第一图书网, tushu007.com

<<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：9787111350347

10位ISBN编号：7111350340

出版时间：2011-7

出版时间：机械工业

作者：(美)德尔I.霍金斯//戴维L.马瑟斯博|译者:符国群//吴振阳

页数：521

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：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

<<消费者行为学>>

内容概要

市场营销力图影响消费者行为方式。
无论是对施加这种影响的组织、受到影响的个人还是整个社会，这种影响都具有重要的意义。
我们都是消费者，也是社会成员，因此，消费者行为以及试图影响它的尝试，对我们都是至关重要的。
《消费者行为学(原书第11版)》旨在理解消费者行为，这种理解有助于我们成为更好的消费者、更好的营销人员和更好的社会公民。

《消费者行为学(原书第11版)》适用于市场营销及相关专业师生以及市场营销领域的从业者。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

作者：（美国）德尔 I.霍金斯（Del I.Hawkins） （美国）戴维 L.马瑟斯博（David L.Mothersbaugh） 译者：符国群 吴振阳 等

第一图书网, tushu007.com

<<消费者行为学>>

书籍目录

第10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 市场分析要素
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
第3章 变化中的美国社会：价值观
第4章 变化中的美国社会
第5章 变化中的美国社会：亚文化
第6章 美国社会：家庭与住户
第7章 群体对消费者行为的影响
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
第五部分 作为消费者的组织
第19章 组织购买者行为
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
附录

第一图书网, tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

版权页：插图：营销人员采用很多方法进行消费者研究（本书附录将对此专门讨论），其中之一是在线调查。
据估计，60%的产品与服务概念测试是在线进行的，因为在线调查在时间和成本上都具有很高的效率。
凯洛格公司在推出一种新的酸奶时，雇用调研公司，在线调查孩子和他们的妈妈，调查集中在如何为品牌命名以及在促销过程中应强调哪些产品利益。
公司发现，通过采用色彩艳丽和有趣的包装，同时强调关键的健康利益，可以同时吸引小孩和母亲这两个群体。
再次，消费者行为是一个复杂的、多层面的过程。
可口可乐公司、“一孩一笔电”项目（OLPC）、棒！
约翰无不花巨资来研究消费者，并试图影响他们，然而没有一家公司取得了完全的成功。
周密的研究可以增加成功的机会，但并不能保证一定成功。
想想凯洛格公司推出新酸奶的复杂性：小孩和父母的需求要同时满足，而两者的需求又是如此不同。
还可以考虑一下人们购买和使用环保产品时的情形，消费者经常需要做出的各种复杂的权衡。
最后，旨在影响消费者行为的营销活动也会对企业、个人和社会产生影响。
这并非一目了然，在很多情况下会涉及在不同层面的权衡。
可口可乐固然能给个体带来利益、给企业带来利润，它同时也引发了资源利用、处置以及对社会产生其他影响的一系列问题。
毫无疑问，可乐给个体消费者带来了愉悦的体验，然而长期消费这类含糖饮料，在个体和社会层面上均会产生值得忧虑的后果。
比如，儿童肥胖就是可能的后果之一。
对于香烟、酒类产品针对儿童的营销。
社会的关切程度尤甚。
在本书里，我们同样将对这类伦理问题进行探讨。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《消费者行为学(原书第11版)》：如同世界的其他方面一样，市场营销和消费者行为的发展异常迅速。
《消费者行为学》（原书第11版）为了跟上环境变化的步伐，涵盖了许多重要特色。
互联网和技术：IT技术正在迅速改变消费者行为的许多方面，第11版大量地融入了与互联网技术相关的最新研究、实践和实例，如网络社会媒体和Web2.0、移动营销策略，把网站用户转换成购买者的技巧等。
全球营销：延续以往特色，第、、版绝大多数章节都包括多个全球化实例。
新的全球化例子，包括沃尔玛调整其发展中国家策略.全球公民的新兴细分市场等。
种族亚文化：第、1版继续强调与种族亚文化相关的一些有趣问题，介绍了一些这方面的最新研究和发展趋势，例如宝洁公司的“我黑亦美丽”活动，凯美瑞吸引黑人女性的互动式沟通等。
战略应用：第11版继续强调运用消费者行为的概念和理论来分析解决营销问题和重要新趋势。
这具体体现在开篇引例、深具特色的消费者透视和案例中，如雅力士的市场定位，生活在DVR世界，有机食品迅速流行等。

第一图书网, tushu007.com

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:http://www.tushu007.com