图书基本信息

书名：<<消费者参与企业创造的心理机制研究>>

13位ISBN编号：9787307087095

10位ISBN编号：730708709X

出版时间：2011-4

出版时间：武汉大学出版社

作者：徐岚

页数：276

字数：259000

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>

<<消费者参与企业创造的心理机制研究>>

内容概要

徐岚编著的《消费者参与企业创造的心理机制研究》从能力、动机和环境激励三个方面研究了影响消费者的创造性参与意愿的心理机制，研究综合了来自于心理学、消费者行为学、社会学、市场营销学等学科的相关理论和文献，采用规范研究和实证研究相结合的方法，旨在丰富和发展消费者创造性研究，并为企业推动与消费者的合作创造实践提供一种分析工具和行动指南。

书籍目录

第一章 绪论

第一节 研究背景及选题意义

第二节 消费者与企业的合作创造：国内外研究综述

第三节 研究主题、方法及框架

第二章 消费者创造性：内涵与外延

第一节 消费者创造性概念的内涵

第二节 消费者创造性概念的外延

第三章 消费者创造性：来自一般创造性研究的框架

第一节 心理学中有关创造性的研究

第二节 创造性研究的整合框架

第四章 案例叙事研究：消费者创造性参与活动的影响因素

第一节 研究方法

第二节 案例叙事：四个消费者创造性参与的案例

第三节 研究分析：影响消费者创造性参与的因素

第五章 消费者创造性缘何形成：心理机制分析

第一节 认知需求是消费者参与创造的主要动机吗？

第二节 消费者独特性产品需求

第三节 消费者独特性体验需求

第四节 消费者独特性集体身份需求

第六章 实验研究：影响消费者创造性的汇合模型

第一节 研究方法

第二节 研究一：能力—动机—外部激励框架以及消费者参与创造的利己动因

第三节 研究二：消费者参与创造的利他动因：独特性身份需求

第四节 研究三：不同类型创造激励的影响作用

第七章 总结

第一节 研究结论与讨论

第二节 理论贡献与创新

第三节 管理启示

第四节 研究局限与未来研究建议

附录1 案例背景介绍

附录2 关键构念测量

附录3 实验设计

主要参考文献

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>