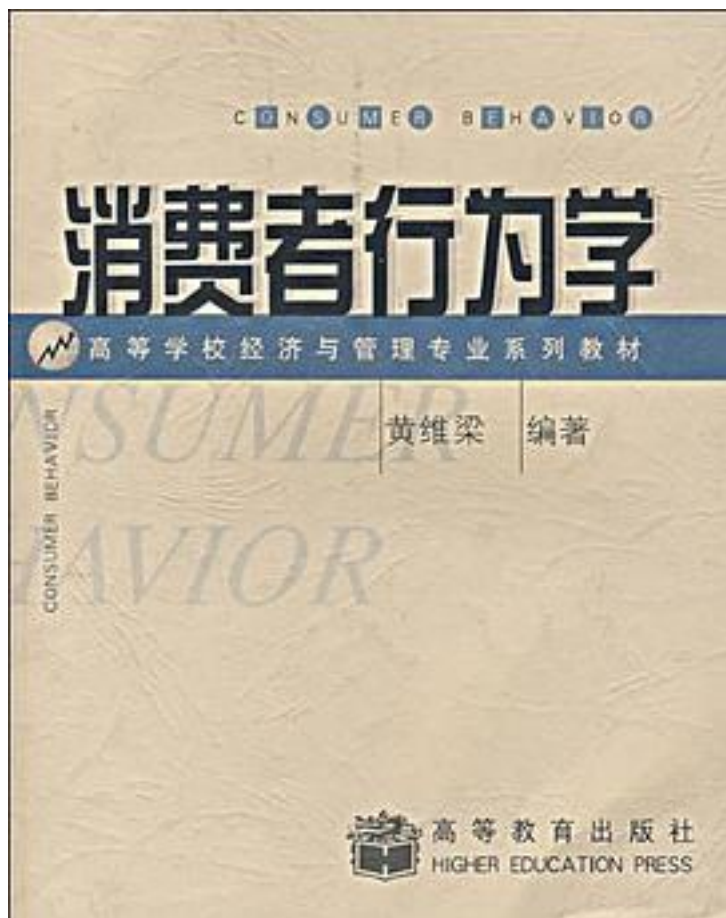


# 消费者行为学



[消费者行为学\\_下载链接1](#)

著者:[美]德尔I.霍金斯

出版者:机械工业出版社

出版时间:2007-7

装帧:

isbn:9787111214731

《消费者行为学》(原书第10版)是《消费者行为学》最新的第10版。全书共分为六大部分,第一部分导论,介绍了消费者行为的性质、在社会各方面尤其是营销领域的运用,阐明了消费者行为知识的意义与价值;第二部分讨论了消费者行为的外部影响因素;第三部分讨论消费者行为的内部影响因素;第四部分介绍消费者决策过程;第五部分讨论

组织购买行为；第六部分集中审视和探讨消费者行为与市场营销规制方面的问题。第10版在各章增加了反映互联网发展的内容和实例，网上练习题也有所增加，增加了本教材的时代气息；“消费者透视”的内容做了很多调整和更新，增加了更多反映不同文化背景下消费者行为特点的实例；对原来的一些案例进行了替换和更新，课后习题也做了扩充。

作者介绍:

作者：(美国)德尔 I.霍金斯 (美国)戴维 L.马瑟斯博 (美国)罗杰 J.贝斯特 译者：符国群

目录: 译者序

前言

第一部分 导论

第1章 消费者行为与市场营销战略

1.1 消费者行为知识的广泛运用

1.2 市场营销战略与消费者行为

1.3 市场分析

1.4 市场细分

1.5 市场营销战略

1.6 消费者决策过程

1.7 营销活动的后果

1.8 消费者行为的性质

1.9 消费的意义

小结

关键术语

网上练习

复习题

讨论题

实践活动

参考文献

第二部分 外部影响

第2章 不同文化下的消费者行为

2.1 文化的含义

2.2 文化价值观的差异

2.3 不同文化下非语言沟通的差异

2.4 全球文化

2.5 全球人口环境

2.6 跨文化条件下的营销战略

小结

关键术语

网上练习

复习题

讨论题

实践活动

参考文献

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 正在改变的美国社会：亚文化

第6章 美国社会：家庭和住户

第7章 群体对消费者行为的影响

第二部分 案例

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 态度和态度的改变  
第12章 自我概念与生活方式  
第三部分 案例  
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 信息搜集  
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、顾客满意和顾客忠诚  
第四部分 案例  
第五部分 作为消费者的组织  
第19章 组织购买者行为  
第五部分 案例  
第六部分 市场营销规制与消费者行为  
第20章 市场营销规制与消费者行为  
第六部分 案例  
附录  
• • • • • ([收起](#))

[消费者行为学\\_下载链接1](#)

## 标签

消费者行为学

市场营销

心理学

营销

经济

用户研究

管理

心理

## 评论

抱着读工具书的心态看的，发现非常死脑细胞。

-----  
最重要的是将其应用在工作中，并且用好。凡事须得琢磨，才能明白。

-----  
好多地方翻译的很臭

-----  
消费者自己也需要读读这样的书

-----  
内容编排很好 讲很多有关各国文化的东西 翻译也不错

-----  
营销老师觉得这个很有用 还有就是市场营销学了

-----  
首先告诉你为什么营销人要学消费者行为学； 还有很清晰的消费者行为学框架，整本书可以用书里的3张图概括。

-----  
说实话这本书写的很有条理，比高教版教科书好太多。

-----  
领导让看的。哈，不过还不错。

-----  
非常好的商业角度的用户行为和心理学研究著作

-----  
营销基础

-----  
[消费者行为学\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[消费者行为学\\_下载链接1](#)