

《消费者行为学》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程代码： 16092203

课程名称：消费者行为学

课程类别：专业课

学时：32

学分：2

适用对象：市场营销、企业管理、广告策划、广告管理本科专业

考核方式：考试

先修课程：《市场营销学》、《管理学原理》

二、课程简介

消费者行为学是市场营销等专业的专业必修课程。现代营销观念的核心是以比竞争者更加有效的产品、服务满足消费者的需要，因此，消费者行为成为企业营销决策和制定营销策略的基础。本课程内容已经成为营销、管理及传播等专业学生的必备知识和技能。本课程旨在研究消费者行为理论及其在企业营销活动中应用，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；讨论消费者的购买决策过程；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。

Consumer Behavior is an obligatory course for the marketing majors. The core of modern marketing concept is to meet consumer demands with more efficient products and better services than your competitors. Therefore, it is the foundation of enterprise marketing decisions and marketing strategy establishment to understand consumer behavior and the law of its changes. The theory and analysis techniques discussed in this course have become necessary knowledge and skills for marketing, management and marketing communications majors. This course aims to research on the theory of consumer behavior and its application in enterprise marketing. It mainly introduces the significance of consumer behavior research, history of development, theoretical origins and research methods. It discusses consumers' shopping decision process and the influences on consumers of individuals and psychological factors. It researches in detail consumers' buying motives, perception, learning, attitudes, personalities and self-concepts, as well as

the relationship between daily life and consumer behavior. Also researched are the influences on consumer behavior of environments, particularly including culture, social classes, social groups, family, trend of consumption and situations, etc.

三、课程性质与教学目的

消费者行为学是市场营销专业的专业必修课，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，已成为营销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。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市场营销决策的关系。

（二）教学内容

第一节 消费者行为学简介

1.主要内容

随着营销观念逐渐以消费者为中心，消费者行为学的作用愈发重要。本节内容力图认识消费者行为学。主要阐述消费者行为学的含义、规律、其存在的实践意义和研究方法。简要描绘这门学科的研究方法。

2.基本概念和知识点

为什么要研究消费者的行为

对自我的意义

营销实践的意义

消费者行为的规律

$B=F(P, E)$ 一个人的行为(Behavior)是其人格或个性(Personality)与其当时所处情景或环境(Environment)的函数.换句话说,人的表现是由他们自身的素质和当时面对的情景共同决定的.

消费者行为的研究方法

实验法：消费者行为的主流研究方法，适合回答因果关系问题。

其它方法：多种方法并存，使得研究问题的回答更加有说服力。

3. 问题与应用

能了解消费者行为对于营销的作用。能感性地认识到研究消费者行为学的意义。

第二节 消费者行为学的学科特征与历史演变

1. 主要内容

消费者行为学是多个学科的融合体，它需要从不同视角研究一些基本问题。并且在研究方法和变化趋势上展现出了一些多元化特征。而整个学科的历史演变也从粗糙的市场调查研究，演变成复杂的心理机制探究，并且在数字化营销时代提出了新的挑战。

2. 基本概念和知识点

消费者行为学的基本范畴与学科特征

本课程研究的消费者是指狭义的消费者，即购买、使用各种消费品或服务的个人与住户（household）。

消费者是多种多样的。在消费决策过程中，消费者可以是不同类型的参与者或角色，主要有倡议者、影响者、决策者、购买者和使用者。这些角色可能是同一个人，也可能是不同的人。

消费者行为学是研究个体或群体为满足需要和欲望而挑选、购买、使用或者处置产品、服务、观念或体验所涉及的过程。

消费者行为学的基本问题：

消费者的特征辨析（Who）

消费者的心理行为（What）

如何解释消费者的行为（Why）

如何影响消费者（How）

消费者行为的变化趋势（How）

消费者行为学的学科特征：

多学科交叉和不同的视角

研究方法的多元化

研究与应用并重

消费者行为学的变化趋势：

研究重心更集中在人-消费者自身

更有效的研究方法

研究不同文化背景下的消费者行为

更强调理论的应用

走向移动互联网时代的新消费者行为学

■ 消费者行为研究的历史

◆ 历史演变过程

✓ 学术发端阶段（1960s）

聚焦于一些单一概念

✓ 理论创立阶段（1960s—1970s）

聚焦消费者心理研究，研究方法向定量化倾斜。

✓ 理论深化阶段（1980s-2000s）

将“自我”引入消费者行为研究。更加完善的行为解释模型开始涌现。

✓ 理论重构阶段（2000- ）

互联网和移动终端的广泛应用，急需新的理论出现。

◆ 先驱者：恩格尔，希夫曼，霍金斯，所罗门，布莱克韦尔

研究内容的变化：

高潮A：消费者实际行为是什么样

高潮B：从心理和经济角度研究消费者行为，核心问题是消费者如何决策

高潮C：从社会文化角度是如何研究消费者行为

高潮D：基于移动互联网时代的数字化消费者行为研究

研究方法的变化：

观察和调研方法

因果模型方法

实验方法

大数据方法

3. 问题与应用

能基本理解消费者行为学的基本问题是什么

第三节 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适用。

2.基本概念和知识点

(1)数字化消费者行为的概念

尼葛庞帝：数字化生存是人类在虚拟的、数字化的活动空间从事信息传播、交流等活动。

(2)数字化消费者行为与传统消费者行为的区别：

数字化消费者信息环境不同了

虚拟消费者社群成为消费者行为的主体

数字化消费者购买行为和决策模式出现了

解释和影响消费者的理论方法和路径有了本质区别。

3.问题与应用

了解消费者行为的学科特征和历史演进过程，掌握数字化营销时代的消费者行为的独特性，并能应用营销实践。

（三）思考与实践

- 1、消费者行为受哪些因素的影响？这对营销实践有何启发？
- 2、课堂讨论消费者希望超市产品陈列摆放是否越整齐越好？取决于哪些因素？

（四）教学方法与手段

利用PPT课堂讲授为主，组织学生案例讨论，课后小型调研（主题：大学生消费行为特点）。

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。

2.基本概念和知识点

消费者行为与营销决策关系紧密，从战略和战术层面需要回答两大关键问题：

哪些因素会导致消费者对公司及品牌产生满意感？

哪些因素会导致消费者对公司及品牌产生忠诚？

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 五种消费者价值与三种品牌价值

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

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

了解消费价值的意义和应用

第三节 营销伦理与消费者行为

1.主要内容

随着商业实践的不断发​​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（诚实守信）的探讨。

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、获得相关知识产权、受尊重权、监督批评权。

3..问题与应用

理解伦理在消费者行为学中的地位

（三）思考与实践

1. 消费者行为研究对营销管理有何贡献？
2. 列举比较著名公司所追求的消费者价值如何表述。
3. 消费者价值有哪些基本种类？试举例说明不同的消费者价值。
4. 试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。
5. 试找一个有争议的广告，从营销伦理的角度进行分析和讨论。

（四）教学方法与手段

利用PPT课堂讲授为主，组织学生案例讨论，课后小型调研（主题：商业伦理的重要性）。

（五）补充案例：

做个诚信的消费者

“诚信”历来被人们看作立身之本、成事之基。时下，许多商家为了呼唤市场的诚信回归，向消费者做出了“假一罚十”、“无条件退货”等诚信承诺，还有的商家共同签署“诚信公约”，并在服务质量上下功夫，力求为消费者提供优质的产品和创造放心的购物环境。然而，在许多商家开展诚信经营活动中，有些消费者的行为反而让人吃惊。

一家商场在时装专区推出“在不影响第二次销售的情况下，一周之内不需做出任何说明，便可无条件退货”的活动。岂料想，商场很快便遭遇许多退货，退回来的这些衣服都没有多大变化，并不影响第二次销售。而且因为商场有承诺在先，一周内退货无需任何理由，只好接受退货。然而，个别来退货的人在退货后，再次在商场选购了其他样式的时装，而这些时装恰恰同样附有“一周内无条件退货”的承诺。没过几

天，那些曾来退过时装的“老顾客”再次出现了，同样要求退货。商场陷入尴尬，甚感无奈。尽管贪图小便宜、算计商家的消费者属于少数人和个别现象，但是这种现象不仅干扰着正常的市场秩序，打击了商家诚信经营的热情积极性，而且破坏了人与人之间的信任纽带，更相悖于社会的公德良俗。

点评：诚信是建立在彼此信任、相互尊重基础之上的，一个规范的消费秩序与和谐的消费环境，是需要商家与消费者共同努力才能实现的。因为道德的天平是公正的，诚信也是相互的。独木难以成林，一方情愿的东西是种尴尬，单方的付出也难以持久。诚信的约束规则不仅是对商家，消费者同样需要树立诚信意识，做到诚信消费。因此，我们在呼吁商家诚信经营的同时，也很有必要提醒消费者，自觉地争当诚信公民，为形成有序和谐的市场消费环境尽到自己的责任和义务。

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

本章力求使学生了解消费者行为的基本理论，理解其脉络，并理解消费者行为的影响因素理论及掌握其要点。

（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

(1) 消费者行为研究的理论来源

心理学、社会心理学、社会学、人类学、人口学和经济学是消费者行为研究的主要理论来源

(2) 消费者行为的基本理论

了解社会认知理论、预期理论、集体行为理论、行为改变理论和政治行为理论
重点掌握受限行为理论

研究的方法

对具体消费者行为或消费者行为的某些方面探究的常用方法有问卷调查法、观察法、实验法、个案研究法等等。

对消费者行为影响因素的不同层面的探究，在过去30年里，发展了三种研究导向或研究方法，即决策导向研究法、经验导向研究法、行为导向研究法。

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。

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

第三节 消费者行为总体解释模型

1.主要内容

了解各大消费者行为学先驱者提出的消费者行为解释模型。

2.基本概念和知识点

■ 了解霍金斯模型、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。

2. 解释消费者行为的难点在哪里？

3. 讨论移动互联网时代影响消费者行为的四个因素？

4. 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？

(四) 教学方法与手段

利用PPT课堂讲授为主，组织学生案例讨论。

第四章 动机与体验理论

(一) 目的和要求

本章力图使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。理解这几个概念在营销实践中重要的现实意义。本次课的重点在前两节，即需求与动

机部分。

（二）教学内容

第一节 动机理论

1. 主要内容

动机理论历来是各大学者们关注的重点。本节主要对这些理论进行简述。

2. 基本概念和知识点

本能论

弗洛伊德提出了心理各部分之间的动力关系

驱动理论和马斯洛需要层次理论

驱动理论：如果人处于一种需要状态，就有一种紧张的状态驱使消费者试图减轻或者消除这种需要。

马斯洛需要层次理论：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。

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：第一阶段是创意产生和概念阶段，第二阶段是设计

和工程阶段，第三阶段是测试和上市阶段。

3.问题与应用

能区分体验的个人性、主观性特征。

(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. 马斯洛的需求层次理论也并不是绝对全面的。比如，消费者还存在一种需求，即对“真善美”的需求，你认为这些需求会有哪些具体的体现，那么营销者如何能够针对这些需求开发产品和服务，实现品牌价值，同时有利于正确的社会价值观的传播？

(四) 教学方法与手段

利用PPT课堂讲授为主，组织学生案例讨论。

第五章 自我概念、生活方式与态度理论

(一) 目的和要求

本章力图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

(1)理解自我概念

了解自我的研究历史演进，了解自我图式、自我意识等概念。

自我概念是以一个人所持有的对自身特征的认识和评价。

(2)多重自我

实际自我：我现在是什么样子

理想自我：我想成为什么

私人自我：我对自己怎么想或我想对自己怎样

社会自我：别人怎样看我或我希望别人怎样看我

(3)延伸自我与符号互动论

延伸自我与符号互动论：延伸的自我由自我和拥有物两部分构成。自我定义不完

整的人倾向于通过获取以及展示相关的符号来完善这一身份。

(4)数字化自我

数字化自我：在个人的印象管理中，会选择一些个人线索呈现在他人面前，在数字虚拟过程中，这个选择过程更加显著。

自我概念与消费行为

运用自我概念为品牌定位：定位可以理解为消费者自我概念与品牌形象进行心理联结。

自我形象/产品形象一致理论：当产品的属性与自我的某些方面相符合的时候就会被选择。

3.问题与应用

能阐述出自己的自我是什么？是如何影响自己的消费行为

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

生活方式，又称生活形态，起源于社会学，从经济学角度看，生活方式代表了所选择的收入分配方式，包括在不同产品和服务中的相对分配，以及在这些品类里所进行的特定选择。或者理解为，消费者在生活过程中，自己与社会各种因素相互作用下而表现出的活动、兴趣和态度的综合模式。

■ 基于生活方式的细分方法

AIO细分方法：通过消费者的活动、兴趣和意见来描述其生活方式。

VALS市场细分：从两个视角来细分生活方式群体。一是基于社会心理学家马斯洛的需要层次论。二是基于美国社会学家戴维·瑞斯曼提出的驱动说。对消费者的细分就是依据消费者在马斯洛的需要层次中所处的位置以及他们打到目标的驱动力是外在的还是内在的来进行的，

■ 数字化生活方式

案例讨论“中国数字化消费者生活方式细分”“星巴克的情调”

3. 问题与应用

能对经济转型期中国消费者生活方式的特征进行分析。你认为在这个过程中，有哪些生活方式是值得提倡的，有哪些生活方式不符合健康积极的价值观，是应该避免的？针对这些生活方式，营销者可以如何“有所为”和“有所不为”？

第三节 态度理论

1. 主要内容

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

(1)态度ABC要素模型

态度包括三个成分：认知（cognition）要素、情感(affect)要素和意动(behavior)要素。简称态度的ABC模型，是加权和的关系。

(2)多属性态度模型

也称菲什拜恩模型，该模型的三个变量是属性、信念和重要性权重。该模型认为，对某一对象的总体态度A取决于对其中各属性的评价（称为信念B）和属性的重要性(权重E)的加权和。

3.问题与应用

能理解态度的构成。

（三）思考与实践

1. 试分析自我概念的各种定义，并且举例说明什么是自我。
2. 举例说明什么是生活方式。试描述你们这代人的生活方式
3. 试用AIO量表测试本班学生，并讨论测试的结果和意义。
4. 试讨论VALS生活方式细分方法在中国的应用问题

（四）教学方法与手段

利用PPT课堂讲授为主，组织学生案例讨论。

第六章 消费者购买决策理论

（一）目的和要求

本章力图让学生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

(1)消费者决策过程模型

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。

(2)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。从理论

上分析购物行为，影响购买决策的三大因素是购物体验、售点刺激和销售互动，它们组合成消费者的购物场景。而影响购买的背景因素包括五个方面：购物者的需求及价值、购买限制（时间、金钱压力）、购物情境、购物情绪、购后评价。由此构成消费者购买行为相关因素模型。

购物筛选模型

消费者购买前一般会把有已知的品牌进入其潜意识的备选清单，并可分为三个区域：激活区、惰性区和排除区。只有处在激活区的品牌才有可能被最后选中。

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

(1)购买决策类别

阿塞尔根据顾客购买时介入度高低和品牌的差异，把消费者购买决策分为四大类别：复杂决策、有限决策、习惯性决策和品牌忠诚度决策

布莱克维尔将消费者购买决策分为扩展型问题解决、有限型问题解决、习惯性购买决策。

(2)不同类别的消费者决策

名义型决策：问题认知（选择性）、搜集信息（有限的内部信息搜集）、购买、购后行为（无认知冲突、有限评价）。

有限型决策：问题认知（一般性）、搜集信息（内部信息搜集、有限的外部信息搜集）、评价与选择（评价属性少、简单的决策规则、备选方案少）、购买、购后行为(无认知冲突、有限评价)

扩展型决策：问题认知（一般性）、搜集信息(内部信息搜集、外部信息搜集)、评价与选择（评价属性多、复杂的决策规则、备选方案多）、购买、购后行为(有认知冲突、复杂评价)

(3)FCB方格

根据介入度和思考方式两个维度分成四个方格。

方格1：思考者

方格2：感觉者

方格3：行动者

方格4：反应者

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

(1) 购买行为的基本问题和流程

基本问题：谁买？谁参与购买决策？从何处购买？为何购买？如何购买？

流程：先前状态（问题与需求，情境与信息、情绪与时间、虚拟社群、购物取向），购物环境（购物体验、终端激励、销售互动），购后过程（满意度、分享、产品处置、可替代市场）

(2) 购买情境

霍金斯认为，情境有四种类型：传播情境、购买情境、使用情境和处置情境。阿塞尔指出了三种情境：信息沟通情境、消费情境和购买情境

(3) 消费者在商场的反应

商场氛围影响模型

假定环境刺激首先影响消费者的感知状况，然后影响消费者的靠拢和规避行为。

冲动性购买行为：消费者非事前计划的终端购买行为。可分为五类。纯粹冲动性购买、建议性购买、时尚冲动性购买、提醒性购买、计划冲动购买

(4) 购后行为

购后过程模型：产品的获得、产品的使用/消费、消费者满意/不满意、消费者抱怨、产品处置和品牌忠诚度

购后冲突指消费者购买之后出现的怀疑、不安、后悔等不和谐的负面心理情绪，会引发不满的行为。

3. 问题与应用

能列出终端购买情境影响因素清单，并阐述如何影响决策

（三）思考与实践

1. 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。
2. 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？
3. 试以实例说明消费者决策的RPS,LPS和EPS类型。
4. 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

利用PPT课堂讲授为主，组织学生案例讨论。

第七章 移动互联网环境中的消费者决策

（一）目的和要求

本章力图让学生理解数字化消费者行为与传统消费者决策之间的异同，并且能灵活运用营销实践。

（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有了新的变化。

2.基本概念和知识点

消费者决策模型的变化：从漏斗模型到椭圆模型

漏斗模型：消费者的脑子有很多可能的品牌（漏斗较宽的一端），当消费者系统地筛选候选商品数量时，备选项开始慢慢减少，最后消费者确定了一个选择购买的牌子。

椭圆模型：如今的消费者不再系统地缩小品牌选择范围，其决策历程包含四个阶段：考虑、评估、购买、以及享受、推介和建立纽带、这一决策历程是循环往复的，而不是逐渐缩减范围。

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

能理解互联网购买和线下购买的区别

第二节 网购与移动购买

1.主要内容

在网购或移动购买行为中，开始出现了一些新的消费者行为学概念和特征。

2.基本概念和知识点

■ 消费者决策中的新概念

了解网上评分、网上评论、网上推荐、网上商家推荐、优惠信息推送、地理位置促销等新概念。

■ 移动购买行为

移动购买行为的新特征主要有五个方面：轻松获取场景性信息并在消费者虚拟社群中获得偏好、购物流程快速化：从心动到行动只需一瞬、精准定位技术提供更好的机会、一键下单移动支付、售后的体验分享和传播--消费者发布信息。

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. 在网络模式下，消费者参与微公益变得更加容易。请举例说明，可以如何更好地吸引消费者参与微公益，促进消费者积极的亲社会行为意向转化为实际行动？

（四）教学方法与手段

利用PPT课堂讲授为主，组织学生案例讨论。

第八章 中国文化的特色消费文化

（一）目的和要求

本章力图使学生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。

（二）教学内容

第一节 脸面文化消费

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

(1)脸面文化与面子消费

面子消费指中国脸面文化心理直接造成的消费行为。面子消费的基本特征是：

- ① 涉及人群广泛，天然的大众市场；
- ② 受收入限制低，对价格不敏感。钱财事小，面子事大；
- ③ 购买者和使用者分离，重“看”不重“用”；
- ④ 团体送礼关心的是财务合法性（如可报销的发票），而不关心价格；
- ⑤ 消费者价值的中心是脸面和关系；
- ⑥ 对包装、文化寓意等高度关注；
- ⑦ 对节日或办事目标高度相关；
- ⑧ 地位决定档次，差序关系形成不同的礼品消费档次；
- ⑨ 中庸的观念和行为，易形成跟风的消费行为潮流；
- ⑩ 经久不衰，长期施报互动，来而不往非礼也。

(2)攀比消费、炫耀消费和象征消费

攀比消费：并非出于物质满足的需要，更多源于攀比而形成的心理落差。

炫耀消费：购买并突出显示奢侈品，以证明其支付昂贵商品能力的消费行为。

象征消费：消费具有的符号象征性，即消费不仅是物理或者物质的消费，也是象征的消费。

(3)关系文化与关系消费

中国人的关系消费可分为：个人情感型、个人功利型、社交情感型、商务功利型。

赠礼行为：发生在给予者和接受者之间的礼物交换过程，是一种象征性的交流行为。礼品反映送礼者对受礼者的地位尊重程度，而不反映送礼者的经济能力（往往超能力送礼）。

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

第二节 根文化与根消费

1.主要内容

中国独特的根文化所引发了独特的消费新概念，值得特别关注。

2.基本概念和知识点

■ 消费中的新概念

了解购房情结、教育消费

■ 仪式消费和节庆消费

■ 崇拜消费

3.问题与应用

理解根文化如何影响消费

第三节 东西方文化及其对消费的影响

1.主要内容

东方文化的独特性使得西方的消费者行为理论不能直接沿用，需要重点关注其差异点，进行跨文化比较。

2.基本概念和知识点

■ 东西方文化的一些典型的差异点

■ 消费行为的跨文化比较

3.问题与应用

能建立跨文化分析消费者行为的思维方式

（三）思考与实践

1.为什么说文化造成的中国消费者行为之差异性是长期存在的？

2.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。

3.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

利用PPT课堂讲授为主，组织学生案例讨论。

（五）补充案例

面子消费

说起餐饮的“面子消费”，脑中浮现的，无非是油腻的中年人花大价钱吃吃喝喝，目的并非美食本身，而是为了向外呈现自己某种成功。如今一顿饭吃个几十万的消费现象再难有，但基于“面子”的餐饮消费却从未停止。

面子消费不只是金钱而已。仔细想想，为什么会有人为了积攒朋友圈素材，选择花几个小时排完长队吃上一顿文和友的小龙虾？又为什么会有人明明自己不爱吃鱼，却会用一道个头超大的剁椒鱼头招待来湖南游玩的朋友？对于中国人来说，饭局远远不只是“吃”那么简单，它自带的社交属性，注定了餐饮消费在大多数情况下不只是个人行为。

无论是社交达人为了塑造自己友好大方的形象，还是人们在朋友圈拍下一张张食物照片并配上精心准备的文字，想要营造给他人“资深美食博主”、“生活丰富多彩”的形象，其实都是在塑造自己的“面子”。这很可能也是许多人除了饱腹之外，选择走出家门在外就餐的理由。

关于面子消费，不能一棒子打死，适当的面子消费也许是必要或无可厚非的。比如，偶尔请朋友吃饭喝酒，维持正常的社交。虽然会压缩生活费的空间，但是钱花在了正处，是有必要的，因为在社会里，良好的社交关系的维护有其必要性。

但很多因虚荣心而导致的面子消费，则会给人带来额外的经济和心理负担。比如，看到别人买了奢侈品，自己即使缺乏经济能力也要想尽办法去买，甚至为此做出违法或不道德的事情，得不偿失。

案例思考：

- (1) 面子文化的形成？有何积极和消极的意义？
- (2) 面子消费如何保持在一个适当的度？

第九章 消费者行为的研究方法入门

(一) 目的和要求

本章力图使学生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

(1) 研究问题和目标

研究是追求问题答案的过程。有三个特征：目的明确，要去发现什么；

系统地收集数据资料；系统地解释数据资料。

(2)研究设计

研究设计是开展消费者行为研究项目时所遵循的一个框架或计划，它详细描述获取研究问题所需要数据资料的必要程序。

数据资料来源和抽样

数据资料来源可以有一手资料（原始资料或者初级资料）、二手资料（次级资料）、三级资料（二手资料的索引和检索性资料）

抽样：确定收集资料的样本对象的过程。研究者要从消费者总体中，抽取消费者样本作为调查对象。

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

能理解这些方法的科学性特征

第二节 消费者测量和量表

1.主要内容

本节内容主要阐述消费者行为测量的相关理论和工具。

2.基本概念和知识点

(1) 消费者行为测量的含义

要测量消费者行为和心理，找到公认的度量标准很困难。根据统计学原理，只要研究人员设计的测量工具符合某些标准要求，就看成是标准的测量工具。在消费者行为研究中，比较常见的测量工具就是调查表和量表。

(2) 问卷和量表

以特定问卷为例，阐述问卷的结构和原理。

量表适用于主观行为变量。讨论消费者生活方式和价值量表。

3.问题与应用

能掌握问卷的制作和量表的使用

(三) 思考与实践

1.为什么要重视消费者行为的研究方法？

2.消费者行为研究一般包括哪些步骤？

3.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？

(四) 教学方法与手段

利用PPT课堂讲授为主，组织学生设计调查问题，并利用课外时间去实地测量。

第十章 消费者行为的大数据智能分析

(一) 目的和要求

本章力图使学生了解大数据分析产生的背景；并理解大数据分析的方法及其在营销中的应用。

（二）教学内容

第一节 消费者数据来源：网上足迹

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

(1)消费者数据来源：网上“足迹”

消费者网上数据获取的实现方法有两种，一种是用户本身的注册信息，另外一种为访问行为和浏览行为。

(2)案例：亚马逊如何精准把握消费者

讨论体验经济时代，电商应该怎样为消费者提供更好的线上商品体验服务。

3.问题与应用

了解常见的互联网二手数据来源

第二节 消费者行为的大数据分析

1.主要内容

大数据分析具有不同的层次，且在营销中有大量的应用，并大致了解各个大数据应用的基本前景如何。

2.基本概念和知识点

■ 消费者行为的大数据分析流程

数据层：采集和处理数据；业务层：建模和分析数据；应用层：解读数据。

■ 消费者大数据分析的营销应用

了解个性化精准推荐、精准广告、实时监测传播效果、销售预测和仓储管理、精准促销。

3.问题与应用

了解当前大数据分析的营销应用

（三）思考与实践

1 引导学生举例说明何为大数据，大数据来源是什么？

2 通过亚马逊案例来说明大数据分析的方法及应用。

3 阐述大数据分析流程。

4 大数据分析如何能够造福消费者，提升消费者福祉？

（四）教学方法与手段

利用PPT课堂讲授为主，组织学生上机了解大数据来源。

第十一章 影响消费者的认知和态度

（一）目的和要求

本章力图使学生理解认知问题解决的影响因素，并能结合实例进行运用；理解问题认知和劝说消费者的策略及其在营销中的应用。

（二）教学内容

第一节 影响消费者认知的策略

1.主要内容

消费者对于问题的认知以及解决问题的意愿取决于相关因素的影响，且可以采取一些策略来影响消费者认知。

2.基本概念和知识点

（1）消费者问题认知

解决问题的意愿与三个因素相关：理想状态和现实状态之间的差异；问题的相对重要性；问题的紧迫性。

（2）影响消费者问题认知的策略

引发紧张凸显问题；免费试用策略；争夺消费者的注意；提高紧迫性；提高消费者介入度；危机公关调整认知；消费者学习；消费者参与和互动。

3.问题与应用

掌握消费者认知改变的过程

第二节 劝说消费者的策略

1.主要内容

消费者行为学中可以采用一些策略对于消费者的态度进行有效劝说。

2.基本概念和知识点

（1）有效劝说的策略

精准定位聚焦一点；提升信息源的说服力；意见领袖和超级顾客；参照群体和社交网络；优化广告创意；选择更有效的传播媒体及媒体策略；整合营销传播；根据消费者介入状态选择广告正确的劝说路线；调整决定消费者态度的相关属性。

（2）策略举例

分别对每个策略进行案例讨论。

3.问题与应用

熟悉各类劝说策略，并理解其作用机制。

（三）思考与实践

1.消费者对消费问题的认知是如何产生的？

2.如何激发消费者对问题的认知？

3.劝说沟通那个过程的基本要素有哪些？

4.移动互联网时代营销传播有哪些创新？

5.一些消费者对本国产品存在负面认知，认为中国的产品怎么都不如一些国外产品；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。（1）请你对两种观点进行评析？（2）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？

（四）教学方法与手段

利用PPT课堂讲授为主，组织学生案例讨论。

五、各教学环节学时分配

教学时数 课程内容	教学环节						小计
	讲课	习题课	讨论课	实验	其他教学环节		
第一章 导论	4					4	
第二章 消费者行为学与营销	2					2	
第三章 行为的基本理论和消费者行为的影响因素理论	3		1			4	
第四章 动机与体验理论	3		1			4	
第五章 自我概念、生活方式与态度理论	2					2	
第六章 消费者购买决策理论	2					2	
第七章 移动互联网环境中的消费者决策	2					2	
第八章 中国文化的特色消费文化	4		2			6	
第九章 消费者行为的研究方法入门	2					2	
第十章 消费者行为的大数据智能分析	2					2	
第十一章 如何影响消费者的认知和态度	2					2	
合计	28		4			32	

六、推荐教材和教学参考资料

推荐教材：

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

参考书：

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. 叶奕乾. 普通心理学（第4版）.上海：华东师范大学出版社，2010
4. [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

七、其他说明

大纲修订人：王静一

修订日期：2020.12

大纲审定人：吴继研

审定日期：2020.12