

《消费者行为分析与实务》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程代码：20220293

课程名称：消费者行为分析与实务

英文名称：Consumer behavior analysis and Practice

课程类别：专业课

学时：48

学分：3

适用对象：市场营销、工商管理（含品牌管理和国际创业方向）本科专业

考核方式：考试

先修课程：市场营销学、管理学原理

二、课程介绍

本课程从影响消费者的内在因素(Who)，影响消费者的外在因素(what)，影响消费者的情景因素(When and where)三部分来系统介绍消费者行为理论, 知识以及应用。通过课程学习, 使学生了解消费者心理活动的一般过程和主要影响因素, 掌握消费者的基本消费心理特征和行为方式, 能够分析消费心理与行为过程的变化过程, 在实践中运用相关知识分析各类产品的消费心理特征。并能够运用消费心理学的分析思路和方法, 综合设计研究框架, 对实践中的各种消费现象进行调查和分析。

This course *Consumer behavior analysis and Practice* systematically introduces consumer behavior theory, knowledge and application from three parts: internal factors that affect consumers (Who), external factors that affect consumers (what), and contextual factors that affect consumers (When and where). Through it, students will be able to understand the general process and main influencing factors of consumer psychological activities, grasp the basic consumer psychology characteristics and behavior patterns of consumers, master the changing process of consumer psychology and behavioral processes, and apply relevant knowledge in practice.

三、课程性质与教学目的

通过课程学习, 使学生了解消费者心理活动的一般过程和主要影响因素, 掌握消费者的基本消费心理特征和行为方式, 能够分析消费心理与行为过程的变化过程, 在实践中运用相关知识分析各类产品的消费心理特征。并能够运用消费心理学的分析思路和方法, 综合设计研究框架, 对实践中的各种消费现象进行调查和分析, 并能将分析结论应用于解决问题和实际应用的能力。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守信、敢于创新的营销观。

四、教学内容及要求

第一部分 影响消费者的内在因素 Who

第1章 身份与自我

- 1.1 自我概念与自我意象
- 1.2 身份
- 1.3 从消费行为中认识自我
- 1.4 自尊
- 1.5 如何评估自我价值

案例 用视频认识自己

第2章 需求和动机

- 2.1 消费者需要和需求
- 2.2 难以“说出口”的消费者需求
- 2.3 挖掘消费者需求的基本方法
- 2.4 消费者的目标
- 2.5 消费者目标与需求的应用

案例 智能手机的制胜之道

第3章 知觉和注意力

- 3.1 消费者知觉概述
- 3.2 消费者的感觉与感官营销
- 3.3 暴露与注意
- 3.4 知觉解释

案例 网购狂欢时代的消费者感官

思考与讨论：随着网购、代购的兴起，一些消费者对本国产品存在负面认知，认为中国的产品不如国外产品；还有一些消费者恰恰相反，认为一定要支持国货，购买国外产品就是卖国。对于企业（营销者）和消费者而言，如何才能在市场行为中体现真正的爱国，践行正确的价值观和消费观？

第4章 消费者情绪

- 4.1 什么是情绪
- 4.2 情绪和消费者行为
- 4.3 消费者行为中的情绪影响和情绪应用

案例 有效的情绪营销：海底捞成功的秘诀

第5章 信息加工

- 5.1 注意力
- 5.2 记忆和提取
- 5.3 学习

案例一 记忆中印象深刻的广告

案例二 优衣库的服适人生

第二部分 影响消费者的外在因素：What

第6章 关系中的消费者

6.1 社会关系对消费者的影响

6.2 基于关系的礼物经济

6.3 去中心化的社群经济

案例一 《奇葩说》的丝经济

案例二 融入亲社会行为的多赢商业模式

思考与讨论：随着商业模式的不断发展，商业伦理逐渐引起了企业、消费者以及其他利益相关者的重视。并且缺乏商业伦理的行为在营销实践中屡见不鲜，在移动互联网时代有了新的特点。在此背景上，需要厘清消费者的基本权利是什么。在分析的过程中融入中国历史上优秀的商业价值观和文化（比如诚实守信）的探讨。

第7章 群体

7.1 消费者的个体身份与群体身份

7.2 群体的建构

7.3 参照群体

7.4 潜在影响的群体

7.5 基于群体的消费者画像和市场细分

案例 群众运动式营销

第8章 品牌

8.1 定义品牌

8.2 品牌资产

8.3 品牌管理前沿

8.4 品牌引起的感官反应

8.5 品牌拟人化

案例 王老吉与加多宝的品牌之战

第9章 心理定价

9.1 交易价值

9.2 参考价格

9.3 降低消费者的支付痛苦

9.4 增加价格认知的愉悦感

9.5 感知价格公平

9.6 常见方式的对比

案例 小米：重新定价智能手机

第三部分 影响消费者的情境因素：When and Where

第10章 文化环境

10.1 引子：文化影响消费行为

10.2 文化的内涵、特点与内容

10.3 文化外显层：器物、行为与语言表达

10.4 文化中间层：价值观和规范

10.5 文化内隐层：基本信念、世界观和思维方式

思考与讨论：在开放和共享的网络环境下，人们不可避免地会受到一些外来文化的影响。在这个过程中，消费者如何能够抵制一些不良文化和价值观的侵袭？

案例 麦当劳更名金拱门背后的文化含义

第 11 章 购买行为和关键点

11.1 消费者购买决策的内容

11.2 消费者购买决策的类型

11.3 消费者购买决策过程的经典环节

11.4 互联网对购买决策过程的影响

思考与讨论：消费者在做出购买决策和实施购买行为的过程中，有哪些消费行为方式是值得提倡的，有哪些行为方式不符合健康积极的价值观，是应该避免的？针对这些消费方式，营销者可以如何“有所为”和“有所不为”？

案例：共享经济的发展现状与治理难点

第 12 章 整合营销沟通

12.1 营销沟通的本质

12.2 当前营销沟通的困境与机遇

12.3 整合营销沟通

案例 整合营销沟通助力华为“逆袭”大战

第 13 章 消费体验

13.1 体验经济

13.2 为消费者营造体验

13.3 体验的类型

13.4 提供体验的风险和弱点

13.5 为体验定价

13.6 最高级的体验

13.7 营造让人难以忘怀的体验

案例：卖体验，就是卖人生：以“黄山 168”为例

五、各教学环节学时分配

节	教学环 教学时数	讲 课	习 题 课	讨 论 课	实 验	实 习	其 他 教 学 环 节	小 计
	第 1 章 身份与自我	√						4
	第 2 章 需求和动机	√						2

第3章 知觉和注意力	√						4
第4章 消费者情绪	√						2
第5章 信息加工	√						2
第6章 关系中的消费者	√						4
第7章 群体	√						4
第8章 品牌	√		√				4
第9章 心理定价	√						4
第10章 文化环境	√						4
第11章 购买行为和关键点	√						4
第12章 整合营销沟通	√						2
第13章 消费体验	√						4
复习						√	
合计	44		2			2	48

六、课程考核

(一) 考核方式：笔试

(二) 成绩构成

平时成绩占比：40% 期末考试占比：60%

七、推荐教材和教学参考资源

推荐教材：

周欣悦. 消费者行为学（第2版）. 北京：机械工业出版社，2021

参考教材：

1. 符国群. 消费者行为学(第3版) .北京：高等教育出版社，2015
2. 龚振. 消费者行为学（第1版）. 广州：广东高等教育出版社，2007
3. [美]迈克尔. 所罗门，卢泰宏，杨晓燕. 消费者行为学（第10版，中国版）. 北京：中国人民大学出版社，2014
4. 卢泰宏，周懿瑾. 消费者行为学：中国消费者透视（第二版）. 北京：中国人民大学出版社，2015

八、其他说明

无

大纲修订人：袁楚芹
大纲审定人：赵明

修订日期：2022年8月
审定日期：2022年8月30日