

<<消费者行为>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为>>

13位ISBN编号：9787301179482

10位ISBN编号：7301179480

出版时间：2011-1

出版时间：北京大学出版社

作者：林建煌

页数：464

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>>

内容概要

本书是一本兼顾理论与实务，并适合大学本科与mba学生阅读的教科书，主要是以消费者信息处理与决策为主轴，分别就消费内心处理的机制与运作过程，来探讨影响它的微观面因素和宏观面因素，在介绍与消费者行为相关的心理学、社会学。

文化人类学以及符号学等相关理论之外，尤为强调如何将这些理论运用至营销与商业实务上。

为了使理论与实务能够紧密结合，本书采用相当多的实务案例，来配合相关理论，希望通过“就现有实务问题进行理论思考”的方式，来活跃读者的学习。

从此，理论不再枯燥无趣，实务也不再是人云亦云，理论可以落实在实务上，实务也找到理论的根据

。

<<消费者行为>>

作者简介

林建煌，台湾“中央大学”企管系特聘教授，台湾政治大学企业管理博士，任台湾“中央大学”企管系主任兼企研所所长、复旦大学管理学院客座教授、西南交通大学经管学院顾问教授等职务。研究领域为营销管理、消费者行为、战略管理、决策分析等。

<<消费者行为>>

书籍目录

第一部分 消费者行为基础 第一章 导论 1.1 消费者行为的定义与内涵 1.2 了解消费者行为的重要性 1.3 消费者行为的特性 1.4 消费者行为学科的探究 1.5 消费者权利 1.6 消费者行为的思考架构 第二部分 消费者的信息处理与决策 第二章 消费者知觉 2.1 知觉的意义与影响因素 2.2 感官 2.3 展露阶段 2.4 注意阶段 2.5 理解阶段 2.6 知觉的选择性 2.7 知觉的结果 第三章 消费者学习 3.1 认知学习理论 3.2 古典制约理论 3.3 工具制约理论 3.4 代理学习理论 第四章 消费者态度 4.1 态度的定义与特性 4.2 态度的内涵 4.3 态度的效果层级 4.4 态度的多属性模式 4.5 情感与态度的关系 4.6 态度的变迁 第五章 消费者决策过程 5.1 消费者购买决策的类型 5.2 问题确认 5.3 信息搜集 5.4 替代方案评估 5.5 制定购买决策与实际购买行为 5.6 购后行为 第三部分 消费者行为的微观面 第六章 消费者动机 6.1 消费者动机的本质与内涵 6.2 动机的种类与相关理论 6.3 消费者动机的冲突 6.4 动机的方向与强度 6.5 动机与归因 6.6 消费者的挫折处理 6.7 动机与情绪 6.8 动机与涉入 第七章 消费者人格特质、生活形态、价值与人口统计变量 7.1 人格特质的特性 7.2 人格特质的主要理论 7.3 生活形态 7.4 价值 7.5 消费者的人口统计变量 第四部分 消费者行为的宏观面 第八章 文化 8.1 文化的内容 8.2 文化的层面与衡量 8.3 文化产生 8.4 消费与仪式 8.5 文化与消费的关系 8.6 文化与次文化 8.7 跨文化的营销策略 第九章 参考群体 9.1 参考群体的定义与种类 9.2 参考群体对消费者的影响 9.3 参考群体在营销上的含义 9.4 意见领袖 9.5 口碑 9.6 群体与角色 第十章 家庭 10.1 家庭与家庭决策 10.2 家庭生命周期 10.3 家庭角色 10.4 家庭成员的社会化 10.5 儿童在家庭的影响力 10.6 家庭决策与冲突 第十一章 社会阶级 11.1 社会阶级的定义 11.2 社会阶级的分类 11.3 社会阶级的衡量 11.4 社会阶级对消费者行为的影响 第十二章 创新扩散与情境因素 12.1 新产品创新的扩散 12.2 创新消费者的剖面 12.3 流行系统 12.4 情境因素对于购买决策的影响 第五部分 营销对于消费者的沟通 第十三章 消费者研究 13.1 研究类型 13.2 消费者研究的步骤 13.3 消费者研究的道德准则 第十四章 消费者沟通 14.1 消费者沟通过程 14.2 沟通来源的影响 14.3 沟通信息的影响 14.4 沟通障碍 14.5 沟通效果的评估 参考文献

<<消费者行为>>

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>