

《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：9787304050313

10位ISBN编号：7304050314

出版时间：2011-1

出版社：张理 中央广播电视大学出版社 (2011-01出版)

作者：张理 编

页数：267

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.tushu000.com

《消费者行为学》

内容概要

《中央广播电视大学教材:消费者行为学》共10章，主要内容包括：导论、消费者的需要与动机、消费者的个性心理、消费者的态度、消费者对信息的接收与处理、消费者的购买决策与购后反应等。

《消费者行为学》

作者简介

张理，1950年出生于天津市，1968年在河北省邢台农村下乡务农；1975年选调天津动力机厂，工人。1978年7月考入天津财经大学贸易经济系。1982年毕业留校任教至今。中共党员，副教授。任教以来共发表论文60余篇，其中11篇被《人大报刊复印资料》全文转载。编写教材、专著20余部，计400余万字。讲授的课程有经济学、消费者行为学、物流管理等。

《消费者行为学》

书籍目录

第一章 序导论 第一节 消费者行为学概述 第二节 消费者行为学的研究趋势 第三节 消费者行为学的研究内容和方法 学习自测题 第二章 消费者的需要与动机 第一节 需要的内涵 第二节 消费者的需要 第三节 动机的内涵 第四节 消费者购买动机分析 学习自测题 第三章 消费者的个性心理 第一节 消费者的气质 第二节 消费者的性格 第三节 消费者的能力 第四节 消费者的兴趣 学习自测题 第四章 消费者的态度 第五章 消费者对信息的接收与处理 第六章 消费者的购买决策与购后反应 第七章 环境因素与消费者行为 第八章 网络营销与消费者行为 第九章 绿色与消费者行为 第十章 消费者行为中的责与权 参考文献

《消费者行为学》

章节摘录

版权页:第一节 消费者行为学概述在确定消费者行为学的研究对象之前,必须明确“消费”这个具有广泛意义的概念在本学科中的具体指向。一、消费探微(一)消费的含义人类的消费行为与人类的产生相伴而来,是人类赖以生存和发展的、最古老的社会活动和社会行为,是社会进步与发展的基本前提。用现代经济学的观点,可以把人类的消费行为划分为生产消费和生活消费两大范畴。在生产过程中,劳动者与其他生产要素结合创造出新的使用价值的活动,是生产行为的反映,而“……生产行为本身就它的一切要素来说也是消费行为”。因此,在生产过程中,对劳动力及其他生产要素的使用、消耗及磨损,称为生产过程中的消费,即生产消费。在生活过程中,人们为满足日常和不同生活阶段的多种需要,在消耗物质产品与非物质产品的过程中,所表现出的行为,称为生活过程中的消费,即生活消费。它是指社会再生产过程中“生产、分配、交换、消费”四个环节中的消费环节。

《消费者行为学》

编辑推荐

《中央广播电视大学教材:消费者行为学》由中央广播电视大学出版社出版。

《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.tushu000.com