

<<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：9787111354161

10位ISBN编号：7111354168

出版时间：2011-8

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）霍金斯，（美）马瑟斯博 著，符国群 等译注

页数：688

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>

<<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。

由德尔I.霍金斯编著的《消费者行为学(英文版原书第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(英文版原书第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。

<<消费者行为学>>

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）注
译：符国群 吴振阳 等

<<消费者行为学>>

书籍目录

出版说明

导读

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

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

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

第4章 变化中的美国社会：人口特征和社会分层

- 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

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

第6章 美国社会：家庭与住户

<<消费者行为学>>

- 6.1 美国住户的性质
- 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

第7章 群体对消费者行为的影响

- 7.1 群体类型
- 7.2 参照群体对消费过程的影响
- 7.3 建立在参照群体影响基础上的营销策略
- 7.4 群体内沟通和意见领袖
- 7.5 创新扩散

小结

第二部分 案例

- 案例2-1 星巴克开拓亚洲市场
- 案例2-2 佳洁士美白牙贴面临的挑战
- 案例2-3 凯美瑞吸引黑人女性的互动式沟通
- 案例2-4 雷诺的洛根汽车行销全球的新兴市场
- 案例2-5 欧迪办公引领绿色营销
- 案例2-6 rede golf公司的一次性高尔夫鞋钉
- 案例2-7 灭蚊器
- 案例2-8 向少数族裔进行房产营销
- 案例2-9 挑战青少年肥胖现象

第三部分 内部影响

第8章 知觉

- 8.1 知觉的性质
- 8.2 展露
- 8.3 注意
- 8.4 理解
- 8.5 知觉与营销策略

小结

第9章 学习、记忆与产品定位

- 9.1 学习和记忆的本质
- 9.2 记忆在学习中的角色
- 9.3 高介入状态和低介入状态下的学习
- 9.4 学习、记忆和提取
- 9.5 品牌形象与产品定位
- 9.6 品牌资产和品牌杠杆

小结

第10章 动机、个性和情绪

- 10.1 动机的本质
- 10.2 动机理论和营销策略
- 10.3 个性
- 10.4 个性在营销实践中的运用
- 10.5 情绪

<<消费者行为学>>

10.6 情绪和市场营销策略

小结

第11章 态度和影响态度

11.1 态度的构成

11.2 改变态度的策略

11.3 影响态度改变的个体与情境因素

11.4 影响态度形成和改变的营销传播特点

11.5 以态度为基础的市场细分和产品开发策略

小结

第12章 自我概念与生活方式

12.1 自我概念

12.2 生活方式的性质

12.3 valstm生活方式系统

12.4 地理生活方式分析 (prizm)

12.5 国际生活方式

小结

第三部分 案例

案例3-1 k9饮料定位高端宠物市场

案例3-2 李维斯的signature品牌延伸

案例3-3 杰克-林克斯：日趋时尚和健康

案例3-4 高乐氏的绿色工程产品线

案例3-5 奢侈品购买者的心理特征

案例3-6 露华浓男性产品？

硬朗品位型男及男性角色的变化

案例3-7 雅力士的市场定位

案例3-8 哈迪纤维水泥墙板的拉动式策略

案例3-9 促进预防性护理

第四部分 消费者决策过程

第13章 情境的影响

13.1 情境影响的性质

13.2 情境特征和消费者行为

13.3 礼仪情境

13.4 情境影响与营销策略

小结

第14章 消费者决策过程与问题认知

14.1 消费者决策类型

14.2 问题认知过程

14.3 影响问题认知的不可控因素

14.4 问题认知与营销策略

小结

第15章 信息搜集

15.1 信息搜集的性质

15.2 被搜寻信息的类型

15.3 信息来源

15.4 外部信息搜集量

15.5 外部信息搜集的收益与成本

15.6 基于信息搜集模式的营销策略

<<消费者行为学>>

小结

第16章 购买评价与选择

- 16.1 消费者如何进行选择
- 16.2 评价标准
- 16.3 个体判断与评价标准
- 16.4 基于属性选择的决策规则

小结

第17章 店铺选择与购买

- 17.1 店铺选择与产品选择
- 17.2 零售
- 17.3 影响零售店铺选择的因素
- 17.4 消费者特征与店铺选择
- 17.5 影响品牌选择的店内和网上因素
- 17.6 购买

小结

第18章 购后过程、客户满意和客户忠诚

- 18.1 购后冲突
- 18.2 产品使用与闲置
- 18.3 处置1
- 18.4 购买评价和消费者满意
- 18.5 不满意反应8
- 18.6 客户满意、重复购买和客户忠诚

小结

第四部分 案例

- 案例4-1 西尔斯对青少年开展网络促销活动
- 案例4-2 阿迪达斯1号太超前了吗
- 案例4-3 欧洲的超市购物
- 案例4-4 正在变化的零售环境：百视达能否生存下去
- 案例4-5 现代汽车的转折
- 案例4-6 韦士柏小型摩托车
- 案例4-7 纪念品公司制定忠实计划

第五部分 作为消费者的组织

第19章 组织购买者行为

- 19.1 组织购买过程
- 19.2 组织文化
- 19.3 影响组织文化的外部因素
- 19.4 影响组织文化的内部因素

小结

第五部分 案例

- 案例5-1 raex laser牌钢铁
- 案例5-2 佩卡：不仅仅是卡车

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

- 20.1 市场营销法规与针对儿童的营销
- 20.2 对成人的营销及法规

小结

第六部分 案例

<<消费者行为学>>

案例6-1 儿童网上隐私保护

案例6-2 更安全的香烟？

附录a 消费者研究方法

附录b 消费者行为审计

章节摘录

版权页：插图：As green claims have increased in number and scope, concern generated over the potential for marketers to mislead consumers. The Federal Trade Commission (FTC) has a set of voluntary guidelines called the "Green Guides," which provide dozens of examples of acceptable and unacceptable practices dealing with advertising and package claims relating to areas such as the environment in general (e.g., Eco-Safe) as well as the use of bio-degradable, recyclable, recycled content, and ozone friendly. These guidelines have been estimated as 95 percent effective (to learn more, visit www.ftc.gov). Green marketing is complex. Confusing terminology is a contributing factor. For example, sustainable products are a hot trend in food marketing. However, inconsistent use of the term makes it hard for consumers to make informed judgments.

编辑推荐

《消费者行为学(英文原书第11版)》是《消费者行为学》的最新版本。

为了跟上市场营销和消费者行为学的快速发展,《消费者行为学(英文原书第11版)》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,如网络社交媒体和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11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11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DV日世界,有机食品迅速流行等。

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>