

《感悟:顾客体验型公司成功的奥秘》

书籍信息

版次：1

页数：175

字数：79千

印刷时间：2003年05月01日

开本：

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787505385856

编辑推荐

在对消费者行为学深刻研究与透彻理解的基础上，作者在本书中：构建了一个简洁的理解消费者行为的基本框架体系。围绕商业实践的不断演变，从顾客心理和消费体验角度提供了许多独到而精辟的见解。大量有趣的实例、插图及经典广告，使读者于轻松阅读中快速掌握营销知识的精髓。

内容简介

对消费者行为的理解是营销成功的基础。市场营销人员必须理解他们的消费者是如何看待、感受和思考市场的。本书以生动有趣的例子、插图和表格来阐释消费者行为学的有关概念，清晰地展示了消费者行为与市场营销之间的密切联系，生动地解说了消费者行为学中的原则、概念在实践中的运作并阐明了它们相互之间的影响，从而提供了消费者市场体验的系统的概观。本书可以作为营销学和消费者行为学的补充读物。

读者对象：营销人员、企业管理人员、大专院校营销专业师生。

目录

第1章 绪论：理解消费者是营销制胜的起点 1

消费者真实性就是消费者眼中的事实 3

(消费者真实性：1磅并不总是等于1磅 3

(消费者真实性：15美元并不总是等于15美元 3

(消费者真实性：半小时并不总是等于半小时 4

(失败产品：消费者在想些什么 5

(成功产品：诉诸消费经典 6

(成功产品：引领消费时尚 8

(电子商务与消费者的结合：送奶人的重现 9

(猫有九命 10

(市场对消费者真实性的影响 11

第2章 知觉：像消费者那样看世界 15

理解消费者真实性意味着理解消费者的知觉 17

(人们有思维定式 17

(消费者运用暗示来帮助自己辨明和确认真实性 20

(它是什么？一目了然 21

(来自产品自身的暗示 21

(混合的感觉模式 22

(市场营销人员向消费者传递的暗示 23

- (非显山露水的差别 25
- (重复，重复，再重复 26
- (完形 28
- (潜意识广告 29
- (品牌——商品类别的标志 33
- (切身体验消费者的消费方式 34
- 第3章 动机：什么使消费者如此痴迷 37
- 需要和机会激励着消费者 39
- (从高度相关的决策到低度相关的决策 40
- (离久情疏 43
- (双面人需要双脑交流 44
- (感性产品/理性产品 46
- (动机研究技术 47
- (永远的困扰：时间和金钱都不充裕 49
- (需求的分类 53
- 第4章 学习和记忆：我怎么也忘不掉那首歌 55
- 经典条件反射、超文本和神经网络 57
- (近似包装 59
- (与众不同的差别 62
- 试错性学习方法 64
- (不妨试试，你也许会喜欢上 64
- (适当使用促销手段 65
- (一步到位 66
- (负强化的优点 67
- (暗示消费者做出积极行为 68
- 共鸣学习、观察学习及模仿 69
- 记忆 71
- (增强记忆 71
- 第5章 态度及其变化：我就是想买下它 75
- 态度ABC 77
- (产品的所有属性并非同等重要 80
- (消费者满意度 80
- (两则优秀的广告 82
- (担忧的魅力 83
- (幽默的魅力 85
- (优点与不足 86
- 营销法则 87
- (互惠性 87
- (渐降式 87
- (微亦足惜 88
- (物有所值 88
- (一致性 88

(渐升式 88
(欲求先予 89
第6章 个性与自我观念：购物行为反映个性 91
弗洛伊德的市场营销观 93
(当耳语比尖叫更有效时 96
(本我、自我和超我 97
卡尔·蒋与原始模型 99
消费者的自我观念 100
(美存在于时尚、魅力和平常事物之中 100
(美因时而异 100
(生物美学 102
(消费者的多面性 104
(消费者的想像 = 商标形象 104
第7章 小群体和口碑营销：嗯……我想知道我朋友的想法 107
参照群体是消费者的参考目标 109
(“我是泰格·伍兹”，“我想成为乔丹” 109
(已故名人 110
(异国形象代言人 111
(“真实人物” 112
(软广告的威力 113
(“欲取先予” 114
(意见领袖 115
(澄清事实 116
(形象代言人 118
第8章 亚文化：物以类聚，人以群分 121
社会阶层 123
(禽类和人类各有其社会等级 124
(美国的社会阶层 125
(社会阶层的不同不只在在于赚钱的多少 127
(当10美元等同于1美元时 128
(好得令人难以置信 129
(社会阶层流动 130
(信心消费 131
世代 132
(人口统计与密度 132
(老龄化 132
(生育高峰期出生的一代（1946~1964年之间出生的人） 134
(X代（1965~1976年间出生的人） 136
(X代的故事 140
(Y代：生育高峰期出生的一代人的子女 140
(有其父必有其子？未必 142
第9章 文化：常在河边走，哪有不湿鞋 143

面部表情 145

(文化在演进 146

(这并非你想说的本意 147

(这些句子本意并非如此 148

(这并不是我想要表达的意思 150

(英语在不同国家的差别 150

(礼物：招人爱还是讨人嫌 152

(生活节奏 153

(乌龟获胜 155

(美国文化的多元化 156

(相同食品，不同口味 158

(幽默是文化调味品 159

(文化仪式中产品的含义 160

(神圣之物世俗化 160

(世俗之物神圣化 161

第10章 消费者决策过程：富于逻辑、合乎理性的

第10章 决策……非也 163

略胜一筹足矣 165

(金发姑娘和三只狗熊 166

(框架并非只为油画而设 166

(消费者的决策决定着游戏“规则” 167

(事实如此而已，妈妈 168

第11章 “如何蒙蔽消费者”，“买者自鉴”——注意，

第10章 这样很危险 169

(文字游戏 171

(更多的文字游戏 172

(产品的真实性 174

(小甜饼铺就的路径 175

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)