

## 消費者行為



作(編、譯)者：張重昭、陳志銘、郭庭魁、杜玉蓉、蕭幼麟

出版者：全華科技圖書公司

出版日期：2005/5/11

代理商：全華科技圖書公司

ISBN：9861540148

書商書號：18016

696 頁 16 K

勝特力材料 886-3-5753170  
勝特力电子(上海) 86-21-54151736  
勝特力电子(深圳) 86-755-83298787  
[Http://www.100y.com.tw](http://www.100y.com.tw)

### 本書特色

- 1.內容完整.新穎，同時呈現世界各地的行銷與消費實例
- 2.為第六版
- 3.適合大學及技術學院使用
- 4.由台灣大學商學研究所張重昭博士審閱，編審嚴謹

### 內容簡介

消費者行為學不只研究消費者購買的原因，還試圖瞭解產品、服務和消費活動對於這個廣大的社會所產生的貢獻。在《消費者行為》第六版中，你會發現許多前一分鐘發生的事情卻已經納入本書中，如數位消費者行為、恐怖攻擊事件、網路隱私、911 之後的消費者行為、種族行銷、甚至是肉毒桿菌美容等。除此之外，本書同時呈現世界各地的行銷與消費實例，不論在於購買、擁有與感受，繽紛多樣的體驗，都是我們理解消費行為的關鍵。《消費者行為》第六版特別推出「全球瞭望鏡」新單元，透過這些精彩實例，可以知道不同地區消費者對美國以及美國所輸出的一切，所抱持的看法。

### 目錄

第一篇市場中的消費者  
第一章消費者行為學導論

第二篇作為個體的消費者  
第二章知覺  
第三章學習與記憶  
第四章動機與價值觀  
第五章自我  
第六章人格與生活型態  
第七章態度  
第八章態度改變和互動溝通

第三篇作為決策者的消費者  
第九章個體決策  
第十章購買與汰舊  
第十一章團體影響與意見領袖  
第十二章組織與家庭決策制訂

第四篇消費者與次文化  
第十三章收入與社會階級

第十四章民族、種族和宗教次文化群體

第十五章年齡次文化群體

第五篇消費者與文化

第十六章文化對消費者行為的影響

第十七章全球消費文化的創造與傳播

勝特力材料 886-3-5753170

勝特力电子(上海) 86-21-54151736

勝特力电子(深圳) 86-755-83298787

[Http://www.100y.com.tw](http://www.100y.com.tw)