

<<消费者行为学 (第10版)>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为学 (第10版)>>

13位ISBN编号：9787300136080

10位ISBN编号：7300136087

出版时间：2011-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：利昂·G·希夫曼

页数：506

译者：江林

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 (第10版)>>

### 内容概要

本书自1978年初版开始,就集中在研究和应用消费者行为学知识于营销战略的计划、发展和实施上,第10版仍延续这一特色,处处围绕消费者行为研究的目的而展开,即服务于营销战略的需要,对于在营销战略开发中如何应用消费者行为知识进行了深入细致的介绍。

依照AMA对营销的修订定义(强调为顾客和社会创造价值),全书加强了对顾客导向和顾客忠诚的讨论。

第10版经过全面的更新和修订,特色如下:

采取了一种全球视野来研究消费者行为,探讨了消费者行为的文化和种族差异,对于如何在跨文化背景下开展营销活动提出了许多有益的建议。

结合新媒体和新技术在市场营销领域的最新应用,增加了大量对于新媒体在创造更有效的目标战略选择和定制化促销信息中使用的介绍。

新增“营销道德和社会责任”一章,深入讨论了社会责任、潜在不道德营销战略和诸如主张社会目标和绿色营销等受社会欢迎的营销等新问题和观点。

<<消费者行为学（第10版）>>

作者简介

利昂·G·希夫曼（Leon G.Schiffman），消费者行为领域的国际知名学者。美国圣约翰大学Peter J.Tobin商学院营销学教授，拥有J.Donald Kernedy捐赠教席（电子商务领域）。曾任Rutgers大学管理研究生院营销系教授、主任和纽约城市大学Baruch学院杰出营销学者。拥有丰富的企业实践经验，为多家著名跨国公司做过营销调研，包括AT&T、花旗银行、美孚石油等。

江林，中国人民大学商学院教授、博士生导师，中国高等院校市场学研究会常务理事，中国市场学会常务理事。

主要研究领域：市场营销、消费者行为、旅游市场营销、公共关系。

<<消费者行为学 (第10版)>>

书籍目录

第1篇 导论

第1章 消费者行为：迎接机会与挑战

什么是消费者行为

市场营销观念与消费者行为学的发展

顾客价值、顾客满意与顾客维持

新技术对市场营销战略的影响

移动的消费者

经济不稳定世界中的消费者行为

消费者行为与决策制定的跨学科性

关于本书的设计

小结

案例1—1 全食效应

案例1—2 让我们购买打洞的方法

第2章 消费者研究过程

消费者研究势在必行

消费者研究过程概述

制定研究目标

收集二手资料

设计初始研究

数据分析与报告研究结果

开展一项研究

小结

案例2—1 使用二手资料锁定顾客群

案例2—2 请跟我说话

第3章 市场细分

为什么市场细分是必要的

.....

章节摘录

版权页：插图：为说明有的广告会无意中引发不良行为，新泽西的一位教授向他的学生们展示了杂志上的一则以有着黄色出租车、行人和建筑物的纽约城为背景的一个健壮、微笑的年轻男性的广告。

广告中大红色的标题写着“一天只需一次！”

为避免看出实际的宣传产品，广告中其他元素都被遮住了。

当教授让他的学生猜测广告推广的是哪类产品时，大家的共识是这是某类药物广告，也许是某种维生素。

事实上，广告宣传的是用于艾滋病阳性患者治疗中的某种药物。

由于视觉图像十分具有说服力，广告中健康的年轻男性形象和大红色的字“一天只需一次！”

难道不会向年轻人传递艾滋病阳性是一个能够非常容易“处理”的情况，人们能够在无防护措施的情况下进行性行为这种信息吗？

如果研究证实这则广告的确会产生这种感知，市场营销者应该怎么办呢？

很明显，在用来控制严重病情的药物广告中使用不健康的形象是没有效果的。

文字是药物使用频率（当然，与其他药物一起）的说明。

虽然广告设计时并没有就可能产生的潜在感知进行考虑，但问题仍然存在。

美国联邦食品和药品管理局已经提醒艾滋病药物市场营销者，在广告中使用健康形象的模特可能会暗中鼓励没有防护措施的性行为。

有些引发争议的广告的出发点可能是好的。

例如，纽约市的一家非营利组织为了提高公众对儿童失眠、焦虑、饮食疾病等的关注进行了一系列广告推广活动。

广告以“敲诈信”为主题，说明了这些疾病是如何掌控儿童的。

虽然许多人同意就推广目标而言，这次活动十分有效，但受到这些疾病困扰的部分家长和儿童认为广告过于煽情，因此推广活动并没有进行下去。

<<消费者行为学 (第10版)>>

编辑推荐

<<消费者行为学（第10版）>>

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>