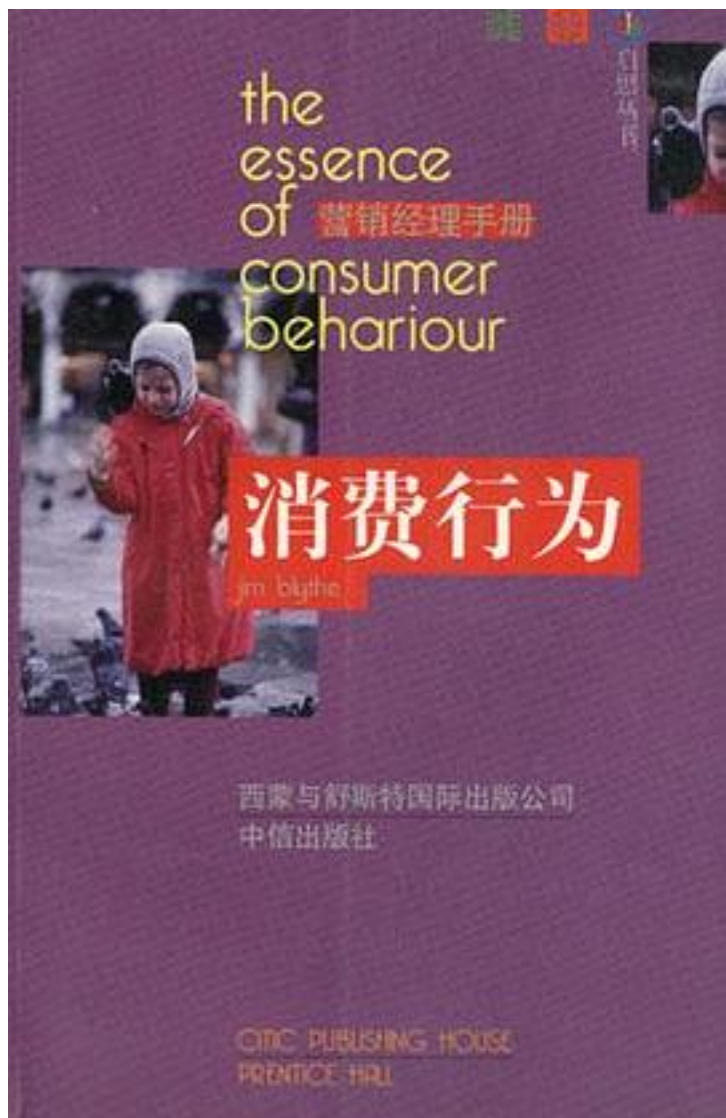


消费者行为学精要



[消费者行为学精要 下载链接1](#)

著者:J·布莱思

出版者:中信出版社

出版时间:2000-06

装帧:平装

isbn:9787800732157

企业成功的关键在于了解消费者，对消费者行为的研究能够为成功地做出商业决策提供必要的依据。同时，它能丰富您的知识构架，拓展您的职业机会，帮助您在市场中谋求更好的职位。

本书通过列举大量的事例，具体分析了消费者与市场观念、市场四要素、市场细分、关系市场、销售计划的关系，全面介绍了购买动机，购买目标的确定，消费者的人格和自我表现意识，对商品知识的学习和感知过程、态度，所处环境和文化阶层，家庭和亲朋好友的影响，购买行为的过程和分类等一系列消费者行为的研究成果，帮您破译消费者行为的密码，获取更多的市场份额，真正达到以“不尽财源滚滚来”的目的。

本书不仅可以作为企业管理人员与市场调研分析人员、营销人员、广告公司做作业人员完善自身知识和技能的学习用书，对于想迅速了解这一问题的在校师生和工商管理硕士也极具参考价值。

作者介绍:

目录: 导论 了解消费者行为学的重要性

第一章 动力、动机和享乐主义

第二章 目标和激励，不确定和购买后的不协调

第三章 人格、特质、自我观念、常规和习惯

第四章 学习和感知

第五章 态度

第六章 环境、阶层和文化]

第七章 同等地位的人和涉及群体，以及家庭

第八章 新的和重复的购买行为

第九章 高度专注的购买行为

第十章 市场细分

第十一章 服务市场中的购买者行为

第十二章 销售组合中的消费者行为学

• • • • • [\(收起\)](#)

[消费者行为学精要_下载链接1](#)

标签

营销

纯音乐

消费者

流行

评论

[消费者行为学精要_ 下载链接1](#)

书评

[消费者行为学精要_ 下载链接1](#)