

图书基本信息

书名：<<消费者行为学（第8版·中国版）>>

13位ISBN编号：9787300106540

10位ISBN编号：7300106544

出版时间：2009-7

出版时间：中国人民大学出版社

作者：[美] 迈克尔·R. 所罗门

页数：578

译者：卢泰宏,杨晓燕

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>

前言

我喜欢观察人，你呢？

人们购物、恋爱、消费。

消费者行为学研究人和塑造人的身份的产品。

我自己就是一个消费者，因此，我有个自私的兴趣，那就是想更多地了解消费的过程。

在许多课程中，学生只是被动的观察者，他们学习的是间接影响他们的问题。

并不是所有人都可以成为物理学家或营销专家，但我们每个人都是消费者。

本书中的许多主题都与读者有专业或个人方面的联系，无论你是学生、教授还是商人。

几乎每个人都有过痛苦的购物经历，例如，为重要的晚会购买服装，为一项巨额的支出而困扰，为一个特殊的周末聚会、庆祝节日、毕业典礼、取得驾照、彩票中奖（梦想）等而筹划。

在本书中，我努力介绍非常优秀的科学家们提出的最新模型和消费者行为研究成果，但这还不够，消费者行为学是一门应用科学，我们在把这些模型和理论发现运用到现实生活中时，要特别注意它们的有效性，因此，本书中安排了许多案例来支持这些有趣的理论。

第8版超越了对购买～拥有的研究，认为“存在”也同样重要。

消费者行为学不仅研究买东西的过程，还包含对拥有（或不拥有）东西对我们生活的影响，以及对我们的财产影响我们对自己和人们彼此感受——我们的生存状态——的研究。

我在本书的开始就提出个体消费者与其社会现实之间的相互关系的复杂性——通常是不可分割的。

除了要理解人们为什么买东西，我们也尝试理解产品、服务和消费活动对我们生活的更广泛的世界的贡献。

无论人们是在购物、烹饪、打扫、打球、海边散步还是自己照镜子，营销系统都在接触我们的生活。

虽然这些经历不太复杂，但是当我们从跨文化的视角来理解消费者时，这项工作就不那么轻松了。

内容概要

本书是消费者行为学领域一本重要的、广泛使用的教科书，也是将消费者行为学领域的国际最新理论与中国本土实践相结合的开创性著作。

其主要特色如下：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，更具本土化特色，更加适应中国市场的需要。

融合了最新的消费者行为学研究方法和研究成果，特别是结合了互联网技术对消费者行为产生的深刻影响，使教材更具前瞻性和科学性。

此外，还特别强调跨文化消费者行为研究的最新成果，使读者可以从全球化的角度理解消费者行为规律和消费者行为差异。

作者简介

迈克尔·R·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。
主要研究兴趣包括消费者行为与生活方式问题，品牌战略，时尚、装饰与形象心理学，服务营销，虚拟世界中的营销等。
在学术

书籍目录

第 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 全球消费 模糊的界限：营销与现实 营销道德与公共政策 消费者行为的阴暗面 研究领域的消费行为 中国专论1-1 中国消费革命 中国专论1-2 中国转型市场的特征 案例1-1 Mexoryl第 篇 作为个体的消费者 第2章 知觉 引言 感觉系统 暴露 注意 解释 中国专论2-1 中国机会——人口最多的市场 案例2-1 奥特曼的强大威力 案例2-2 地铁广告——勇敢的新世界 第3章 学习与记忆 学习 行为主义学习理论 认知学习理论 记忆 案例3-1 高露洁的口腔护理教育 案例3-2 格兰仕是如何低成本教育消费者的 案例3-3 好时与M&Ms：牛奶巧克力之争 第4章 动机与价值观 引言 动机的过程 动机的强度 需要与欲望 消费者介入 价值观 中国专论4-1 中国人的价值观及中西方价值体系之比较 案例4-1 脑白金的送礼绝唱 案例4-2 金宝汤在行动 第5章 自我 关于自我的观念 消费与自我概念 性别角色 中国专论5-1 中国女性社会角色的转变 案例5-1 动感地带 激活自我体验 案例5-2 追赶加大号风潮 第6章 个性与生活方式 个性 生活方式与心理图示 中国专论6-1 中国人行动的中庸之道 案例6-1 Q仔的崇拜 案例6-2 iPod魔法 第7章 态度 态度的影响力 态度的功能 标准学习层级 态度的形成 态度模型 中国专论7-1 中国消费者行为研究的架构 案例7-1 一个白领家庭的购房经历 案例7-2 沃尔玛 第8章 态度改变与互动传播 传播改变态度 传播的要素 一个新观点：互动传播 谁掌握遥控器 新的信息形式 信息源 信息 中国专论8-1 中国消费者信息行为的差异点 案例8-1 力波啤酒演绎“上海男人”的一波三折 案例8-2 戴维·贝克汉姆：职业代言人第 篇 作为决策者的消费者 第9章 个体决策 作为问题解决者的消费者 消费者决策过程 中国专论9-1 中国消费者行为的主要差异点 案例9-1 阿雯选车的故事 案例9-2 掌上电脑：电脑前景的革命吗 第10章 购买与处置 情境因素对消费者行为的影响 购物环境 氛围 什么是质量 中国专论10-1 发现中国购物者的特征 案例10-1 正版杀毒软件的购后冲突 案例10-2 自由循环网站的给予和接受 第11章 群体影响及意见领袖 参照群体 中国专论11-1 中国人的面子消费 案例11-1 林先生的购车动因 案例11-2 杰米·巴菲特歌迷联盟 第12章 组织决策与家庭决策 组织决策 家庭 中国专论12-1 中国人的关系消费 案例12-1 购物卡消费 案例12-2 该送妈妈去老年公寓吗 案例12-3 儿童：手机的最后一个战场第 篇 消费者和亚文化 第13章 收入和社会阶层 消费者支出与经济行为 中国专论13-1 中国当代的社会阶层结构 案例13-1 白领丽人的高级手袋情结 案例13-2 不存在免费的时间 第14章 种族、民族和区域亚文化 亚文化、微型文化与消费者身份 案例14-1 蜂拥而来的 第15章 年龄亚文化 年龄与消费者身份 青少年市场 中国专论15-1 中国独生代的消费行为 案例15-1 一个独生子女的自白——我的消费观 案例15-2 S ion寻求吸引Y世代第 篇 消费者和文化 第16章 文化对消费者行为的影响 理解文化 神圣消费与世俗消费 中国专论16-1 中国消费者行为的特殊影响因素 案例16-1 团结村的婚庆礼俗消费 案例16-2 照相机电话侵入中东 第17章 全球消费文化 文化的产生 文化的选择 时尚系统 产品文化的全球扩散 消费文化的传播 案例17-1 中国人的麦当劳情结 案例17-2 星巴克——是咖啡销售商还是文化术语表

章节摘录

第一篇市场中的消费者第1章 消费者行为学导论学习目标读完这一章后，你应该理解：· 消费者行为是一个过程。

- 消费者利用产品在不同场合下界定自己的身份。
- 营销者需要了解不同细分市场的消费者需求。
- 网络正在改变消费者行为。
- 消费者行为与生活中的其他问题有关。
- 消费活动可能对个人和社会都不利。
- 不同类型的专家都在研究消费者行为。
- 主要有两个理解和研究消费者行为的视角。

引例工业品营销考试终于结束了，刘莹懒懒地走回了宿舍。

这一个星期，她为了这门功课的考试，已经有好几天没上网冲浪了。

今天，她准备好好放松一下。

打开电脑，QQ和MSN自动登录，里面的信息一股脑儿弹了出来，这些大多是这几天同学灌水的信息，还有一些好友俏皮的问候。

不一会儿，QQ新闻也弹了出来，八卦消息头版头条，唉，狗仔队对敏感人物的一举一动总是喜欢捕风捉影。

关掉QQ新闻后，刘莹迫不及待地分别登录hotmail.com，163.com，yahoo.com等几个网站中的免费邮箱查看邮件。

这个学期她申请了三个网站的免费邮箱，而她的许多同学都申请了多个免费邮箱，有的多达七八个。

刘莹希望看到太平洋彼岸的好友凯伦（Karen）发来的消息。

果然有凯伦的邮件。

她说快要放假了，一放假就会来香港看她爸爸为她买的富士通、Sonoma笔记本电脑和MP4。

真是让人羡慕！

刘莹想到自己好久没有记录心情了，于是赶紧打开自己的博客。

她发现这个星期点击率升高了许多，心想肯定是好朋友最近都浏览到她的个人网页上了。

果然，不仅有留言，还有照片呢。

最近，大家讨论得最热烈的是找实习单位的事，校园的BBS上每天都提供最新招聘消息。

于是刘莹进入了中山大学逸仙时空的求职版。

这里的信息更新得非常快！

刘莹很耐心地看了近15分钟，记录了几则对自己有用的信息。

这时，QQ对话框弹了出来，是刘莹的同学发来的。

这个同学说开了FTP，想让刘莹上去下载最新的歌曲和电影。

刘莹刚刚摆好摄像头，打开视频，准备跟这位同学“面对面”聊聊天，突然电话铃响了起来，原来是室友昨晚在网上订购的书送过来了。

消费者行为学：市场中的人们本书关注的就是像刘莹这样的消费者，如何购买和使用产品与服务，以及他们的生活方式。

本章描述了消费者行为学领域的一些重要方面和原理，这对理解人们如何与营销体系相互作用是必不可少的。

回到刘莹这个“典型”的消费者身上。

引例中的小故事让我们注意到下面涉及的消费者行为学的一些方面。

刘莹作为一名消费者，我们可将她与其他消费者相比。

为了达到某些目的，营销者发现，根据刘莹的年龄、性别、收入或职业将她归类是必要的，这些都是描述一个群体特征的部分因素，也称为人口统计变量（demographics）。

在其他一些情况下，营销者可能更想了解刘莹在穿着、音乐等方面的兴趣或者她的休闲方式，这类信息属于心理地图变量（psychographics），描述的是一个人生活方式和个性方面的情况。

在许多营销应用中,对消费者特征的认识具有极其重要的作用,如为产品划分市场,或在以某一消费者群体为目标市场时确定适当的营销方法。

刘莹的购买决策在很大程度上受到姐妹们的意见和行为的影响。

许多产品信息以及是否使用某些品牌的建议,都是在现实中人们的谈话间传递的,而不是通过电视、杂志、广告牌或网站的方式。

互联网的发展造就了数千个网上消费社区(consumption communities),在那里成员们共享着从芭比娃娃到掌上电脑等任何产品的意见和建议。

刘莹与其所属的群体成员之间形成了联结,是因为她们使用相同的产品。

群体中每个成员还承受着一种压力,驱使他们去购买受到群体认可的东西。

当一个消费者不遵循其他人对于什么是好或坏、什么是“时尚”或“过时”的观念时,他通常要付出被群体排斥或感到难堪的代价。

作为美国或中国这样的大社会的成员,人们共同拥有特定的文化价值观,或对世界的建构方式具有坚定的信念。

亚文化或更小的群体内,如西班牙裔族、青少年、美国中西部居民,甚至QQ一族、“暴女”(riot girls)和“地狱天使”,还共有一些其他的价值观。

在浏览网站时,刘莹面对着许多竞争性的网站“品牌”。

多数网站根本没有引起她的注意,而引起她注意的一些网站却又因为不符合她所认同或渴望的产品、人物形象和思想而被排斥。

市场细分战略(market segmentation strategies)指的是只将特定的消费者群而非所有人作为品牌的目标群体,即使这意味着这一产品不能吸引其他不属于这一目标市场的消费者。

品牌通常具有由产品广告、包装、商标和其他营销策略塑造出来的清晰形象与“个性”。

选择喜爱的网站在很大程度上是一种生活方式的声明,它说明了一个人的兴趣和他想成为哪一种类型的人。

人们选择一种产品,通常是因为他们喜欢它的“个性”,或他们觉得它的“个性”与自己比较吻合。

某些消费者还可能认为购买、使用这种产品或服务后,它所拥有的令人渴望的品质就会魔法般地转移到自己身上。

当一个产品、观念或网站成功地满足了消费者特定的需要或欲望时,它就可能赢得消费者多年的品牌忠诚,这是一种竞争者很难破坏的存在于产品与消费者间的联结。

要弱化这种联结,通常需要个人生活境遇或自我观念发生变化。

消费者对产品的评价是受其外观、口味、质地或气味影响的。

一个出色的网站会帮助人们用自己的眼睛来触摸、品尝或嗅闻。

我们可能会为了包装的形状和颜色而犹豫不决,也可能为了更加细微的因素如品牌名称、广告,甚至是杂志封面模特的象征意义而摇摆不定。

这些判断受制于——常常也反映了——当时社会对人们应当如何表现自我的看法。

如果问刘莹,她可能也说不出到底自己为什么接受一些网站而拒绝其他网站。

很多产品的含义都潜藏在表面的包装和广告之下,本书将探讨营销者及社会学家用以发现和应用这些含义的方法。

正如从刘莹身上看到的,随着通信和运输系统的快速发展,这个世界正变得越来越小,我们的观点和欲望正日益受到来自全世界的影响。

在今天的全球文化中,消费者往往对能将他们“送往”不同地方领略异域文化差异的产品和服务喜爱有加,即使只是在网上看看别人刷牙。

什么是消费者行为学?消费者行为学(consumer behavior)领域涵盖了很多方面:它研究个体或群体为满足需要与欲望而挑选、购买、使用或处置产品、服务、观念或经验所涉及的过程。

消费者可以有多种形式:从请求妈妈买宠物小精灵皮卡丘卡片的8岁小孩,到为数百万美元的电脑系统作购买决策的大公司经理。

我们消费的商品包括从罐装豌豆、一则信息、民主政治、瑞格舞(Reggaeton)到明星林赛·罗韩(Lindsay Lohan)等一切事物。

而被满足的需要与欲望则包括饥渴、爱情、地位，甚至精神满足。

正如在本书中看到的，我们对许多产品充满热情，例如，你也许是一个“运动鞋迷”，不仅渴望得到所有的限量版，甚至你的时间都不用年份而用飞人乔丹推出新款鞋的日子来衡量。

确实如此的话，你可以浏览instyleshoes.com和kickz.com网站。

消费者是市场舞台上的演员角色理论（role theory）认为，许多消费者行为类似于戏剧情节。

就像一台戏一样，每个消费者的出色演出需要有行走路线、道具和服装。

由于要扮演许多角色，人们有时候会根据自己当时所处的特定，“剧情”改变消费决策。

他们在一个“角色”中用以评价产品和服务的标准可能与另一个角色中的标准大相径庭。

消费者行为是一个过程在消费者行为学发展初期，这一领域经常是指购买者行为，强调消费者与生产者在购买过程中的互相影响。

现在，大多数营销者已经认识到消费者行为是一个持续的过程，而不仅仅是消费者掏出现金或信用卡买到商品或服务那一刻所发生的事情。

交易（exchange），即两个或两个以上组织或个人付出和取得某种有价值的东西的过程，是营销中必不可少的部分。

尽管交易仍是所有消费者行为中的重要部分，但广义的观点强调消费的全过程，包括购买前、购买中和购买后影响消费者的所有问题。

图1-1说明了消费过程各阶段的一些问题。

消费者行为涉及许多参与者我们通常认为，消费者（consumer）就是在消费过程的三个阶段中产生需要或欲望、实施购买并处置产品的人。

然而，在许多情况下，在这一系列事件会有不同的人参与其中。

产品的购买者和使用者可能并不是同一个人，比如父母为10多岁的孩子选购衣服（在青少年眼里，父母所作的选择可能是“老土”）。

在其他情况下，并不真正购买或使用特定产品的人则可能扮演影响者的角色，他们提供支持或反对这个产品的建议。

例如，当你试穿一条新裤子时，朋友的一个鬼脸可能远比父母的话更有影响力。

最后，消费者可以是组织或团体。

一个或几个人可以为许多人使用的产品作出购买决策，如采购员订购公司的办公室用品。

在其他的组织情形下，购买决策可能是由一大群人作出的，其中包括所有在消费过程各个阶段中有发言权的人，如公司的会计师、设计师、工程师、销售人员及其他人员。

在第12章中将看到，家庭是一种重要的组织类型，每个家庭成员对全家共享的产品和服务的购买决策都起着关键作用。

消费者对营销策略的影响网上冲浪确实有许多乐趣，但是，严肃地讲，为什么经理人、广告人和其他营销专业人士都必须了解消费者行为呢？

很简单，理解消费者行为是一件好事。

营销的基本观念认为，公司是为满足消费者需要而存在的，只有当营销者比其竞争者更好地理解那些可能使用他们正在销售的产品和服务的个人或组织，这些需要才能得到满足。

消费者反应是一项营销策略是否成功的最终检验。

因此，对消费者的认识应成为每个成功营销计划的一部分。

消费者数据有助于组织定义市场，并识别对一个品牌的威胁与契机。

而且，在这样一个广阔多变的营销世界里，没有什么永恒：对消费者的认识还可以保证产品不断地吸引自己的核心市场。

索尼随身听就很好地说明了一个成功的产品必须不断地更新自己的形象。

尽管索尼公司彻底改革了移动音乐体验，并在这一过程中售出了近30亿台随身听，但近期研究发现，青少年们将袖珍磁带播放机视为恐龙般的庞然大物。

公司的广告代理商追踪了125位青少年以观察他们在日常生活中如何使用产品。

现在索尼公司重新推出了带有可拆卸“内存条”的产品以取代磁带播放机，这样就可以播放MP3格式文件了。

细分消费者我们的社会从大家共享相同偏好的文化进化到偏好多样化，人们都有无数的选择。

识别不同的细分市场，并为他们制定专门的广告，提供特定的产品越来越重要。

麦当劳将其在美国的营销预算的1/3投放在广告上——几年前是2/3。

该公司把其余的2/3都用来赞助专门接入西班牙酒吧的闭路体育节目和在一本定制的杂志《上流社会》（Upscize）中作广告（该杂志专门卖给非洲裔美国消费者喜爱的理发店）。

麦当劳还在一家名为FootLocker的商店内播放专门针对年轻人的电视广告；在妇女杂志和网站上投放瞄准母亲的广告。

编辑推荐

《消费者行为学(第8版·中国版)》由中国人民大学出版社出版。
介绍非常优秀的科学家们提出的最新模型和消费者行为研究成果。
消费者行为学是一门应用科学，我们在把这些模型和理论发现运用到现实生活中时，要特别注意它们的有效性，因此《消费者行为学(第8版·中国版)》中安排了许多案例来支持这些有趣的理论。

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>