

消费者行为学



[消费者行为学_下载链接1](#)

著者:李晴

出版者:

出版时间:2003-8

装帧:

isbn:9787562428817

《市场营销本科系列教材:消费者行为学(第2版)》共10章,循着消费者行为模式分析和影响消费者行为的因素展开。第1章主要论及消费者行为学研究的基本概况对象与内容、研究意义与方法,消费者行为学的发展历程以及与其他相关学科的关系。第2章侧重剖析消费者购买行为模式,包括消费者购买行为的程序过程、消费者购买决策等。第3

，4，5章论述影响消费者行为的内部因素，涉及影响消费者行为的心理活动过程、个性心理倾向及个性心理特征。第6，7，8，9章论述影响消费者行为的外部因素，包括社会因素、商品因素、市场因素、广告因素等对消费者行为的影响。第10章按年龄、性别、职业等进一步将消费者划分成若干类别加以研究。

《市场营销本科系列教材:消费者行为学(第2版)》编写注重理论与实际结合，力求在继承、借鉴的基础上有所创新、有所发展，力图体现理论的现代性、知识的综合性和内容的实用性。《市场营销本科系列教材:消费者行为学(第2版)》可作为高等院校本、专科工商管理类、经济类学科的专业教材，也适合从事营销、经营、管理工作的各界人士参考阅读，还可供自学考试、电教函授等系列参考选用。

作者介绍:

目录:

[消费者行为学_下载链接1](#)

标签

消费者行为学

评论

[消费者行为学_下载链接1](#)

书评

[消费者行为学_下载链接1](#)