第一图书网, tushu007.com

<<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

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。

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。

第一图书网, tushu007.com

<<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Ⅰ：决策规则简介
 决策规则Ⅱ：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

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