版社

作者：〔美〕谢斯，〔美〕米托 著，罗立彬 译

页数：367

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>

## <<消费者行为学管理视角>>

### 内容概要

本书超越了绝大多数消费者行为学教科书的传统主题，从购买者、使用者和付款者三个层面剖析了消费者行为，从而使消旨者这一角色更为饱满、深刻。

本书的其他特色包括：以管理视角为切入点，强调了营销战略和营销管理；讨论了管理者如何施行以创造和传递消费者价值为基础的营销项目，从而为你进入商界奠定基础；六价值模型与三角色模型框架贯穿始终，令你轻松融会本书精华。

本书既可作为高年级本科生的教材，也可供管理者、营销者研读

## <<消费者行为学管理视角>>

### 书籍目录

译者序前言第一部分 消费者行为：效力、范围与影响第1章 消费者：市场成功的关键1.1 为什么理解消费者行为很重要1.2 消费者行为与消费者导向1.3 什么是消费者行为1.4 消费者的三种角色1.5 消费者需要和需求1.6 消费者寻求的市场价值1.7 市场价值的分类1.8 消费者价值的特点1.9 基本概念框架小结关键术语讨论与练习注释第2章 消费者行为的决定因素：个人因素和市场环境2.1 个人因素2.2 市场环境2.3 消费者行为的决定因素对三种消费者角色的影响小结关键术语讨论与练习注释第3章 消费者行为决定因素的发展趋势3.1 预测消费者行为趋势的益处3.2 人口统计因素趋势3.3 技术发展趋势3.4 公共政策趋势3.5 各种趋势对三种消费者角色的影响小结关键术语讨论与练习附录3A 因特网在世界各国家和地区中的地位注释第二部分 消费者行为学基础第4章 消费者：感知者与学习者第5章 消费者动机：需要、情绪和心理量表第6章 消费者态度：认知成分与情感成分第7章 研究消费者行为第三部分 消费者决策与消费者关系第8章 个体消费者的决策制定第9章 群体性消费者的决策制定：住户、企业和政府第10章 关系购买第四部分 培养忠诚与创造消费者价值第11章 消费者对产品、品牌和商店的忠诚第12章 网上消费者行为第13章 为消费者创造市场价值

<<消费者行为学管理视角>>

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>