

<<消费者行为学案例与练习>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为学案例与练习>>

13位ISBN编号：9787300142111

10位ISBN编号：7300142117

出版时间：2011-8

出版时间：中国人民大学

作者：朱迪·格雷厄姆

页数：150

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>

<<消费者行为学案例与练习>>

内容概要

通过对本书的阅读和学习，读者可在以下方面获益：
理解基本的消费者行为概念，并掌握其在现实世界中的应用。

获得以消费者为中心的新商业工具，如消费者体验管理和净推荐值法。

通过阶梯访谈法、投射技术和绘制顾客体验地图等定性研究技术，对消费者进行深入分析。

借助对于消费者如何处理信息的透彻理解，开发有效的促销手段。

基于社会判断理论、平衡理论、精细加工可能性模型和其他重要的态度改变理论，制定有效的沟通策略。

通过使用简单、直接、富有效率的方法来评价消费者的态度和感知。

发现口碑影响的力量，为企业如何驾驭这种力量提高品牌定位制定策略。

探测消费者的潜意识思考过程，检验其如何影响和形成决策。

预测消费者对新产品和服务的反应。

分析跨文化背景下消费者行为的多样性。

<<消费者行为学案例与练习>>

作者简介

朱迪·格雷厄姆 (Judy Graham) 美国圣约翰费舍尔学院教授。
在获得雪城大学管理学/营销学博士之前，曾在美国电话电报公司出任最年轻的高级客户主任。
致力于社会营销活动和消费者信息处理过程中性别差异的研究。
现为中欧国际工商学院MBA课程的客座教授。

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。

<<消费者行为学案例与练习>>

书籍目录

- 第1章 以消费者为中心的重要性
 - 顾客保持与利润率
 - 顾客忠诚测量：净推荐值法
 - 顾客体验管理
- 第2章 消费者知觉
 - 信息超载
 - 最小可觉差
 - 认知地图
- 第3章 消费者学习和记忆
 - 行为学习：经典条件反射和操作性条件反射
 - 易记的广告语
 - 记忆模式与促销策略
- 第4章 消费者动机与消费者个性
 - 大辩论
 - 马斯洛的需要层次理论和消费者动机
 - 对本我、超我和自我的诉求
- 第5章 市场细分、目标市场选择和市场定位
 - 价值观与生活方式系统细分类别
 - 市场定位
 - 新产品采用者类型
- 第6章 参照群体影响和创新扩散
 - 参照群体影响的形式
 - 参照群体的类型
 - 创新扩散
- 第7章 消费者态度
 - 效用层次
 - 菲什拜固态度测量模型
 - 扩展菲什拜因模型
- 第8章 营销沟通和态度转变
 - 多重属性模型和态度转变战略
 - 精细可能性模型
 - 社会性判断理论和态度转变
 - 平衡理论和代言人战略
- 第9章 消费者决策
 - 群体 / 家庭决策
 - 决策启发
 - 决策规则 : 决策规则简介
 - 决策规则 : 决策规则的应用
- 第11章 定性和解释性消费者研究
 - 投射技术
 - 阶梯访谈和手段 目的分析
 - 信息展示板
- 第11章 文化与亚文化的影响

<<消费者行为学案例与练习>>

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>