

《影视消费者行为研究》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程代码：20230282

课程名称：影视消费者行为研究

英文名称：Movie Consumer Behavior

课程类别：必修课

学 时：32

学 分：2

适用对象：大二

考核方式：考试

先修课程：无

二、课程简介

本课程是广告专业学生必修的专业主干核心课程。由四大功能板块组成,即原理篇（如何解释消费者行为）；文化篇（如何透视消费者行为）；方法篇（如何测量消费者行为）和策略篇（如何影响消费者行为），构成消费者行为学的4H框架。通过4个板块的学习，理解消费者和影响消费者。本课程旨在研究消费者行为理论及其在影视产业中应用，主要介绍消费者行为研究的意义、发展历史、理论渊源、研究方法；讨论消费者的决策过程；论述个体和心理因素对消费者行为的影响，具体研究消费者的购买动机、知觉、学习、态度、个性、自我概念和生活方式与消费行为的关系；研究环境因素对消费者行为的影响，具体包括文化、社会阶层、社会群体、家庭、消费流行、情境等对消费行为的影响。

三、课程性质与教学目的

《影视消费者行为研究》是广告学专业的必修课，是一门依托于经济学、管理学、营销学、心理学、社会学等学科的、相对独立的边缘学科，具有理论性和实践性相结合、抽象和具体研究相结合、应用性和可操作性强的特点。具备扎实的消费者行为理论功底，掌握消费者行为分析的科学方法，已成为影视产业管理者必备的基本素质。通过系统学习，使学生掌握正确分析消费者心理和行为的科学原理、思路方法和必要技能，着重培养学生分析问题、解决问题及实际应用能力。引导当代大学生关心、关注我国的社会发展形式，深入感受社会发展给人民消费生活带来的不同变化，并着重培养当代大学生树立真实的爱国主义情怀和正确的民族自豪感，从而对建立新时代中国特色社会主义的核心价值观产生良好的影响。同时，在课堂教学中积极倡导健康理性的消费观和注重诚信、创新发展的营销观。

四、教学内容及要求

第一章 导论

(一) 目的与要求

通过本章的学习，使学生正确理解消费者行为的含义，了解研究消费者行为的重要意义和消费者行为研究的历史、理论来源，掌握消费者行为研究的主要内容及其研究方法。在此基础上，进一步掌握消费者行为研究与影视市场营销的关系。

(二) 教学内容

第一节 消费者行为学的学科特征与历史演变

1. 主要内容

分析消费者行为学的在影视产业中的重要作用愈发重要，使学生具备对消费者行为学有整体认识，主要阐述消费者行为学的含义、规律、研究的基本问题、特点、发展趋势及学科特点。

2. 基本概念和知识点

消费者、影视消费者、消费者行为学、消费者角色；消费者行为学的基本问题；消费者行为学的发展趋势；消费者行为学的学科特征。

3. 问题与应用

能了解消费者行为对于影视行业中营销的作用，认识到研究消费者行为学的意义。

第二节 数字化消费者行为的兴起

1. 主要内容

互联网和移动互联网让消费者行为的方方面面出现了重大的变革。相关的新概念也不断涌现，传统消费者行为的相关理论可能已不再完全适用，需要进一步理解数字化时代消费者行为的相关新概念。

2. 基本概念和知识点

数字化消费者行为的概念；数字化消费者行为与传统消费者行为的区别

3. 问题与应用

掌握数字化营销时代影视消费者行为的独特性，并能应用营销实践。

(三) 思考与实践

收集一篇近期消费者研究报告，并结合报告内容谈一谈数字化时代消费者行为的主要变化。结合数字化时代消费者的特点，分析科技发展带来的时代变化，使学生认识到科学技术是第一生产力，增强学生建设科技强国的时代担当与使命感。

(四) 教学方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、多媒体演示

以教师 PPT 课堂讲授为主，学生自学为辅，同时组织学生案例讨论，组成课程小

组，每个小组分别选取不同类型影片，在后续课程中通过调研结果分析消费者消费行为特点。

第二章 消费者行为学与营销

(一) 目的和要求

通过本章的学习，使学生理解影视消费者行为与营销战略和营销决策之间的关系，并掌握消费者价值和消费者价值观的基本理论、测量方法以及了解营销伦理与消费者权益。

(二) 教学内容

第一节 基于消费者行为学的营销原理

1. 主要内容

消费者行为学与营销决策紧密相关，主要体现在战略和战术两个层面，驱动营销决策的消费者因素

2. 基本概念和知识点

营销管理；哪些因素会导致消费者对品牌产生满意度；哪些因素会导致消费者对品牌产生忠诚度；不同的需求状况对应的营销任务

3. 问题与应用

了解如何从卖方视角看待消费者行为学，理解卖方视角的消费者行为学的意义

第二节 顾客价值与顾客融合

1. 主要内容

价值是消费者进行购买决策的重要依据。但价值并不单一，从不同视角有不同类别。并且消费者有不同的价值观，都可能会影响其消费行为。

2. 基本概念和知识点

顾客价值；Sheth-Newman-Gross 消费价值模型；顾客融合；价值共创

五种消费价值：功能价值、条件价值、社会价值、认知价值、情感价值。三种品牌价值：功能性价值、象征性价值和体验性价值。

消费者价值观：LOV 价值观量表、罗氏价值观量表。

3. 问题与应用

消费者价值有哪些基本种类？举例说明不同的消费者价值

第三节 营销伦理与消费者行为

1. 主要内容

在营销实践中如何在谋取利益和道德之间把握好度，在互联网时代，数字化营销出现新特点，缺乏商业伦理的营销活动也屡见不鲜，结合案例分析缺乏伦理的营销行为，树立学生正确的营销观

2. 基本概念和知识点

缺乏伦理的营销行为：过度营销，不道德的营销行为类型。移动互联网时代的消

费者隐私。

消费者权利：安全保障权、知情权、自主选择权、公平交易权、获得赔偿权、结社权、获得相关知识权、受尊重权、监督批评权。

3. 问题与应用

举例说明营销伦理的重要性，并讨论在营销活动中丧失营销伦理的原因

（三）思考与实践

结合影视营销案例，深入思考影视消费者行为研究与电影营销的关系
通过观看数字化时代消费者隐私信息的不当使用新闻报道，引导学生深入思考企业应该如何合理运用消费者信息，在思考与讨论中强化学生对营销伦理重要性的认知，树立其正确的营销观。

（四）教学方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、多媒体演示

以教师 PPT 课堂讲授为主，学生自学为辅，选择具有代表性的影视营销案例，组织学生案例讨论。教学过程中运用现代多媒体教学手段与音视频演示以及问答启发式教学方法。

第三章 行为的基本理论和消费者行为的影响因素理论

（一）目的和要求

使学生了解消费者行为的基本理论，理解其脉络，具备一定的消费者行为理论知识背景，并通过消费者行为的影响因素理论模型，认识消费者行为的复杂性，能结合理论知识分析影视消费者行为的影响因素。

（二）教学内容

第一节 消费者行为研究的理论来源与方法

1. 主要内容

消费者行为学的理论来源于多个学科，并从各个学科视角来解读消费者心理。而研究消费者行为学的方法也在不断丰富中，不同方法各有优劣，共同回答研究问题。

2. 基本概念和知识点

消费者行为研究的理论来源、消费者行为的基本理论

行为信念、行为态度、主观规范、感知行为控制

社会认知理论、预期理论、集体行为理论、行为改变理论和政治行为理论、受限行为理论

3. 问题与应用

理解消费者行为学理论的多学科特征

第二节 消费者行为的影响因素理论

1. 主要内容

消费者行为的影响因素较多。学者们基于各个视角提出了其行为的影响因素，包括二因素论、三因素论、四因素论

2. 基本概念和知识点

(1) 影响因素的架构

两因素论：内部因素、外部因素

三因素论：文化因素、社会因素和个人因素

四因素论：外部环境因素、市场营销因素、消费者个人因素和消费者社群因素。

(2) 影响因素清单

外部环境因素：文化与亚文化、政治经济法律环境、社会消费基础结构、家庭。

市场营销因素：营销因素、营销传播。

消费者个人因素：社会阶层、情绪、动机、认知、态度、学习和记忆、个性与自我概念、世代和生活形态

消费者社群因素：哪些网上或终端社群对特定消费者有营销、消费者虚拟社群的偏好、价值观念

3. 问题与应用

结合相关理论分析影视消费者影响因素

第三节 消费者行为总体解释模型

1. 主要内容

了解消费者行为学主要消费者行为解释模型。

2. 基本概念和知识点

霍金斯模型、阿塞尔模型、所罗门模型、消费者黑箱模型。

3. 问题与应用

能够用其中的多种模型分析现实中影视消费者行为

(三) 思考与实践

(1) 结合各种理论及个人的体验，讨论如何理解消费者行为的理性和非理性。

通过探讨消费者的理性与非理性的购物行为，引导学生树立正确的消费观念。

(2) 讨论移动互联网时代影响消费者行为的四个因素？以某一类型影片消费者行为为例，具体说明影响消费者行为中的四大因素中的每一个因素

(四) 教学方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、多媒体演示

以教师 PPT 课堂讲授为主，学生自学为辅，选择具有代表性的影视营销案例，组织学生案例讨论。教学过程中运用现代多媒体教学手段与音视频演示以及问答启发式教学方法。

第四章 消费者需求、动机与体验理论

（一）目的和要求

本章要求学生理解消费者需求、动机和体验的概念，厘清需求与动机的关系。理解其在营销实践中的重要意义，理解需要和动机的分类及意义。能运用相关理论激发消费者购买动机。

（二）教学内容

第一节 动机理论

1. 主要内容

动机理论的主要理论内容。

2. 基本概念和知识点

本能论、驱动理论、马斯洛需要层次理论、双因素理论、认知动机理论

3. 问题与应用

了解不同视角的动机产生缘由

第二节 需求的分类

1. 主要内容

消费者的需求具有多样性特征，基于不同学科的视角可以分成不同的类别。

2. 基本概念和知识点

心理学视角：后天习得性需要论、默里的心理需要清单、马斯洛的需要层次论

营销学视角：市场需求，尤其能辨析需要、欲望和需求之间的关系。

3. 问题与应用

能清楚的识别需要、欲望与需求之间的关系

第三节 消费者体验

1. 主要内容

消费者体验已成为消费者行为新的驱动力。消费者体验极具个人性和主观性，营销者可从不同学科的角度进行解析。

2. 基本概念和知识点

心理学角度：体验是人们响应某些刺激的个性事件。

经济学角度：企业以服务为重心，以商品为素材，为消费者创造值得回忆的感受。

营销学的角度：感官营销、情感营销、思考营销，行动营销、关联营销。

移动互联网时代的顾客体验：顾客可参与价值共创的三个阶段

3. 问题与应用

结合相关案例谈一谈该品牌满足了消费者的哪些需求。

（三）思考与实践

1. 结合具体例子，讨论在移动互联网时代什么是“潜在需求”，什么是“消费者欲望”？

2. 哪些理论有助于解释消费者的动机是如何产生的？

3. 在移动互联网时代，消费者体验最重要的特征是什么？
4. 通过观看《那年那兔那些事》国漫片段（其情节来源于邓稼先等一批杰出科学家放弃了国外优厚的科研条件和生活条件，毅然在新中国成立初期突破重重阻力回到祖国的真实案例），结合动画片段分析“建立种花家满足了兔子的什么需要？”
5. 分析我国先解决温饱，然后小康，最后共同富裕的政策与马斯洛需求层次理论的契合点

（四）教学方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、多媒体演示

以教师 PPT 课堂讲授为主，学生自学为辅，选择具有代表性的影视营销案例，组织学生案例讨论。教学过程中运用现代多媒体教学手段与音视频演示以及问答启发式教学方法。

第五章 自我概念、生活方式与态度理论

（一）目的和要求

本章让学生理解自我概念的概念，理解自我概念与消费行为的关系；理解生活方式的概念，及其在营销实践中的应用；以及理解态度的概念及其测量。

（二）教学内容

第一节 自我概念

1. 主要内容

本节内容主要是“自我”相关的概念，相关的行为理论的应用，以及自我概念和消费者行为之间的关系。

2. 基本概念和知识点

自我概念、多重自我、实际自我、理想自我、私人自我、社会自我

延伸自我与符号互动论、数字化自我、自我概念与消费行为、自我形象/产品形象一致理论、自我概念的测量

3. 问题与应用

举例说明什么是自我，以自己为例分析自我是如何影响自己的消费行为的

第二节 生活方式及其细分

1. 主要内容

消费者有不同的生活形态，这些形态会显著影响消费者行为。且生活方式还展现出当今时代的新特征。

2. 基本概念和知识点

生活方式、基于生活方式的细分方法（AIO 细分方法、VALS 市场细分）

数字化生活方式

3. 问题与应用

试用 AIO 量表测试全班同学，并讨论分析测试的结果

第三节 态度理论

1. 主要内容

消费者是否购买一个产品，很大程度上依赖消费者对他的态度消费者对于产品或者服务的态度，基于不同标准，可以有不同构成模型。

2. 基本概念和知识点

态度的含义、特点与功能；消费者态度的层次；态度 ABC 要素模型；多属性态度模型。

3. 问题与应用

理解态度的构成，能根据消费者态度层次指定相应的营销策略。

（三）思考与实践

通过自我概念知识的讲解，请学生全方位认识自我，增强职业责任感，培养爱岗敬业、无私奉献、诚实守信、开拓创新的职业品格和行为习惯；提高个人的爱国敬业精神，自觉把小我融入大我，不断追求国家的富强和中华民族的伟大复兴。

结合态度理论试分析影响影视消费者态度因素

（四）教学方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、多媒体演示

以教师 PPT 课堂讲授为主，学生自学为辅，选择具有代表性的影视营销案例，组织学生案例讨论。教学过程中运用现代多媒体教学手段与音视频演示以及问答启发式教学方法。

第六章 消费者信息行为理论

（一）目的和要求

信息环境因媒体演变而改变，从大众传播时期到当下新媒体时期，信息环境和消费者行为发生了根本的变化，本章要求学生理解信息环境与消费者行为的关系，熟悉消费者信息处理模型和介入度。

（二）教学内容

第一节 信息环境与消费者行为

1. 主要内容

信息环境与媒体的演变；消费者信息搜索行为及其变化；数字化信息环境

2. 基本概念和知识点

信息环境；新媒体；消费者信息搜索行为；谷歌效应；数字化媒体的特征

3. 问题与应用

科技拓展了消费者信息的来源，互联网中的丰富信息对消费者会产生哪些影响？

第二节 消费者信息处理模型与介入度

1. 主要内容

消费者决策与信息处理是交叉的、不可分割的，本节的内容主要为两个消费者信息处理模型的介绍（CIP&ELM），并引入消费者行为中最重要的一个变量（介入度）

2. 基本概念和知识点

消费者信息处理模型 CIP；精细加工可能性模型（ELM）；介入度与介入度的测量

3. 问题与应用

消费者在高介入度下如何搜集和处理信息？

介入度是从理性角度还是非理性角度影响信息搜索行为和购买行为？举例说明

第三节 消费者虚拟社群与新口碑理论

1. 主要内容

消费者虚拟社群及参与度；传统口碑在移动互联网时代的变形——数字化口碑

2. 基本概念和知识点

数字化社群；强关系和弱关系；参与度；网络口碑；病毒营销

3. 问题与应用

结合案例分析如何借力社交媒体提升影视作品影响力？

（三）思考与实践

归纳信息环境与消费者行为的关系。

结合《我和我的祖国》营销案例，试分析网络口碑对主旋律类型电影票房的影响作用，使学生对口碑营销有更深入了解的同时，加强民族自豪感和爱国主义精神。

（四）教学方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、多媒体演示

以教师 PPT 课堂讲授为主，学生自学为辅，选择具有代表性的影视营销案例，组织学生案例讨论。教学过程中运用现代多媒体教学手段与音视频演示以及问答启发式教学方法。

第七章 消费者购买决策理论

（一）目的和要求

理解消费者购买决策过程及其影响因素；掌握购买决策的分类；能用相关理论应用到营销实践。

（二）教学内容

第一节 消费者决策模型

1. 主要内容

基于理性思考的视角，消费者的购买决策过程有不同的阶段，本节从不同的标准来简述各类决策过程模型。

2. 基本概念和知识点

5 阶段模型：问题认知、搜寻信息、评价备选方案、购买决策和购后评价；7 阶段模型：需求确认、搜集资料、购买前评估、购买、使用、用后评估、处置；购买行为的相关因素模型：消费者个人特征、情境特征、产品特征共同影响着消费者购买决策过程；购物筛选模型：激活区、惰性区和排除区

3. 问题与应用

能灵活运用这些购买决策模型来分析消费行为

第二节 类别购买决策理论

1. 主要内容

消费者基于不同的情境，对于决策的投入程度不同。因此，会有各种类别的购买决策过程。

2. 基本概念和知识点

购买决策类别：①阿塞尔：复杂决策、有限决策、习惯性决策和品牌忠诚度决策
②布莱克维尔：扩展型问题解决、有限型问题解决、习惯性购买决策。

不同类别的消费者决策：名义型决策、有限型决策、扩展型决策

FCB 方格

3. 问题与应用

能区分自己生活中不同购买决策类别

第三节 终端购买决策者

1. 主要内容

终端购买决策者在购买前、购买中和购买后都会会遇到情境等相关因素影响。

2. 基本概念和知识点

购买行为的基本问题和流程、购买情境、消费者靠拢或规避行为、冲动性购买行为、购后行为、购后冲突。

3. 问题与应用

(1) 结合案例分析购买情景对于消费者体验和冲动性购买行为的影响，使学生对冲动消费的影响因素有全面的了解同时，培养其正确的价值观，有计划、合理进行消费活动。

(2) 电影消费者的购后行为包括哪些？重视分析电影消费者的购后行为有何积极作用

(三) 思考与实践

试分析基本的消费者决策模型和特定类别的消费者决策模型之间的区别。

试讨论消费者决策是理性的还是非理性的。预期理论是如何分析消费者的？

试以实例说明消费者决策的 RPS, LPS 和 EPS 类型。

消费者的冲动性购买决策，会受到哪些主客观因素的影响？冲动性购买的危害有

哪些？如何规避？

（四）教学方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、多媒体演示

以教师 PPT 课堂讲授为主，学生自学为辅，选择具有代表性的影视营销案例，组织学生案例讨论。教学过程中运用现代多媒体教学手段与音视频演示以及问答启发式教学方法。

第八章 数字化消费者决策与购买

（一）目的和要求

理解数字化消费者行为与传统消费者决策之间的异同，熟悉网络评分、网络评论等数字化消费者行为的特点，并且能灵活运用到营销实践。

（二）教学内容

第一节 数字化消费决策模型

1. 主要内容

移动互联网时代下，消费者的决策过程与传统决策的新变化。

2. 基本概念和知识点

漏斗模型；双环模型；AIDMA 模型；AISAS 模型

影响力的来源：社会认同、权威、吸引力、稀缺性、互惠和一致性；

3. 问题与应用

移动购物过程中消费者是怎样做决策的？

第二节 网购与移动购买

1. 主要内容

理解在网购或移动购买行为中，新出现的消费者行为学概念和特征。

2. 基本概念和知识点

网上评分、网上评论、网上推荐、网上商家推荐、优惠信息推送、地理位置促销等；移动购买行为的新特征主要方面。

3. 问题与应用

能了解移动购买行为中出现的新特征，并了解现实营销活动如何应用。

（三）思考与实践

1. 试以实例说明网购和移动购买的特点和差异。

2. 以自身的经验说明数字消费者是如何做出购买决策的，品牌信息如何进入消费者的考虑集？消费者如何评价备选方案和做出选择？购买后会有哪些行为？

3. 结合《中国医生》营销案例，结合消费者数字化消费特征，分析移动互联时代影片营销策略，同时通过主旋律影片的主题内容分享，加强学生民族自豪感，树立其爱岗敬业，勇于奉献的职业精神。

（四）教学方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、多媒体演示

以教师 PPT 课堂讲授为主，学生自学为辅，选择具有代表性的影视营销案例，组织学生案例讨论。教学过程中运用现代多媒体教学手段与音视频演示以及问答启发式教学方法。

第九章 影响消费者的社会环境因素

（一）目的和要求

掌握社会阶层参照群体的含义和特点，理解参照群体对消费者行为的影响方式，了解影响消费者购买角色变化的因素。具有运用社会阶层的特点，预测其消费方式的能力，能够运用家庭生命周期理论来具体分析某一类家庭的购买决策类型和消费特点。

（二）教学内容

第一节 参照群体与消费者行为

1. 主要内容

参照群体的概念与类型；参照群体对成员行为方式的影响；参照群体对消费者购买决策的影响因素；

2. 基本概念和知识点

参照群体、群体规范、口碑营销、意见领袖、从众现象

3. 问题与应用

电影宣传在使用意见领袖时应该注意哪些方面？

第二节 社会阶层与消费者行为

1. 主要内容

社会阶层的特点与构成，社会阶层的决定因素，不同社会阶层的行为差异

2. 基本概念和知识点

社会阶层

3. 问题与应用

能够了解不同社会阶层的行为差异，并能针对不同社会阶层人群制定营销策略

第三节 家庭与消费者行为

1. 主要内容

家庭成员的决策角色，家庭决策类型，影响家庭购买角色变化的因素

2. 基本概念和知识点

家庭生命周期：单身期、初婚期、满巢期、空巢期、家庭逐步解体期

3. 问题与应用

以春节档、儿童节档影片为例，分析家庭观影行为

（三）思考与实践

（1）从热播电视剧中选出两个家庭，按照本章的社会阶层分类方法确定，他们的社会阶层，然后分析个家庭的生活方式和消费行为，如果他们分属不同的社会阶层，请对他们进行比较。

（2）通过了解家庭对中国消费者的重要意义，思考中国“差序格局、孝为德本、家国同构和依存性自我”的“根文化”特征对中国消费者消费观念的影响，加强学生对中国传统思想的文化教育。

（四）教学方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、多媒体演示

以教师 PPT 课堂讲授为主，学生自学为辅，选择具有代表性的影视营销案例，组织学生案例讨论。教学过程中运用现代多媒体教学手段与音视频演示以及问答启发式教学方法。

第十章 影响消费者的文化环境因素

（一）目的和要求

理解中国文化下的一些特色消费文化，并理解其营销实践意义；了解中国独特的根文化所引发了独特的消费新概念；了解中西方消费者行为的差异性；了解中国世代、区域消费的差异性。

（二）教学内容

第一节 中国文化的特色消费文化

1. 主要内容

中国的脸面文化所衍生的面子消费、攀比消费炫耀消费、象征消费和关系消费有其独特的特征。

2. 基本概念和知识点

脸面文化与面子消费；攀比消费、炫耀消费和象征消费；关系消费与赠礼行为购房情结、教育消费、仪式消费和节庆消费、崇拜消费；中西方消费文化差异

3. 问题与应用

能理解中国文化对自己购买决策从哪些方面产生影响

能建立跨文化分析消费者行为的思维方式

第二节 中国世代消费差异

1. 主要内容

了解消费者外部环境（年代）造成的差异所引起的消费行为差异

2. 基本概念和知识点

X 世代、Y 世代、Z 世代；80 世代的消费行为；90 世代的消费行为；00 世代的消费行为

3. 问题与应用

什么是世代？什么是数字原住民？

搜索对 Z 世代的相关研究报告，结合自身经验讨论中国 Z 世代的消费特征。

第三节 中国区域消费差异

1. 主要内容

从空间维度讨论中国市场的区域消费差异，归纳区域消费的主要表现及面向区域市场的营销策略。

2. 基本概念和知识点

区域消费差异的影响因素；市场细分理论与 PRIZM; TOFA 模型

3. 问题与应用

为什么营销应该关注不同区域人群的消费文化特征？

（三）思考与实践

在认识不同文化对消费者消费观念和消费行为的影响下，思考为什么说文化造成的中国消费者行为之差异性长期存在？引导学生尊重多元文化，加强民族自信，培养其爱国主义精神。

中国 90 世代或更年轻的消费群，会不会继续延续中国传统的面子消费和关系消费。

联系消费者行为的群体影响因素理论，讨论面子消费的消费者动机、面子消费与关系消费的基本类型、面子消费的特征。

（四）教学方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、多媒体演示

以教师 PPT 课堂讲授为主，学生自学为辅，选择具有代表性的影视营销案例，组织学生案例讨论。教学过程中运用现代多媒体教学手段与音视频演示以及问答启发式教学方法。

第十一章 消费者行为的研究方法入门

（一）目的和要求

了解消费者研究的基本方法和范式；理解实验法的意义和主要步骤；并能理解消费者测量和量表的含义。

（二）教学内容

第一节 消费者行为研究的基本方法

1. 主要内容

本节内容主要是阐述消费者行为研究的基本流程。

2. 基本概念和知识点

明确研究问题和目标；研究设计：数据资料来源和抽样；数据资料的具体收集方法（调查法、观察法和实验法）

3. 问题与应用

能理解数据资料收集方法的科学性特征

第二节 消费者测量和量表

1. 主要内容

熟悉消费者行为测量的相关理论和工具。

2. 基本概念和知识点

消费者行为测量的含义；问卷和量表

3. 问题与应用

能掌握问卷的制作和量表的使用方法和注意事项

第三节 消费者行为的大数据智能分析

1. 主要内容

互联网上有大量的消费者数据。研究者和实践者可根据自己的需要从固定的几个来源获取消费者数据。

2. 基本概念和知识点

获取消费者数据来源：主动数据&被动数据

3. 问题与应用

了解常见的互联网二手数据来源

（三）思考与实践

为什么要重视消费者行为的研究方法？

消费者行为研究一般包括哪些步骤？

请分析在面对社会科学领域的问题时，科学的研究方法的重要性？

讨论体验经济时代，应如何为消费者提供更好的线上观影体验服务

结合营销伦理和学术道德规范思考，如何保证数据获取的有效性和合理性？培养学生基本的学术和营销道德伦理，增强其法律意识和团队合作意识，树立正确的价值观

（四）教学方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、多媒体演示

以教师 PPT 课堂讲授为主，学生自学为辅，组织学生设计调查问题，并利用课外时间去实地测量。教学过程中运用现代多媒体教学手段与音视频演示以及问答启发式教学方法。

五、各教学环节学时分配

内 容	讲课	习题课	讨论课	实验	其他教学环节	小计
导论	2	0	0	0	0	2
消费者行为与营销	2	0	0	0	0	2
行为基本理论与消费者行为影响因素理论	2	0	0	0	0	2
消费者需求、动机与体验理论	2	0	1	0	0	3
自我概念、生活方式与态度理论	3	0	1	0	0	4
消费者信息行为理论	3	0	1	0	0	4
购买决策理论 &数字化消费者决策与购买	2	0	1	0	0	3
消费者消费社会环境	2	0	0	0	0	2
消费者消费文化环境	2	0	2	0	0	4
消费者行为的研究方法	2	0	0	0	0	2
期末作业展示	0	0	4	0	0	4
复习与考试	0	0	0	0	2	2
总计	20	0	10	0	2	32

六、推荐教材和教学参考资源

- 1、教材：卢泰宏,周懿瑾,《消费者行为学：洞察中国消费者》中国人民大学出版社 2018.05
- 2、参考资源：
 - 周欣悦,《消费者行为学》 机械工业出版社 2019年4月第1版
 - 荣晓华,《消费者行为学》 东北财经大学出版社 2021年6月第6版
 - 丁峰 黄一峰,《电影消费者行为研究》 中国电影出版社 2011年1月第1版

七、说明

无

大纲制订人： 徐嘉徽

大纲审定人：

制订日期：2021年12月