

<<消费者行为与营销战略>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为与营销战略>>

13位ISBN编号：9787811228755

10位ISBN编号：7811228750

出版时间：1970-1

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：J.保罗·彼得 (J.Paul&nbsp;Peter) 等

页数：462

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>

## <<消费者行为与营销战略>>

### 前言

我国对消费者行为学的研究起步较晚，该学科在中国的发展相对滞后。

随着我国加入WTO和经济全球化的发展，我国学术界对消费者行为学这门学科越来越重视。

目前，消费者行为学已经成为市场营销专业的必修课，而且受到管理学、传播学、广告学等相关专业的重视和欢迎。

消费者行为学是所有营销方法之母，也是营销管理的基础。

当你了解了你的客户的思维模式和习惯时，你可以轻易地找到有效的营销手段，创造性地使用你的资源与智慧，灵活的运用会使你找到销售快速增长的钥匙。

本书通过深入浅出的讲解以及丰富的实际案例，带你走入消费者行为学的神秘殿堂，使你深入地了解消费者的思维模式、习惯。

尤其在直接面对消费者的终端管理中，它可以用来帮助解决很多不同类型的问题：· 如何从管理角度洞悉消费者行为；· 如何运用营销组合因素影响消费者行为；· 如何对不同类型的顾客进行产品价值塑造；· 如何应用消费者行为学制定营销战略。

总之，本书将理论和实际操作近乎完美地结合起来，信息量非常丰富，读起来趣味盎然，与管理决策密切相关，而且内容很新颖，适合工商管理尤其是营销专业学生作为课程教材和参考教材。

同时，对于那些有志于在营销领域有所建树的人士来说，这本书是极好的入门钥匙。

本书的翻译历时近两年，是多位外语和管理学教学、科研一线同仁通力合作的结果。

他们是：大连海事大学外国语学院徐瑾，东北财经大学国际商务外语学院王欣双，大连大学经济管理学院吕作良，大连外国语学院王芑南、王宏，大连海事大学和东北财经大学研究生李琳、李艳丽、林珊珊、刘露、陈阳、陈红萍、刘洋、夏鹏、梁月、邵洁、刘伟参与了全书初稿的翻译。

由于水平有限，不当之处敬请读者指正。

希望本书中文版的出版能够为推动我国消费者行为学的教学与科研工作贡献微薄之力。

## <<消费者行为与营销战略>>

### 内容概要

《消费者行为与营销战略(第8版)》让我们更加坚信消费者分析轮状模型是一个强有力的工具，它不但能够将消费者行为方面的知识组织起来，而且有助于理解消费者及制定成功的营销战略。

事实上，营销顾问和实践操作人员都在使用它。

消费者分析轮状模型的四个主要组成部分是消费者感知与认知、消费者行为、消费者环境、营销战略

。每一个组成部分都对应着《消费者行为与营销战略(第8版)》的四个主要部分之一。

第一部分是这一模型的简要介绍。

第二部分讨论的是感知和认知，即消费者对各种事物的想法和感觉，例如对产品和品牌的想法和感觉

。第三部分讨论的是消费者行为，即消费者的具体行为，例如购买产品或某种品牌。

第四部分讨论的是消费者环境，即消费者身外的一切事物，这些事物会影响消费者的思想、感受和行为，例如广告或价格信息。

第五部分讨论的是营销战略，通过营销战略，产品、包装、广告、促销活动、店铺、网站和价格信息等营销刺激都被设置在消费者环境之中，以影响消费者的感知、认知和行为。

## <<消费者行为与营销战略>>

### 作者简介

作者：(美国)J.保罗·彼得(J.Paul Peter) (美国)杰里·C.奥尔森(Jerry C.Olson) 译者：徐瑾 王欣双 吕作良等J.保罗·彼得(J.Paul Peter)是威斯康星大学麦迪逊分校的营销学教授，也是James R.McManus-Bascom的成员。

在威斯康星大学任教之前，他曾在印第安纳州立大学、俄亥俄州立大学和华盛顿大学任教。

在俄亥俄州立大学任教期间，他被学生评选为“杰出营销学教授”。

在威斯康星大学，他曾获John R.Larson教育奖。

他曾讲授过多门课程，包括营销管理、营销战略、消费者行为、营销研究以及营销理论。

杰里·C.奥尔森(Jerry C.Olson)是宾夕法尼亚州立大学的营销学教授，也是Earl P.Strong教育执行委员会的委员，Earl P.Strong和Olson Zaltman协会的创办者之一。

他在普渡大学(Purdue University)获得消费者心理学博士学位后，于1971年加入宾夕法尼亚州立大学。

在宾夕法尼亚州立大学，他曾讲授过的课程包括消费者行为、营销管理、广告与促销管理、研究方法和营销理论。

## &lt;&lt;消费者行为与营销战略&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 消费者行为概述 第1章 消费者行为与营销战略概论 网上购物 1.1 何谓消费者行为 1.2 消费者行为研究取向 1.3 消费者行为研究的运用 1.4 消费者行为在营销战略上的角色 回顾 网上购物 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——丰田公司 第2章 消费者分析的框架 购买一把Smith&Wesson牌手枪：好主意还是坏主意? 2.1 消费者分析的三个因素 2.2 营销战略 2.3 消费者分析的不同层次 回顾 购买一把Smith&Wesson牌手枪 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——星巴克 第二篇 感知、认知与营销战略 第3章 感知与认知概论 “每天的”感知与认知：Greg Macklin去购物 3.1 消费者分析轮状模型的组成 3.2 作为心理反应的感知与认知 3.3 消费者决策中的认知过程 3.4 记忆中存储的知识 回顾 Creg Macklin去购物 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——Bamee&Noble 第4章 消费者的产品知识和参与吉列是如何了解剃须的? 4.1 产品知识的层次 4.2 消费者的产品知识 4.3 产品知识的方法—目的链 4.4 更加深入挖掘消费者的心理 4.5 参与 4.6 营销启示 回顾 吉列 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——耐克 第5章 注意与理解 广告的力量 5.1 接触信息 5.2 注意过程 5.3 理解 回顾 广告的力量 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——网络上的接触、注意以及理解 第6章 态度与意图 The Gap 6.1 态度是什么? 6.2 对事物的态度 6.3 对行为的态度 6.4 意图和行为 回顾 The Gap 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——可口可乐 第7章 消费者决策的制定 购买二手车 7.1 作为问题解决的决策制定 7.2 解决问题的元素 7.3 购买决策中的问题解决过程 7.4 消费者问题解决活动的影响因素 回顾 购买二手车 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——Hallmark贺卡” 第三篇 行为与营销战略 第8章 行为概论 Lands'End展售店 8.1 什么是显性消费者行为? 8.2 显性消费者行为模型 回顾 Land'End展售店 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——Peapod网上食品杂货店 第9章 制约与学习过程 乐透游戏：“威力球”与“大百万” 9.1 古典制约 9.2 操作制约 9.3 替代学习 回顾 乐透游戏：“威力球”与“大百万” 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——Rollerblade公司 第10章 影响消费者行为 这些营销人员试图做什么? 10.1 消费者行为的影响战略 10.2 销售促销 10.3 社会营销 10.4 影响消费者行为的战略模型 回顾 这些营销人员试图做什么? 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——Cub Foods 第四篇 环境与营销战略 第11章 环境概论 拉斯维加斯的超大型度假中心 11.1 环境 11.2 环境因素概述 11.3 情境 回顾 拉斯维加斯的超大型度假中心 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——美国的电影院 第12章 文化与跨文化影响 麦当劳遍布全世界 12.1 文化的含义 12.2 文化的内容 12.3 把文化当作过程 12.4 文化差异的影响 回顾 麦当劳遍布全世界 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——索尼 第13章 亚文化群与社会阶层 Mountain Dew 13.1 亚文化群 13.2 亚文化群的分析 13.3 社会阶层 回顾 Mountain Dew 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——Abercrombie&Fitch 第14章 参照集团和家庭 Chuck E. Cheese 14.1 参照集团 14.2 家庭 回顾 Chuck E. Cheese 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——土星家庭 第五篇 消费者分析与营销战略 第15章 市场细分与产品定位 定位Hummer H2 15.1 分析消费者—产品关系 15.2 调查细分的依据 15.3 进行产品定位 15.4 选择细分战略 15.5 设计营销组合战略 回顾 定位Hummer H2 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——美国Hershey巧克力公司 第16章 消费者行为与产品战略 Timberland 16.1 产品的感知和认知 16.2 生产行为 16.3 产品环境 16.4 产品战略 回顾 Timberland 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——哈雷—戴维森公司 第17章 消费者行为与促销战略 赢得促销大奖 17.1 促销的类型 17.2 沟通能力 17.3 促销环境 17.4 对促销的感知和认知 17.5 促销行为 17.6 促销战略管理 回顾 赢得促销大奖 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——谷类食品战争 第18章 消费者行为与价格战略 Vinnie Bombatz 18.1 价格的概念性问题 18.2 价格感知和认知 18.3 价格行为 18.4 价格环境 18.5 价格战略 回顾 Vinnie Bombatz 小结 重要术语和概念 讨论题 营销战略个案分析——Pleasant公司

## <<消费者行为与营销战略>>

### 章节摘录

插图：定义为：“人类用以进行生活上的交换行为的感知、认知、行为以及环境的动态互动结果。”换句话说，消费者行为包括消费过程中人们所产生的思想与感受，以及他们所采取的行动。

它还包含环境中影响思想、感受与行动的所有事物。

这些事物包括其他消费者的意见、广告、价格信息、包装、产品外观等。

从这个定义中，我们可了解到消费者行为是动态的、互动的，以及是与交换行为有关的。

由于个人消费者、目标消费者群体和整个社会的想法、感受与行动是不断改变的，因此，消费者行为是动态的（dynamic）。

举例来说，互联网已改变了人们搜寻商品与服务信息的方式。

消费者与环境持续改变的事实也说明了营销人员对消费者进行持续研究的重要性，只有这样，才能跟上重要的趋势。

消费者行为的动态特质使制定营销战略成为一项有趣但却困难的工作。

某些战略在某个时间或某个市场上能成功，但在其他时间或市场上却可能遭遇惨败。

因为现在产品生命周期比以往更短了，许多公司必须不断创新，为消费者创造更高的价值，以保持获利。

这包括为他们创造新产品、现有产品的新诠释、新品牌，以及新战略。

举例来说，奔驰汽车公司（Mercedes-Benz）已开发了包括ML350跑车在内的更完整的汽车产品线，以打动更多的消费者。

康柏电脑公司（Compaq）是第一个推出低价电脑的公司，而其他厂商也迅速跟进。

然而一项调查显示，50%的美国家庭没有电脑的理由是他们不需要。

由此可知，需求与期望会因时间与消费群的不同而改变。

消费者行为是指消费者的想法、感觉、行动与环境互动（interaction）的结果。

因此，营销人员必须了解产品与品牌对消费者的意义，消费者必须做些什么以购买及使用它们，以及什么因素会影响逛街、购买及消费。

营销人员越了解这些互动如何影响个人消费者、目标市场的相似消费者以及整个社会，就越能满足消费者的需求与期望，为消费者创造价值。

举例来说，现今社会有一个主要的改变就是中等收入的消费者数目减少，而低收入及高收入的消费者增加。

这种变动如何影响消费者的想法、感觉与行动，对营销战略而言有着非常重要的意义。

<<消费者行为与营销战略>>

编辑推荐

《消费者行为与营销战略(第8版)》：市场营销经典译丛

<<消费者行为与营销战略>>

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>