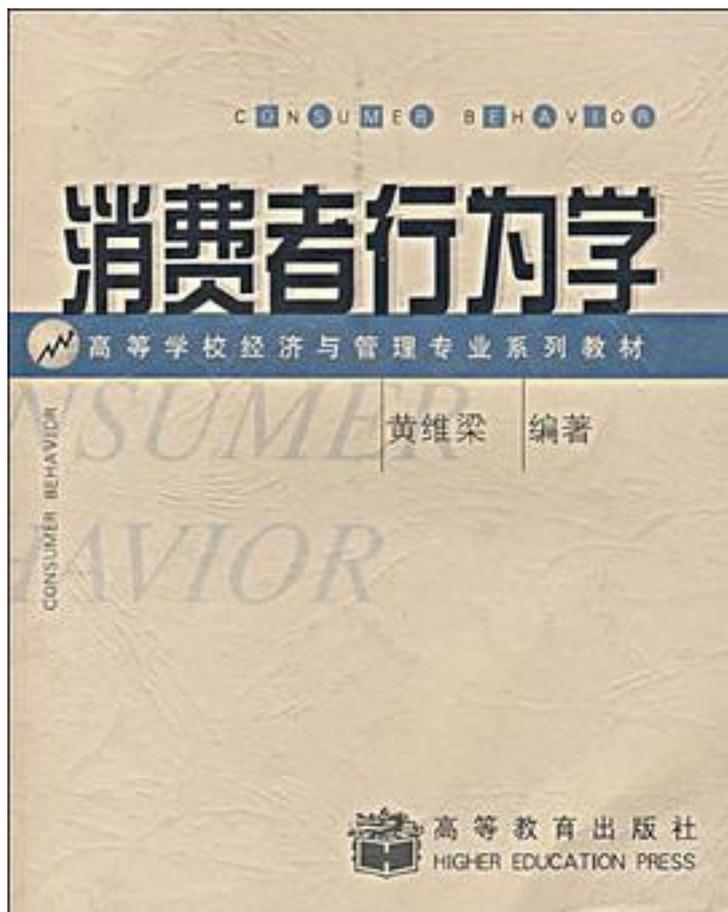


消费者行为学



[消费者行为学_下载链接1](#)

著者:迈克尔·所罗门 (Michael R.Solomon)

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2014-1-1

装帧:平装

isbn:9787300182490

作者介绍:

迈克尔所罗门 (Michael R. Solomon)

美国圣约瑟夫大学Haub商学院营销学教授、消费者研究中心主任，英国曼彻斯特大学曼彻斯特商学院消费者行为学教授。于学术期刊发表大量论文，并多次应邀在英国、斯堪的纳维亚、澳大利亚及拉美等地区演讲。其研究得到美国广告学会、美国营销学会、美国农业部、美国商务部等资助。目前担任Journal of Consumer Behavior, Journal of Retailing及The European Business Review等杂志编委。被认为是行为科学/时尚类学术文献中被引用最多的15位学者之一，以及广告与营销沟通领域10位最多产的学者之一。

卢泰宏

中山大学二级教授、博士生导师、EMBA主讲教授，中国营销研究中心主任，“菲利普科特勒国际营销理论贡献奖”大中华区首位获奖者（2001）。

享受国务院突出贡献专家政府津贴。被评选为“2005中国最具影响力的10位管理学教授”（《世界经理人》周刊和《华尔街电讯》，2005）；“影响中国营销进程的25位风云人物”（《新营销》，2004）等。

受聘为《2010年上海世博会市场开发总体规划》专家组专家、中央电视台广告策略顾问、中国市场总监和销售经理培训认证首席专家、历届中国营销人“金鼎奖”评委、大中华区最佳品牌企业奖评审等。

杨晓燕

2002年毕业于中山大学管理学院，获博士学位。现任广东外语外贸大学国际工商管理学院市场营销系教授，主要从事消费者行为学、营销管理、品牌管理等课程的教学。曾到香港岭南大学、法国国家行政学院、英国兰开夏大学、美国乔治福克斯大学、英国西敏斯特大学访问学习。

目录: 第 I 篇市场中的消费者

第1章 消费者行为学导论

消费者行为学：市场中的人们

什么是消费者行为学？

消费者对营销策略的影响

营销对消费者的影响

营销道德与公共政策

研究领域的消费行为

案例1—1 你喜欢《江南Style》吗？

案例1—2 信任危机下的消费者对策

第 II 篇 作为个体的消费者

第2章 知觉

感觉系统

暴露

注意

解释

案例2—1 天猫来了！

案例2—2 舌尖上的中国

第3章 学习和记忆

学习

工具性条件反射原理的营销应用

记忆

案例3—1 南航明珠俱乐部

案例3—2 你有化身吗？

第4章 动机与价值观

动机过程：为什么要问为什么？

消费者介入

价值观

跨文化价值观

案例4—1同守恩宁路的人们

案例4—2中国消费者的奢侈品情结

第5章自我

什么是自我?

性别角色

身体形象

案例5—1微博被“围观”了!

第6章个性与心理图式

个性

品牌个性

心理图式

案例6—1机场跑道上愤怒的乘客

案例6—2Zipcar创造租车文化

第III篇作为决策者的消费者

第7章态度与劝说

态度的影响力

态度如何形成?

如何使消费者改变态度?

案例7—1达美乐公司困境

案例7—2加多宝与王老吉的广告战

第8章个体决策

我们是问题解决者

消费者决策过程

案例8—1L先生的路虎情结

第9章购买与处置

情境对消费者行为的影响

净收益

购物体验

购后满意度

产品处理

案例9—1给予与接受：免费循环利用网站

案例9—2垃圾分类，我们准备好了吗?

第10章组织决策与家庭决策

组织决策

家庭

作为决策者的孩子：培养中的消费者

案例10—1旅行中的小小少年

案例10—2玩具还是工具：iPad引发的困境

第IV篇消费者和亚文化

第11章群体影响和社会化媒体

参照群体

意见领袖

口碑

社会化媒体革命

案例11—1《失恋33天》成功的秘密

案例11—2《人再囧途之泰囧》

第12章社会阶层和生活方式

消费者支出和经济行为

社会阶层结构

社会阶层和消费者行为

生活方式

案例12—1城市白领的农耕生活

案例12—2不再令人发愁的旧物处理
第13章亚文化
亚文化、微型文化与消费者身份
种族和民族亚文化
宗教亚文化
年龄亚文化
案例13—1《转山》的大学生
案例13—2《黄帝内经》的养生智慧
第14章文化
什么是文化？
文化故事与仪式
神圣消费与世俗消费
流行文化
创新的传播
案例14—1中国人的礼俗生活
案例14—2贫民窟的百万富翁：时髦还是流行？
术语表
• • • • • (收起)

[消费者行为学_下载链接1_](#)

标签

消费者行为学

心理学

营销

市场营销

消费学

商业

市场

管理

评论

这种书真的挺难总结的，知识点经常有交叉，粗略看又非常零碎，开始觉得作者没逻辑，自己尝试总结时发现作者这样已经算是很有逻辑了，而且知识点都有表达，肯定要一定能力，很多人虽然说隐隐约约都有体会但肯定无法系统表达出零碎而且比较全面的知识体系，当然里面abc态度模型有严重错误，希望以后能改。

还是有点怀疑一个能把书写的这么无聊的人到底能有多懂营销.....

概念多且杂，细分下来就是两个部分吧，一是消费是如何成为人类寻求意义和构造自我的方式的。二是作为营销者可以用什么途径影响消费者。

辅修课教材，有涉及部分普通心理学。

比想象中难读，第一次接触这个领域，好多新概念。最后也没读到完

本书主要是研究消费者，心理学+营销的交叉学科，归属于工商管理。本质是心理学应用于营销领域。第一篇是定义消费者，第二篇讲消费者的自我认知，第三篇讲消费者的决策判断原理，第四篇讲环境文化对消费者的影响。实话说这本书看起来略吃力，一是看的过程中会忘记书的结构，忘记本篇或本章的目的，结构还需整理；二是翻译感觉不太顺。

中国的教材干货满满，不易吸收，而西方教材有大量案例已经作者附的经验，发人深思。

我觉得很棒，比较实用！

废话多，没有什么insight，这大概就是大学时候最讨厌那种教材

很好看，很有用，案例很到位，理论实用不枯燥，做市场的同学都应该看

研究消费。

其一建立用户消费心理框架，其二认识且建立自己的消费观，让自己清醒不被营销手段左右

翻译得好接地气啊

上一次研究系统心理学书籍，是心理学导论吧。挺好的。另外准备读另一版本，做对比

因为消费者行为本来也是一种松散行为，能够写成这样也不错了有论点有论据例子够深刻，但是我还是觉得松散

看的是第12版，对很多理论和观点为概览性提到了，需要对有用的部分作进一步深入研究

社会心理学在消费领域的实践，个人原理、社会原理

期待很高，好像罗胖推荐过，特意买的电子版。但是感觉杂七杂八的，好像都有道理，但是却没啥实质性收获。是否是理论性太强，或者是我太现实了吧。

过誉了

一些观点很有帮助，但是架构挺散的，也可能是外国人思路本来就不这么程序化。

[消费者行为学_下载链接1](#)

书评

惟有能够不为表面的现象所迷惑，才能够认清经典的价值。
绝大多数人很难读完这本书，即便你和年轻时候的我一样，对于广告和营销充满了憧憬与激情，很大一部分原因是因为，至今存在的任何一个中译本，都翻译得不太好。你很容易就迷失在对中英文不同句式的生硬翻译之中，我确...

随着经济的发展，消费者也越来越倾向于购买具有享乐价值的东西，而不只是看中产品的基本功能（包括价格）。因此一些独特性的感觉，比如哈雷摩托的声音、星巴克的香味等，能帮助产品在竞争对手中脱颖而出。所以要产品的设计是产品成功与否的关键驱动力，则一点都不过分。而若...

还没读到这本书，刚从淘宝商城订了一本，因为今天看了老罗的演讲视频，里面说到了这本书。其实是好奇，就想买一本，没想到当当和亚马逊都没货了。淘宝已经打出了“罗永浩推荐 打架抢购”的标语，可见名人一出口，是便知有没有啊。

我只说我看到有触动的地方 不喜勿喷 欢迎正能量交流的朋友
流行风格通常源于设计师和商业人士的精心创作
与普通消费者自行发动二者之间的互动 消费者创造风格 以适合他们的需要
能预测并抓住消费者需要的哪些设计师 生产商和经销商将会在市场胜出
没有那个设计师 公司或广告...

终于把这本书读完了，书挺厚，当然为了迎合中国消费者加了一些中国市场的分析，挺有观点。不过不足之处是把其作为一种教材使用，搞了很多问答题，有点烦人。就内容来说，确实是一本营销的经典作品。
首先每个人作为一个个体每天都处在一个营销的环境下去，路边的广告牌，电视中...

涵盖了所有内容，然后，每一点就只有一句话。而且这一点很可能非常重要。这么重要的一点，一句话带过，你觉得这是什么书。
正好前段时间按刚读完《影响力》（用了2个天）。其中一章“承认和一致”用了多少页多少个故事来阐述一些细节。但书上就那么两句话，没了。同时，翻译...

粗略读了一遍，总的来说，对于消费者行为学从微观到宏观都讲解得很清楚，而且不算很枯燥，每章每节总有很多故事来引入主题，比较易懂
但毕竟是500页的书，看久了会累
建议大家读的速度放慢点，每章开头和结尾有预习和复习的内容，可以很好的帮助学习

消费决策一直是我很关心的事情，每次花钱的时候，尤其是大额消费，都要思前想后，犹豫再三。比如，买辆新车、给孩子选个幼儿园、买个新手机。然后每一次决策都没有认真想清楚，到底是什么影响了自己的最终判断。于是开始着手看消费行为的书籍。
这是我关于消费行为的第二本书， ...

看了这本书，同时也看到了网上很多关于对小米与老罗的批评，认为是过度营销与虚假营销。
首先，小米和锤子不是苹果，雷军和老罗也不是乔布斯，他们在手机或是电子消费品领域本来就是一无所有的穷光蛋，没什么老底，不营销怎么活下去，怎么让人了解和认识他们。虽说消费者不是...

是本教材，但是内容一直提不起我的兴趣，到现在还摆在那里，没怎么翻过，不像科特勒的《营销管理》虽然也一样厚，但是看了好几遍，每遍都觉得很实用。
里面的例子不多，实在觉得枯燥。其实如果结合一些例子，应该很有意思，比如可以和《顾客为什么购买》结合起来。

近半年没有写书评了 想来这本书 对用户调查 以及消费心理会有系统的介绍

最近的工作也能够得到理论上的支持 等待Kindle DX 开读 迈克尔.所罗门的版本
更加经典 2012.4.19 周四 4:30pm Feit

书很厚。印刷的很好。
内容也挺多的。不过毕竟是老美写的，感觉跟中国情况还是很有差距的。不过书里面确实可以学到很多专业性的知识，通过具体的广告，营销案例表现出来
确实还是不错的书，本科、研究生用书。不过如果对消费者行为学感兴趣，也可以看看。
内容还是很不错的 ...

这本书由微观到宏观，由个体到群体，从市场、个体、决策者、亚文化和文化五个角度逐层剖析消费者行为，突出多学科、综合性的研究视角，反映全球化、数字化背景下消费者行为的最新发展。..保留了所罗门教授原著的内容框架和理论精华，增加了中国消费者行为的重要内容及本土案例...

因为还在上学的原因，在读这个原版。这是研究生的教材，对没有四年大学的相关背景的童鞋，建议你就别读了。原版比较有意思，贯穿很多理论和案例。中文的没有看过，不过很多东西没有办法翻译过去，意境是不太一样的。

马斯洛需求层次理论： 1.
安全的需要：安全、遮蔽、保护、生理的需要水，睡眠，食物 eg.
保险、报警系统、退休、投资、药品、日常用品、无商标产品 2.
归属的需要：爱、友谊、他人的接受 eg. 服装、装饰品、酒吧、饮料 3.
尊重的需要：声望、地位、成就 eg. 汽车、家具、信用...

听老罗说。这本书还不错。想看看。这本书讲了些什么。算是好奇吧。
并且最近有开网店。想看看怎么才能吸引消费者的。打算最近做点小生意。
想看看书中是否能给我启发吧。想从中学点东西。
主要求电子版本的。找了很多没找到。。。求电子版本、、、求电子版本、、、求电子版本...

请懂行的朋友说说这本与人大出的另外一本消费者行为学的区别
那本标了中国版<http://book.douban.com/subject/2015536/>

[消费者行为学_下载链接1](#)