

《消费者行为学（原书第12版）》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2014年08月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787111475095

丛书名：华章教材经典译丛(清明上河图)

内容简介

本书是一本极具代表性的市场营销学著作，它系统介绍了在当今市场条件下，消费者行为的特点和新的变化趋势，用生动具体的营销案例介绍理解消费者行为的重要性。本书根据消费者行为总体模型组织各章内容，结构清晰严谨，布局详略得当，正文和案例采用了很多与互联网技术相关的*研究成果，极具前瞻性。本书适用于市场营销及相关专业师生、市场营销领域从业者。

目录

第12版译者序

第11版译者序

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 结果

1.8 消费者行为的性质

1.9 消费的意义 第12版译者序第11版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 结果 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 文化的概念 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 全球人口统计特征 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

第3章 变化中的美国社会：价值观 3.1 美国文化价值观的变化 3.2

价值观与营销策略 小结/关键术语/网上练习/复习题/讨论题/实践活动 第4章

变化中的美国社会：人口和社会阶层 4.1 人口特征 4.2 理解美国的年龄代

4.3 社会分层 4.4 美国的社会结构 4.5 社会地位的衡量 4.6

社会分层和营销策略 小结/关键术语/网上练习/复习题/讨论题/实践活动 第5章

变化中的美国社会：亚文化 5.1 亚文化的性质 5.2 种族亚文化 5.3

非裔美国人 5.4 西班牙裔美国人 5.5 亚裔美国人 5.6 区域亚文化

小结/关键术语/复习题/讨论题/实践活动 第6章 美国社会：家庭与住户 6.1

美国住户的性质和影响 6.2 住户生命周期 6.3
建立在住户生命周期基础上的营销战略 6.4 家庭决策 6.5 家庭决策与营销策略
6.6 消费者社会化 6.7 面向儿童的营销
小结/关键术语/网上练习/复习题/讨论题/实践活动 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
态度和影响态度 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、客户满意和客户忠诚 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 市场营销法规 第20章
市场营销法规与消费者行为 第六部分 案例 附录A 消费者研究方法附录B
消费者行为审计

[显示全部信息](#)

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)