

# 《消费者行为学》

## 图书基本信息

书名：《消费者行为学》

13位ISBN编号：9787302090816

10位ISBN编号：7302090815

出版时间：2004-8

出版社：清华大学出版社

作者：希夫曼

页数：587

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《消费者行为学》

## 内容概要

把握消费者行为特点是当前激烈市场竞争条件下制定正确营销策略的前提。Leon G. Schiffman和Leslie Lazar Kanuk合著的《消费者行为学》是国外最流行的消费行为教科书之一，自1978年第1版问世以来多次修订，本书是最新版本。

本书内容全面广泛，在内容安排上注重理论和实践相结合，不仅向读者系统阐述了消费者行为学中的基础概念，而且介绍了消费者行为研究领域中的最新发现以及消费者行为理论在营销中具体应用的大理案例。全书分四大部分：第1部分为读者提供了学习研究消费者行为的背景知识和方法；第2部分讨论作为个体的消费者行为特点；第3部分讨论社会和文化环境对消费者行为的影响；第4部分讨论消费者是如何制定购买决策的。虽然本书讨论的主要对象是美国消费者，但对我们同样具有指导意义。本书既适合作MBA、市场营销及相关专业本科生或研究生教材，也可供从事消费者行为研究的研究人员和市场营销实际工作者参考。

# 《消费者行为学》

## 书籍目录

第1部分 引言 第1章 引言：数字革命对消费者行为的冲击 第2章 消费者研究 第3章 市场细分第2部分 作为个体的消费者 第4章 消费者动机 第5章 个性和消费者行为 第6章 消费者感知 第7章 消费者学习 第8章 消费者态度的形成和转变 第9章 沟通和消费者行为第3部分 处在一定社会和文化环境下的消费者 第10章 参考群体和家庭的影响 第11章 社会阶层和消费者行为 第12章 文化对消费者行为的影响 第13章 亚文化的消费者行为 第14章 跨文化下的消费者行为：国际视角第4部分 消费者的决策制定过程 第15章 消费者的相互影响和创新扩散 第16章 消费者决策及其他案例术语表索引

# 《消费者行为学》

## 精彩短评

- 1、教科书
- 2、欺骗消费者,为何不把英文版注明!骗子,骗子,骗子!
- 3、讲解很细致~~~偶们专业连续几年都用这本当教科书了!
- 4、虽然全英看起来有些费尽。。但是内容不错,看起来对英语水平也有不小的提高
- 5、英文版的,泪啊!
- 6、个人能力有限,看原文书的效率相对看译本的低了许许多多,我选择这书的时候以为这是译本,因为商品信息页没有提供足够的信息说明这是英文版的,收到货后有点被郁闷到的感觉。因为感觉货不对版嘛~不爽~~~因为这是当当的失误,不是我的失误。
- 7、因为我有其他清华大学出版社营销学系列的原版书,也有一本消费者行为学第八版的中文版,粗看对比了一下这本第八版全英,内容是相符,只是印刷厂不一样罢了。原版是清华大学印刷厂,当当这里的是北京四季青印刷厂。纸质暗淡一点,其他还行吧。
- 8、一本很好的CB教材
- 9、书非常不错 呵呵 纸质挺好的
- 10、这是一本全英文的原版书,有很强的专业性,适合与做营销有关的人参考。
- 11、很棒 很好 很有收获
- 12、需要勇气啊~~~中国字不多~~~汗!!

# 《消费者行为学》

## 版权说明

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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)