

《消费者行为学》

课程教学大纲

一、课程基本信息

课程类型	总学时为学时数	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课（含上机、实验学时）32 学时			
	总学时为周数	<input type="checkbox"/> 实习 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 毕业设计			
课程编码	7102501	总学时	32 学时	学分	2 学分
课程名称	消费者行为学				
课程英文名称	Consumer Behavior				
适用专业	工商管理、艺术设计、工业设计、广告学				
先修课程	(7197601) 管理学、(7083811) 市场营销管理 或 (7084001) 市场营销学				
开课部门	经济管理学院工商管理系				

二、课程性质与目标

消费者行为学是一门建立在经济学、管理学、市场营销学、社会学、心理学、哲学等领域基础之上的应用科学。该课程属于专业选修课，其授课对象包括工商管理专业的本科生，也包括艺术设计、工业设计、广告学等专业的本科生。

通过本课程的教学，旨在使学生比较全面系统地掌握消费者行为学的基本理论和方法，认识在现代市场经济条件下，在供过于求的买方市场中，企业研究消费者心理、制定相应市场营销策略的重要性；了解消费者复杂的决策过程，影响消费者行为的内在个体与心理因素以及环境因素；掌握根据消费者行为，制定营销组合因素的基本方法。

知识目标：

使学生能够全面、系统地掌握消费者行为学的演进、消费者的购买动机、消费者购买决策过程、消费者的学习、消费者的态度、消费者的个性、影响消费者行为的环境因素等消费者行为学理论知识。

技能目标：

通过课程学习，在分析消费者需求的基础上，学生能够获取以下技能：

- (1) 运用不同的选择规则，对备选方案进行评价
- (2) 基于动机理论，分析消费者的购买动机，帮助企业制定相应的营销策略
- (3) 基于消费者的五种感觉，帮助企业制定感官营销策略
- (4) 基于学习理论，掌握消费者的学习与记忆的规律，帮助企业制定相应的营销策略

(5) 基于消费者态度理论，掌握消费者的态度是如何形成的，并掌握改变消费者态度的方法，帮助企业制定相关营销策略

(6) 基于个性理论，分析消费者个性与品牌个性的关系，帮助企业塑造品牌个性

(7) 掌握影响消费者行为的环境因素，帮助企业制定相应的营销策略

方法目标：

使学生能够熟练运用以下九个消费者行为学的基本方法分析解决与消费者行为有关的问题。

(1) 评价备选方案的方法

(2) 测量与改变消费者态度的方法

(3) 塑造品牌个性的方法

(4) 消费者决策过程的五个阶段

(5) 早期动机理论：本能说、精神分析说、驱力理论

(6) 现代动机理论：马斯洛的需要层次论、双因素理论、麦克里兰的显示性需要理论

(7) 学习理论：经典性条件反射理论、操作性条件反射理论、认知学习理论、社会学习理论

(8) 态度理论：学习论、诱因论、认知相符论、自我知觉理论、认知反应理论、加工可能性理论

(9) 个性理论：弗洛伊德的精神分析论、荣格的个性类型说、新弗洛伊德个性理论、特质论、西方人格五要素模型等。

能力目标：

(1) 基于消费者行为学的专业知识，对现实的消费者行为进行分析，培养信息分析能力、心理分析能力和环境分析能力；

(2) 基于消费者行为学的专业知识，依托于课堂丰富的组织形式，尤其是通过实际的案例分析和对热点营销问题的辩论，培养营销决策能力、书面写作能力、沟通协调能力和团队协作能力；

课程思政目标：

(1) 对《消费者保护法》进行简要介绍，提升消费者保护意识。

(2) 对消费行为和消费心理进行介绍，避免消费误区

(3) 掌握消费者心理，不要利用消费者心理，而是合理地引导消费者

(4) 介绍中国文化，学习中国文化下的消费者行为

(5) 帮助学生更了解自己，在消费时做出正确的决策，不盲目消费

三、课程教学基本内容及基本要求

1. 教学内容一 消费者行为学导论

教学基本内容

第一节 消费者行为概述

消费者行为学的若干基本概念：消费的概念；消费者的概念；消费者心理与消费者行为的联系与区别；消费者行为的概念。

消费者行为的特点；消费者行为的研究意义。

第二节 消费者行为学学科概述

消费者行为学的产生和发展；消费者行为学的学科基础；消费者行为的研究范式；消费者行为学的概念体系。

教学基本要求

了解：消费者行为的产生和发展；消费者行为学的学科基础。

理解：研究消费者行为的意义；消费者心理与消费者行为的联系与区别；消费者行为的特点；消费者行为学的概念体系。

掌握：消费、消费者、消费者行为的概念；消费者行为的三种研究范式。

2. 教学内容二 购买决策过程 I：问题认知与信息搜集

教学基本内容

第一节 消费者的购买决策过程

消费者决策过程阶段；购买角色；消费者决策类型划分。

第二节 问题认知

消费者问题类型；消费者问题认知过程；影响问题认知的因素；对消费者问题的激发和压制。

第三节 信息搜集

消费者的信息搜集的划分。

内部信息搜集：意识域的划分；影响内部信息搜集的因素。

外部信息搜集：外部信息搜集的分类；测定外部信息搜集程度的指标；外部信息搜集程度与购买决策类型的关系；外部信息搜集的影响因素；信息类型；信息来源划分方式。

消费者搜集信息的行为对企业促销策略的影响。

教学基本要求

了解：企业如何发现、激发和压制消费者对于问题的认知；测定外部信息搜集程度的指标；外部信息搜集程度与购买决策类型的关系。

理解：问题认知的过程；影响问题认知的因素；内部和外部信息搜集程度的影响因素；外部信息搜集的分类；消费者信息搜集的行为对企业促销策略的影响。

掌握：购买决策过程的五个阶段；购买角色；购买决策的三种类型；消费者问题类型；意识域的划分；不同信息来源对消费者的影响。

3. 教学内容三 购买决策过程 II：方案评价

教学基本内容

第一节 选择信息和可选方案探索

消费者方案评价过程；激活域的作用；激活域的构成；影响激活域的方法。

第二节 评价标准

作为评价标准的产品属性的划分；评价标准的突出性与决定性标准；影响消费者评价标准的因素；企业测定评价标准的方法。

第三节 选择规则

补偿性规则的模型；非补偿性规则的分类。

教学基本要求

了解：企业如何影响消费者的激活域；评价标准的测定方法。

理解：方案评价的过程；激活域的规模影响因素；激活域的作用；激活域的构成；影响评价标准的因素。

掌握：作为评价标准的产品属性分类；评价标准的突出性与决定性标准；补偿性与非补偿性规则。

4. 教学内容四 购买决策过程Ⅲ：购买行为与购后行为

教学基本内容

第一节 购买行为

消费者的五项购买决策；影响实际购买的因素；情境因素的分类；情境阶段；购买情境对购买行为的影响；无计划购买的涵义、类型、特点及影响因素。

第二节 店铺选择

消费者对店铺与品牌选择的顺序；消费者选择商店的模型；消费者对商店形象的认知。

第三节 购后行为

消费者购后行为分类；购后不协调；产品的使用；产品及包装物的处置；消费者的满意与不满的形成过程及影响因素；消费者的抱怨行为；品牌忠诚的要点、意义、形成原因、建立方法。

教学基本要求

了解：情境分类；情境阶段；消费者对店铺与品牌选择的顺序；选择商店的模型；商店形象的构成要素；购后行为分类；产品及包装物的处置；消费者抱怨行为的表现；品牌忠诚的意义与建立方法。

理解：消费者的五项购买决策；影响实际购买的因素；购买情境对消费者购买行为的影响；无计划购买的涵义及影响因素；购后不协调；产品的使用方式。

掌握：无计划购买的类型、特点；消费者满意和不满的形成过程；品牌忠诚的要点及形成原因。

5. 教学内容五 消费者的购买动机

教学基本内容

第一节 动机概述

动机的内涵；引入动机的原因；动机作用；动机的特征；动机类型划分；动机作用过程；动机冲突类型及企业营销策略。

第二节 动机理论

早期动机理论：本能理论；弗洛伊德理论；驱力理论；诱因理论；唤醒理论。

现代动机理论：马斯洛的需求层次论；赫茨伯格的双因素理论；穆雷的心因性需要理论；麦克里兰的三种需求理论。

第三节 动机的测定

动机测定的三种方法。

教学基本要求

了解：动机的作用；穆雷的心因性需要理论、麦克里兰的三种需要理论；动机的测定方法。

理解：动机的特征；动机的类型；本能理论；驱力理论；马斯洛的需求层次理论、赫茨伯格的双因素理论。

掌握：动机的内涵；动机的作用过程；引入动机的原因；动机冲突类型及企业营销策略；弗洛伊德的精神分析说；诱因理论；唤醒理论。

6. 教学内容六 消费者信息处理过程

教学基本内容

第一节 消费者的信息处理

消费者信息处理的三个阶段；绝对阈限和差别阈限；韦伯定律。

第二节 展露

展露涵义；展露类型；过度展露与阈下知觉。

第三节 注意

注意的涵义、分类；注意的特点；选择性注意；影响注意的因素。

第四节 理解

理解的涵义；影响理解的因素。

教学基本要求

了解：韦伯定律；阈下知觉；注意的特点；知觉推论。

理解：展露的涵义及类型；过度展露；注意的涵义及类型；注意的选择性；影响注意的因素；理解的涵义及影响理解的因素。

掌握：消费者信息处理过程；绝对阈限与差别阈限。

7. 教学内容七 消费者的学习

教学基本内容

第一节 学习概述

学习的涵义；学习的作用；学习的理论。

第二节 认知学习理论

认知学习理论的基本观点；认知学习过程阶段。

第三节 经典性条件反射理论

经典性条件反射作用的过程；决定因素；应用条件；在营销中的应用。

第四节 操作性条件反射理论

操作性条件反射理论的作用过程；强化的三种类型；在营销中的应用。

第四节 观察学习理论

观察学习理论的主要观点；观察学习的特点；观察学习的过程；在营销中的应用。

教学基本要求

了解：强化作用的三种类型；观察学习的特点及观察学习的过程。

理解：学习的作用；认知学习过程阶段；经典性条件反射作用的决定因素与应用条件。

掌握：学习的涵义；认知学习理论的基本观点；经典性条件反射理论的基本原理及营销应用；操作性条件反射作用的基本原理及营销应用；观察学习的原理及应用。

8. 教学内容八 消费者的态度

教学基本内容

第一节 态度概述

态度的涵义；态度的功能；态度的结构。

第二节 态度的形成

态度形成的三种理论。

第三节 态度与行为的关系

消费者态度对购买行为的影响；购买行为与态度不一致的影响因素；态度与购买行为关系的方向。

第四节 消费者态度的改变

消费者态度改变的说服模式；影响说服效果的因素；改变消费者态度的营销策略。

教学基本要求

了解：态度的功能；态度对购买行为的影响；购买行为与态度不一致的影响因素；态度与购买行为关系的方向。

理解：学习论；诱因论；认知相符论；影响说服效果的因素。

掌握：态度的涵义；态度的结构；说服模式；改变消费者态度的方法。

9. 教学内容九 消费者的个性、自我概念与生活方式

教学基本内容

第一节 个性与消费者行为

个性的涵义与特点；个性理论——弗洛伊德的精神分析论、新弗洛伊德理论、特质理论；个性与消费者行为的关系。

第二节 自我概念与消费者行为

自我概念的涵义；自我概念的分类；自我概念与产品的象征性；身体、物质主义与自我概念。

第三节 生活方式与消费者行为

生活方式的涵义；生活方式的测定。

教学基本要求

了解：个性理论；个性与消费者行为的关系品牌个性；生活方式的测定方法；身体、物质主义与自我概念。

理解：个性的特点；自我概念的分类；生活方式的涵义。

掌握：个性的涵义；自我概念的涵义；通过象征品传递自我概念的过程。

10. 教学内容十 影响消费者行为的环境因素

教学基本内容

第一节 文化与消费者行为

文化的涵义；文化的特征；中国文化之下的消费者行为特点及企业营销策略；亚文化与消费者行为的关系。

第二节 社会阶层与消费者行为

社会阶层的涵义；社会阶层的特征；社会阶层的决定因素；社会阶层的划分方法；不同社会阶层的消费行为差异及企业营销策略。

第三节 参照群体与消费行为

参照群体的涵义与类型；参照群体的影响方式；决定参照群体影响的因素；参照群体概念在营销中的运用；角色与消费行为。

第四节 家庭与消费者行为

家庭的生活周期；家庭成员在购买决策过程中的角色；家庭购买决策方式；影响家庭购买决策方式的因素。

教学基本要求

了解：亚文化与消费行为的关系；社会阶层的特征；家庭购买决策方式及影响因素。

理解：文化的特征；在文化影响之下的中国消费者消费行为特点；社会阶层的决定因素和划分方法；参照群体类型划分；参照群体的影响方式；角色与消费行为；家庭生活周期。

掌握：文化的涵义；社会阶层的涵义；不同社会阶层的消费行为差异及企业营销策略；参照群体的涵义；影响参照群体的因素，企业如何通过参照群体影响消费行为；家庭成员购买角色。

四、课程学时分配

章节	内容	总学时	讲授学时	实验学时 (或上机、 讨论)

1	导论	2	2	
2	购买决策过程 I：问题认知与信息搜集	4	4	
3	购买决策过程 II：方案评价	2	2	
4	购买决策过程 III：购买行为与购后行为	2	2	
5	消费者的购买动机	5	4	1
6	消费者信息处理过程	5	4	1
7	消费者的学习	3	3	
8	消费者的态度	3	3	
9	消费者的个性、自我概念与生活方式	2	2	
10	影响消费者行为的环境因素	4	4	
	合计	32	30	2

五、实践性教学内容的安排与要求

本课程设计案例讨论 2 次。学生以分小组的形式展开相关案例讨论，最后提交案例讨论的 PPT 材料和 5 分钟的案例展示。

六、教学设计与教学组织

本课程采用理论讲授与案例分析相结合的方式，启发式教学，活跃课堂气氛，提高学生解决实际问题的能力。

组织课外练习包括阅读社会学和心理学的相关文章（6 篇）；
结合大学生消费特性，展开相关消费行为的调研（1 次）。

七、教材与参考资料

1. 教材：

《消费者行为学》（第四版），符国群，高等教育出版社，2021，ISBN：9787040550399

2. 参考资料：

（1）《消费者行为学》（第十版），希夫曼，中国人民大学出版社，2011，ISBN：9787300136080

（2）《消费者行为学》（第八版），所罗门，卢泰宏，杨晓燕，中国人民大学出版社，2009，ISBN：9787300106540

八、本课程的考核方法及成绩评定标准

- | | |
|---------------|-----|
| ❖ 上课考勤、提问、讨论等 | 10% |
| ❖ 平时作业、案例分析 | 40% |
| ❖ 期末考试 | 50% |

九、大纲制(修)订说明

鉴于外部环境的动态变化以及营销实践中难点和热点问题的不断更新,我们将根据情况,对本课程的理论教学和课外练习内容以及实践性教学内容进行适当调整,以更好地让学生感悟营销思想精髓和营销实践创新。

大纲执笔人:周 云

大纲审核人:尚会英

开课系主任:郑强国

开课学院教学副院长:陶晓波

制(修)订日期:2021年8月