

《消费者行为学》

书籍信息

版次：1

页数：431

字数：373000

印刷时间：2000年09月01日

开本：

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787562914426

丛书名：经济学与工商管理类系列教材

内容简介

伴随我国市场经济体制的建立和经济全球化的进程，经济理论和实践都在快速发展，现有的经济学与工商管理类教材明显滞后：在内容上不能充分反映市场经济理论与实践的丰富成果，在形式上不能适应专业教育的需要。加之全国高校本科专业目录的调整，使得编写新的专业教材工作已成当务之急。为此，武汉工业大学出版社经过选题调研与论证，决定并邀请了十余所高校相关专业的学识水平高、教学经验丰富、业务能力强的骨干教师组成编委会，以新的专业目录为依据，按新的培养方案，组织编写一套较能反映本学科理论与实践的新成果，适应教学需要的“经济学与工商管理类系列教材”供教学使用。本系列教材将分期、分批出版。

本系列教材具有如下特点：

内容上力求创新

反映新的专业目录、新的培养方案、新的课程设置、新的理论成果、新的经管实践。

体系上力求系统

注意各教材之间的分工与整合，使之能从整体上达到培养方案的要求，既反映各教材之间的联系与衔接，又能体现各单本教材独立的结构与内容体系。

伴随我国市场经济体制的建立和经济全球化的进程，经济理论和实践都在快速发展，现有的经济学与工商管理类教材明显滞后：在内容上不能充分反映市场经济理论与实践的丰富成果，在形式上不能适应专业教育的需要。加之全国高校本科专业目录的调整，使得编写新的专业教材工作已成当务之急。为此，武汉工业大学出版社经过选题调研与论证，决定并邀请了十余所高校相关专业的学识水平高、教学经验丰富、业务能力强的骨干教师组成编委会，以新的专业目录为依据，按新的培养方案，组织编写一套较能反映本学科理论与实践的新成果，适应教学需要的“经济学与工商管理类系列教材”供教学使用。本系列教材将分期、分批出版。本系列教材具有如下特点：

内容上力求创新

反映新的专业目录、新的培养方案、新的课程设置、新的理论成果、新的经管实践。

体系上力求系统 注意各教材之间的分工与整合，使之能从整体上达到培养方案的要求，既反映各教材之间的联系与衔接，又能体现各单本教材独立的结构与内容体系。

形式上力求高质 从整体形象到文字表述，从编排到装帧，均力求有时代感，有科学性，有美感，达到高质量。队伍上力求优化 新老结合，校际协作，理论工作与实践工作相结合。参编学校十余所，由骨干教师组成编委会，精心遴选主编和副主编人选。这套教材主要用于高等院校经济学—工商管理类本专科专业的相关课程教学，也可供自学考试、电教函授等参考选用。

[显示全部信息](#)

目录

第一章 绪论

第一节 消费者行为学的研究对象和学科地位

第二节 消费者行为学的研究内容

第三节 消费者行为学的研究方法

第四节 消费者行为学的发展趋势和研究意义

第二章 消费者行为

第一节 消费者行为的概念、类型与系统模型

第二节 消费者购买行为的一般过程

第三节 消费者购买决策及其心理

第四节 消费者异议及其处理

第三章 消费者知觉

第一节 知觉及其特性

第二节 错觉

第三节 知觉阈限

第四节 市场风险与消费者知觉

第五节 消费者对商品的持久知觉与外部影响

第四章 消费者的学习、记忆和遗忘

第一节 学习模式及影响学习的要素

第二节 学习理论

第三节 与学习有关的其他特征

第四节 记忆和遗忘

第五章 需要与消费动机

第一节 需要与动机的一般理论

第二节 动机和消费者行为

第三节 需要层次理论与消费行为

第四节 需要的不满足与抱负水平

第六章 消费者态度

第一节 态度的概念与特点

第二节 态度的形成与改变

第三节 态度变化理论

第四节 态度的测定

第五节 消费者态度与消费者行为

第七章 消费者个性心理特征

第一节 个性心理特征的概念与性质

第二节 个性心理特征理论及其应用

第三节 他人影响及倡导行为

第四节 消费者的自我观念

第八章 社会心理与消费者行为

第一节 社会文化与消费者行为

第二节 社会群体与消费者行为

.....

第九章 市场心理与消费者行为

第十章 消费者从众行为

第十一章 广告心理

第十二章 消费者行为与商品设计

第十三章 消费者价格心理

第十四章 企业形象与消费者行为

第十五章 消费者行为与营销者行为

参考文献

后记

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

[更多资源请访问www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)