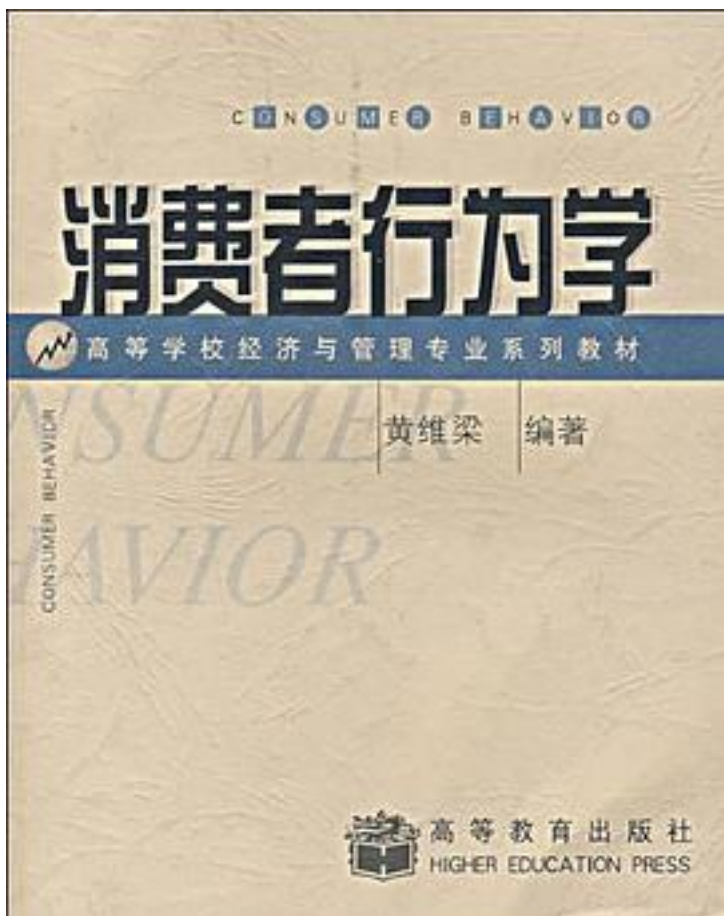


消费者行为学



[消费者行为学_下载链接1](#)

著者:王旭

出版者:

出版时间:2009-6

装帧:

isbn:9787121085703

《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这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。

作者介绍:

目录:

[消费者行为学_下载链接1](#)

标签

营销

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](#)