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：9787111350330

10位ISBN编号：7111350332

出版时间：2011-7

出版时间：机械工业

作者：(美)巴里J.巴宾//埃里克G.哈里斯|译者:李晓

页数：219

译者：李晓

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

内容概要

历时多年，在对美国几百所大学师生、几十门专业教学需求进行调研的基础上，世界著名教育出版集团圣智学习出版公司推出了4ltr
press（中文名“乐读”）系列教材。

该系列一改往日教材的厚重繁复，充分考虑新时代学生的学习和阅读需求，以其内容全面、言简意赅、图文并茂、装帧精美、考学兼顾等主要特征，被奉为快乐阅读的教材榜样，一经推出即获得巨大成功，受到广大师生的热捧，迅速成为教材市场的领先者。

时至今日，全世界超过1500所大学、100万学生曾经或正在使用该系列教材。

2010年，在各方的努力下，“乐读”系列翻译版得以在中国正式出版。
我们相信它必将成为中国教师乐教、学生乐学的“乐读”教材。

《消费者行为学》以轻松明快的风格介绍了消费者行为学的基本原理及各种概念，通过大量的案例向读者展示了市场营销学的各种理念在实际中是如何运用的，能够让学生对这门学科形成更感性的认识。

读者对象：市场营销及相关专业的本科生，硕士生及mba。

第一图书网, tushu007.com

<<消费者行为学>>

书籍目录

致读者
译者序
教学建议
第一部分
引　　言
第1章　为什么要关注消费者行为
1.1　消费和消费者行为
1.2　消费者被对待的方式
1.3　消费者行为在商业及社会中所扮演的角色
1.4　消费者行为的不同研究方法
1.5　动态的消费者行为 1 3 4 7 8
第2章　价值及消费者行为价值框架
2.1　消费者价值框架及其构成13
2.2　消费者行为价值的两大基本类型16
2.3　市场营销战略和消费者价值17
2.4　市场特征：市场细分及产品差异19
2.5　利用感知图分析市场20
2.6　今天的价值和明天的价值——顾客终身价值22
第二部分　内部影响
第3章　消费者感知和学习
3.1　消费者的感知 25
3.2　消费者的感知过程 26
3.3　应用最小可察觉差异概念 29
3.4　内隐记忆和外显记忆 31
3.5　增强消费者的注意 32
3.6　有意识学习与无意识学习的区别 33
第4章　理解力、记忆和认知学习
4.1　理解力：概念及其影响 37
4.2　记忆的多种储存理论和储存知识 43
4.3　将意义联想作为一种重要的 学习方法 44
4.4　联想网络和消费知识 45
4.5　新产品的认知图示与反应 46
第5章　动机和情绪：驱动消费者行为
5.1　什么驱动了人们的行为49
5.2　一般的动机层级体系49
5.3　消费者情绪和价值51
5.4　情绪测量54
5.5　情绪行为差异55
5.6　情绪、意义和基于图示的情感56
第6章　个性、生活方式和自我概念
6.1　个性和消费者行为61
6.2　消费者研究所调查的具体特质63
6.3　品牌个性66
6.4　消费者生活方式和心态68
6.5　自我概念在消费者行为中的作用70

6.6 自我概念一致性理论和消费者行为72
第7章 态度和态度的改变
7.1 态度和态度的组成部分75
7.2 态度的功能75
7.3 影响层级76
7.4 消费者态度模型77
7.5 态度改变理论和说服78
7.6 信息、信息源效应和说服力80
第三部分 外部影响
第8章 消费文化
8.1 文化和内涵不可分割 87
8.2 利用社会核心价值观 89
8.3 如何学习文化 92
8.4 沟通的重要因素 93
8.5 新兴文化 96
第9 章 群体影响
9.1 参照群体 99
9.2 社会力量 101
9.3 参照群体的影响 101
9.4 口碑 104
9.5 家庭决策 106
第四部分 消费过程
第10章 情境中的消费者
10.1 情境下的价值？
111
10.2 时间和消费者行为112
10.3 地点塑造购物行为112
10.4 冲动购物和消费114
10.5 气氛的重要性及其构成115
10.6 前置变量117
第11章 决策ⅰ：需求确认和信息搜寻
11.1 消费者决策121
11.2 决策视角122
11.3 决策方法123
11.4 需求确认、内部搜寻和考虑集125
11.5 外部搜寻127
第12章 决策ⅱ：对替代品进行评估、选择
12.1 评价替代品：标准133
12.2 价值和选择评价134
12.3 产品分类和标准的选择134
12.4 消费者的选择：决定的规则139
第五部分 更深层次的问题
第13章 消费和满意
13.1 消费、价值和满意145
13.2 价值和满意度147
13.3 其他购后反应147
13.4 购后反应理论147

13.5　顾客满意和不满意的测量问题152
13.6　消费垃圾的处理153
第14章　消费者关系
14.1　消费结果157
14.2　抱怨和口碑传播157
14.3　顾客的转换行为160
14.4　顾客忠诚度162
14.5　价值、关系和顾客165
第15章　消费者的非伦理行为
15.1　消费者行为非伦理的概念169
15.2　非伦理行为的焦点：价值170
15.3　消费伦理和非伦理行为170
15.4　区别消费者非伦理行为和问题行为171
15.5　具体的消费者非伦理行为和问题行为172
第16章　营销道德、非伦理行为和价值
16.1　营销道德与营销策略181
16.2　消费主义181
16.3　组织的社会责任183
16.4　营销活动的管制184
16.5　公众对市场营销的批判184
16.6　产品责任188

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