

消费者行为



[消费者行为_下载链接1](#)

著者:迈克尔·所罗门

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2015-1-1

装帧:Hardcover

isbn:9787300203430

本书是消费者行为领域最经典的著作。营销学大师所罗门将带你探索消费者的内心世界

，揭示消费者的个性特征，指引你准确把握消费者购买决策的内在动机。而大量中国本土的案例和故事，则带给你更加真实的体验。

作者介绍:

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1章 消费者：看不见的个体特征

第2章 知觉

感觉系统

暴露

注意

解释

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

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

第5章 自我

什么是自我？

性别角色

身体形象

第6章 个性与心理图式

个性
品牌个性
心理图式
· · · · · (收起)

[消费者行为_下载链接1](#)

标签

营销

心理学

市场营销

消费者行为

迈克尔·所罗门

社会心理学

商业

运营

评论

差。

越往后面越水，拼凑感很强，一会中国案例中式语言，一会又是翻译感

结合这学期学的课本知识很受用!

不如同作者的消费者行为学来的详尽有趣，买那本吧。

这个书是不错，内容也比较系统，但是太偏重于教条化了，不够通俗，我是看不太懂

认知角度阐述消费行为

消费者行为的一个小目录吧

这本书属于非常初级、非常散乱的一本心消费者行为分析，主要有以下2个问题：1是论据不够，支撑论点的研究缺乏数据支撑，2是整本书均为各种概念的简单罗列，举例子、提方法的内容较少。因此，我认为这本书实在是有些浪费时间去读。

需要有一定的心理学知识，这样阅读起来会比较流畅

#Libiary

#不喜欢 各种营销

专注研究消费者购买前影响决策的因素，从内在机理开始，从心理学角度。概念比较多，接受有难度。

还不如去看整本教科书，更加全面系统。

内容很简单，翻一翻就能读完。对于每个概念就是简单的提及，没有深入。哪怕是初学者读了也可能只有模糊的印象，不会有很强的收获。

本书的框架稍微有点清晰，先分析消费者的知觉到学习记忆到动机价值观最后到自我和个性，但我觉得后面的自我加个性其实就是前面的价值观。最受不了的就是书中的心理学理论知识太多了，都是一些专有名词，完全看不懂。

[消费者行为 下载链接1](#)

书评

“每一次消费，都是为自己想要的生活投票。”
因此，营销者需要知道消费者想要的是什么。
——本书，中西合著，杂糅了很多理论和实验，有点凌乱、艰深，不好理解。
但也提到了，利用人的生理特征，一些可以使用的营销技巧：
1.综合运用视觉、声音、气味、质感（触摸）、味道...

[消费者行为 下载链接1](#)