

<<消费者行为学(原书第7版)>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为学(原书第7版)>>

13位ISBN编号：9787111075578

10位ISBN编号：7111075579

出版时间：2000-08

出版时间：机械工业出版社

作者：德尔I.霍金斯,肯尼思A.科尼,罗格J.贝斯特

译者：符国群

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(原书第7版)>>

内容概要

全书分六大部分。

第一部分为导论，介绍消费者行为的性质、消费者行为在社会各个方面尤其是营销领域的运用，暗含性地阐明了了解掌握消费者行为知识的意义与价值。

第二部分讨论了消费者行为的外部影响因素，包括文化、亚文化、价值观、性别、角色、人口与社会环境。

家庭和群体影响等。

虽然这一部分所引用的数据大部分来自美国，但也有一部分材料（其中包括很多实例）来自其他国家或取自其他文化。

第三部分讨论消费者行为的内部影响因素，包括知觉、学习与记忆、动机、个性、情绪、态度、自我概念与生活方式。

第四部分介绍消费者决策过程，第五部分讨论组织购买行为，最后一部分则集中审视和探讨消费者行为与营销规制方面的问题。

除第一部分以外，其余各部分之后均附有若干与书本内容密切关联的案例。

另外，书后两个附录对常用的消费者调研方法以及消费者行为审计做了简要介绍。

<<消费者行为学(原书第7版)>>

书籍目录

译者序

前言

第一部分 导论

第1章 消费者行为与市场营销

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

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 营销活动的后果

1.8 消费者行为的性质

1.9 消费的意义和影响

第二部分 外部影响

第2章 不同文化下的消费者行为

2.1 文化的涵义

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 全球少年文化？

2.5 全球人口环境

2.6 跨文化营销策略

第3章 变化中的美国社会：价值观念与性别角色

3.1 美国文化价值观的变化

3.2 绿色营销

3.3 相关事业营销

3.4 美国社会的性别角色

第4章 变化中的美国社会：人口环境与社会分层

4.1 人口环境

4.2 社会分层

4.3 社会阶层的概念

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

第5章 变化中的美国社会：亚文化

5.1 亚文化的实质

5.2 种族亚文化

5.3 非洲裔美国人

5.4 拉美人

5.5 亚裔美国人

5.6 亚洲印度裔美国人

5.7 阿拉伯裔美国人

5.8 土著美国人

5.9 宗教亚文化

5.10 区域亚文化

<<消费者行为学(原书第7版)>>

- 5.11 以年龄为基础的亚文化
- 第6章 美国社会：家庭和家户
 - 6.1 美国家户的性质
 - 6.2 家户生命周期
 - 6.3 建立在家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 向儿童进行营销
- 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 消费亚文化
 - 7.5 角色
- 第8章 群体沟通与创新扩散
 - 8.1 群体内沟通
 - 8.2 意见领袖
 - 8.3 创新扩散
- 第二部分 案例
- 第三部分 内部影响
- 第9章 知觉
 - 9.1 知觉的性质
 - 9.2 展露
 - 9.3 关注
 - 9.4 解释
 - 9.5 知觉与营销策略
- 第10章 学习、记忆与产品定位
 - 10.1 学习的本质
 - 10.2 高介入状态和低介入状态下的学习
 - 10.3 学习的一般特点
 - 10.4 记忆
 - 10.5 品牌形象与产品定位
 - 10.6 品牌资产
- 第11章 动机、个性与情绪
 - 11.1 动机的本质
 - 11.2 动机理论
 - 11.3 动机理论和营销策略
 - 11.4 个性
 - 11.5 个性在营销策略中的运用
 - 11.6 情绪
 - 11.7 情绪和市场营销策略
- 第12章 态度和态度的改变
 - 12.1 态度的构成
 - 12.2 改变态度的策略
 - 12.3 影响态度改变的个体与情境因素
 - 12.4 影响态度形成和改变的

<<消费者行为学(原书第7版)>>

营销传播特点

12.5 以态度为基础的市场细分和产品开发策略

第13章 自我概念与生活方式

13.1 自我概念

13.2 生活方式的性质

13.3 生活方式的测量

13.4 VALS生活方式

13.5 地理生活方式分析

13.6 国际生活方式：全球透视

第三部分 案例

第四部分 消费者决策过程

第14章 情境的影响

14.1 情境类型

14.2 情境影响的性质

14.3 情境分类

14.4 礼仪情境

14.5 情境影响与营销策略

第15章 消费者决策过程与问题认知

15.1 消费者决策类型

15.2 问题认知过程

15.3 影响问题认知的不可控因素

15.4 问题认知与营销策略

第16章 信息搜集

16.1 信息搜集的性质

16.2 被搜寻信息的类型

16.3 信息来源

16.4 外部信息搜集量

16.5 外部信息搜集的收益与成本

16.6 基于信息搜集模式的营销战略

第17章 购买评价与选择

17.1 评价标准

17.2 个体判断与评价标准

17.3 决策规则

第18章 店铺选择与购买

18.1 零售概述

18.2 店铺选择与产品选择

18.3 影响零售店铺选择的因素

18.4 消费者特征与店铺选择

18.5 改变品牌选择的店内影响因素

18.6 购买

第19章 购后过程、顾客满意与顾客忠诚

19.1 购买后冲突

19.2 产品使用与闲弃

19.3 产品与包装的处置

19.4 购买评价

19.5 不满意反应

19.6 顾客满意、重复购买和顾客忠诚

<<消费者行为学(原书第7版)>>

第四部分 案例

第五部分 组织消费者

第20章 组织购买者行为

20.1 组织文化

20.2 影响组织文化的外部因素

20.3 影响组织文化的内部因素

20.4 购买状况

20.5 组织购买过程

第五部分 案例

第六部分 消费者行为与市场规制

第21章 市场规制与消费者行为

21.1 消费者保护主义

21.2 市场规制与针对儿童的营销

21.3 对成人的营销及规制

第六部分 案例

附录A 消费者研究方法

附录B 消费者行为审计

参考文献

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>