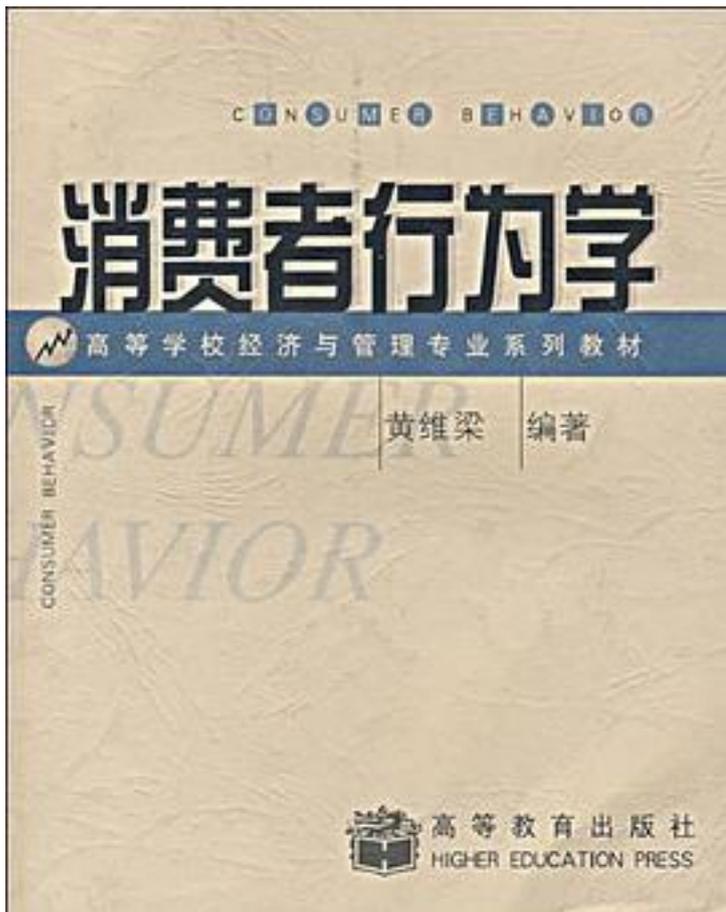


# 消费者行为学



[消费者行为学\\_下载链接1](#)

著者:

出版者:

出版时间:2009-8

装帧:

isbn:9787811178241

《消费者行为学》沿着消费者决策过程、消费者心理活动过程与消费者行为的影响因素这一主线展开编写，全书共包含导论，消费者行为的基础理论和模式，消费者购买决策，消费者心理活动过程，消费者需要与购买动机，消费者态度分析与测量，消费者个性、情感、自我概念与生活方式，社会文化因素与消费者行为，消费者群体心理与行为，

情境与消费者行为，市场营销与消费者行为，消费者权益保护与营销伦理12章内容。《消费者行为学》内容新颖、结构合理、概念准确，既融入了国际上消费者行为学的最新理论和方法，又引入了大量中国情境式案例，具有基础性、实用性和创新性的特点。

《消费者行为学》既可作为高等院校市场营销专业的主要教材，也可作为经济管理类各专业的本科生、研究生的阅读资料，同时对企业和其他从事营销工作及对消费者行为问题感兴趣的读者也具有较高的参考价值。

作者介绍:

目录:

[消费者行为学\\_下载链接1](#)

标签

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](#)