

<<消费者行为学>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为学>>

13位ISBN编号：9787300122403

10位ISBN编号：730012240X

出版时间：2010-7

出版时间：中国人民大学

作者：迈克尔·R·所罗门

页数：435

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

随着我国加入WTO，越来越多的国内企业参与到国际竞争中来，用国际上通用的语言思考、工作、交流的能力也越来越受到重视。

这样一种能力也成为我国各类人才参与竞争的一种有效工具。

国家教育机构、各类院校以及一些主要的教材出版单位一直在思考，如何顺应这一发展潮流，推动各层次人员通过学习来获取这种能力。

双语教学就是这种背景下的一种尝试。

双语教学在我国主要指汉语和国际通用的英语教学。

事实上，双语教学在我国教育界已经不是一个陌生的词汇了，以双语教学为主的科研课题也已列入国家“十五”规划的重点课题。

但从另一方面来看，双语教学从其诞生的那天起就被包围在人们的赞成与反对声中。

如今，依然是有人赞成有人反对，但不论是赞成居多还是反对占上，双语教学的规模和影响都在原有的基础上不断扩大，且呈大发展之势。

一些率先进行双语教学的院校在实践中积累了经验，不断加以改进；一些待进入者也在模仿中学习，并静待时机成熟时加入这一行列。

由于我国长期缺乏讲第二语言（包括英语）的环境，开展双语教学面临特殊的困难，因此，选用合适的教材就成为双语教学成功与否的一个重要问题。

我们认为，双语教学从一开始就应该使用原版的各类学科的教材，而不是由本土教师自编的教材，从而可以避免中国式英语问题，保证语言的原汁原味。

各院校除应执行国家颁布的教学大纲和课程标准外，还应根据双语教学的特点和需要，适当调整教学课时的设置，合理选择优秀的、合适的双语教材。

顺应这样一种大的教育发展趋势，中国人民大学出版社同众多国际知名的大出版公司，如麦格劳-希尔出版公司、培生教育出版公司等合作，面向大学本科层次，遴选了一批国外最优秀的管理类原版教材，涉及专业基础课，人力资源管理、市场营销及国际化管理等专业方向课，并广泛听取有着丰富的双语一线教学经验的教师的建议和意见，对原版教材进行了适当的改编，删减了一些不适合我国国情和不适合教学的内容；另一方面，根据教育部对双语教学教材篇幅合理、定价低的要求，我们更是努力区别于目前市场上形形色色的各类英文版、英文影印版的大部头，将目标受众锁定在大学本科层次。

本套教材尤其突出了以下一些特点：保持英文原版教材的特色。

本套双语教材根据国内教学实际需要，对原书进行了一定的改编，主要是删减了一些不适合教学以及不符合我国国情的内容，但在体系结构和内容特色方面都保持了原版教材的风貌。

专家们的认真改编和审定，使本套教材既保持了学术上的完整性，又贴近中国实际；既方便教师教学，又方便学生理解和掌握。

突出管理类专业教材的实用性。

本套教材既强调学术的基础性，又兼顾应用的广泛性；既侧重让学生掌握基本的理论知识、专业术语和专业表达方式，又考虑到教材和管理实践的紧密结合，有助于学生形成专业的思维能力，培养实际的管理技能。

## <<消费者行为学>>

### 内容概要

所罗门教授权威著作，消费者行为学英文版最新版。

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。

融合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，更具前瞻性和科学性。

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

## <<消费者行为学>>

### 作者简介

迈克尔·R·所罗门 (Michael R.Solomon) 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、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。

在学术期刊发

<<消费者行为学>>

书籍目录

前言第 篇 市场中的消费者 第1章 消费者行为学导论第 篇 作为个体的消费者 第2章 知觉  
第3章 学习与记忆 第4章 动机与价值观 第5章 自我 第6章 个性与生活方式 第7章 态度  
第8章 态度改变与互动传播第 篇 作为决策者的消费者 第9章 个体决策 第10章 购买与处  
置 第11章 群体影响及意见领袖 第12章 组织决策与家庭决策第 篇 消费者和亚文化 第13章  
收入和社会阶层 第14章 种族、民族和区域亚文化 第15章 年龄亚文化第 篇 消费者和文化  
第16章 文化对消费者行为的影响 第17章 全球消费文化术语表

## 章节摘录

插图：Many products already carry a plastic RFID tag containing a computer chip and a tiny antenna that lets the chip communicate with a network. Grocery items will tell the store what needs to be restocked and which items are past their expiration dates, and your house will know when you're pulling in the driveway as it turns on the lights and starts your favorite tunes spinning before you walk in the door. Already, IBM has introduced "smart" washers and dryers in some college dorms that let students keep tabs on their laundry from anywhere they can access the Internet—their dorm rooms, the library, or even a cell phone. Students can log onto a Web page to see if any machines are free and receive e-mail or a page when their load is finished. The rise of global marketing means that even small companies are looking to expand overseas—and this increases the pressure to understand how customers in other countries are the same or different from those in one's own country. In the restaurant industry, for example, Shakey's pizza restaurants are mushrooming in the Philippines, and food from the International House of Pancakes is selling like hot-cakes in Tokyo. But menu changes are sometimes called for to please local palates: Schlotzky's in Malaysia offers Smokey Mountain Chicken Crunch with "half-virgin" chicken, and diners at Bob's Big Boy in Thailand snap up Tropical Shrimp, deep fried with "exotic breading." This book will pay special attention to the good and bad aspects of this cultural homogenization. Virtual Consumption and the Power of Crowds There's little doubt that the digital revolution is one of the most significant influences on consumer behavior, and the impact of the Web will continue to expand as more and more people around the world log in. Many of us are avid Web surfers, and it's hard to imagine a time when IMing, MP3 files, or BlackBerrys weren't an accepted part of daily life.

<<消费者行为学>>

编辑推荐

《消费者行为学(英文版·第8版)》为教育部高校工商管理类教学指导委员会双语教学推荐教材,工商管理经典教材·市场营销系列。

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>