

<<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：9787121085703

10位ISBN编号：7121085704

出版时间：2009-6

出版时间：电子工业出版社

作者：王旭

页数：275

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

《消费者行为学》以营销与消费者行为的关系入手，紧紧围绕消费者为中心的理念，探究决定消费者行为的内在因素、外在因素及消费者购买决策思维模式，阐述企业的营销活动在某些层面上影响和改变消费者行为，从而揭示消费者行为的基本特征和主要内容，为营销策略的制定提供心理学、行为学上的理论依据，更好地指导企业有效地开展营销，实现企业营销目标。

《消费者行为学》在写作上，力求理论与实践的完美结合，结构独特新颖，体例设计精细，不仅能使读者获得极有价值的关于消费者行为理论的前沿信息，更能提高读者灵活运用相关知识，解决实际问题的能力。

<<消费者行为学>>

书籍目录

第1章 导论1.1 营销与消费者行为1.1.1 营销与消费者行为的互动关系1.1.2 选择营销努力的方向1.1.3 市场调研与消费者行为1.1.4 STP战略与消费者行为1.1.5 营销策略与消费者行为1.1.6 上帝万能还是金钱万能1.2 消费者行为与消费者行为学1.2.1 无处不在的消费者行为1.2.2 消费者行为的定义1.2.3 消费者行为学的定义1.2.4 研究消费者行为的作用1.3 消费者行为学概述1.3.1 消费者行为学的形成与发展1.3.2 消费者行为学的研究对象1.3.3 消费者行为学的研究方法1.3.4 消费者行为学的研究内容1.4 本书的体系结构本章小结复习思考题实训题本章参考文献第2章 消费者认知2.1 消费者知觉2.1.1 知觉及其特性2.1.2 暴露2.1.3 关注2.1.4 解释2.1.5 知觉与营销策略2.2 消费者学习2.2.1 学习的实质2.2.2 学习的过程2.2.3 行为主义学习理论2.2.4 认知学习理论2.2.5 学习曲线2.2.6 消费者学习的意义2.3 消费者记忆2.3.1 记忆与记忆系统2.3.2 记忆的心理机制2.3.3 记忆对于消费者学习的意义2.3.4 遗忘及其改善2.4 消费者知识和经验2.4.1 消费者知识2.4.2 消费者经验本章小结复习思考题实训题本章参考文献第3章 消费者个性第4章 消费者购买动机第5章 消费者态度第6章 文化第7章 群体压力第8章 消费者购买决策第9章 群体购买决策第10章 营销创新与消费者行为

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>