

# 《消费者行为学》

## 教学大纲

(2天12学时精简版)

### 【课程简介】

《消费者行为学》是市场营销专业的核心课程。该学科主要研究消费者心理和行为特征,从而为制定市场营销战略提供依据。研究侧重两个基本问题:一是分析研究不同地区消费者心理和行为特征,以及影响消费者心理和行为的因素,为制定合适的营销战略提供依据;二是通过制定营销战略改变和提高消费者的购买行为和购买频率,目的是为企业创造顾客和利润。理解消费者行为是制定营销战略的关键要素,是解决营销实战问题的钥匙。

消费者行为学研究个人或组织如何选择、购买、使用、处置与消费有关的事物(包括商品、服务、体验等)以满足一定的需要。通过本课程的学习,要求学生掌握消费者行为研究的基本框架:消费者购买决策过程(包括消费者对问题的认识、信息搜集、评价与选择、购买和购后行为);影响和决定消费者行为的个人与心理因素(包括消费者的资源、动机、知觉、学习与记忆、态度、个性、自我概念与生活方式);影响消费者行为的外部因素(包括文化、社会阶层、社会群体、家庭和情境因素)。

**【课程目标】** 授课教师采用实际案例的分析,加深学生对理论的理解与领会,学会把握消费者的心理与行为发展变化的规律,加强对消费者心理与行为的预测与引导,以利于学生能把理论与实际相结合。

**【课程对象】** 各级营销管理干部与营销人员

**【授课方式】** 教授演讲,情景分析,问题讨论、工具应用 案例分析

**【课程时间】** 2天

**【课程大纲】**

第一章 消费者行为研究概述

[目的要求]

1. 掌握消费者行为学的研究对象和学科特色
2. 理解研究消费者行为的意义
3. 了解消费者行为学的产生和发展
4. 掌握消费者行为学的研究方法

[教学内容]

1. 消费者行为学的产生和发展
2. 消费者行为学的研究对象和学科特色
3. 消费者行为学的研究方法
4. 案例讨论

## 第二章 消费者决策过程：问题认知与信息搜索

[目的要求]

1. 理解消费者决策的基本类型
2. 掌握问题认知相关因素
3. 掌握信息搜索的类型及影响因素

[教学内容]

1. 消费者购买决策的概念及基本类型
2. 问题认知
3. 信息搜索类型及影响因素
4. 案例讨论

## 第三章 消费者决策过程：评价与购买

[目的要求]

1. 理解购前评价中的选择规则
2. 掌握影响实际购买的因素
3. 了解店铺的选择

[教学内容]

1. 购买前的评价
2. 影响购买的因素、冲动性购买、非店铺购买、购买支付

3. 店铺的选择
4. 案例讨论

#### 第四章 消费者决策过程：购后行为

##### [目的要求]

1. 了解产品的使用与闲置
2. 掌握消费者满意与不满的形成过程及影响因素
3. 理解消费者不满及其行为反应
4. 掌握消费者重复购买和品牌忠诚
5. 了解产品与包装的处置

##### [教学内容]

1. 产品的使用与闲置
2. 消费者的满意与不满、影响消费者满意的因素
3. 消费者不满的表达方式
4. 消费者重复购买和品牌忠诚的测定及成因
5. 产品与包装的处置
6. 案例分析并讨论

#### 第五章 消费者的资源

##### [目的要求]

1. 了解消费者的经济资源
2. 了解消费者的时间对产品的影响
3. 理解消费者知识及对此的测量

##### [教学内容]

1. 消费者的经济资源
2. 消费者的时间：消费与节约时间的产品、时间的价格
3. 消费者的知识：知识的内容、知识的测量

#### 第六章 消费者的购买动机

##### [目的要求]

1. 了解消费者的需要与动机
2. 了解早期动机理论
3. 理解现代动机理论
4. 掌握动机与营销策略

[教学内容]

1. 消费者的需要与动机
2. 早期动机理论：本能说、精神分析说、驱力理论
3. 现代动机理论：马斯洛的需要层次论、双因素理论、马克里兰的显示性需要理论
4. 发现消费者的购买动机、基于多重动机的市场营销策略
5. 案例讨论

## 第七章 消费者的知觉

[目的要求]

1. 理解消费者的知觉过程
2. 了解知觉的信息加工理论
3. 掌握消费者对产品质量、购买风险的知觉

[教学内容]

1. 消费者的感知觉过程、注意及其影响因素
2. 知觉地信息加工理论
3. 消费者如何形成产品质量的知觉及营销启示、购买风险的知觉及减少知觉风险的方式
4. 案例分析与讨论

## 第八章 学习、记忆与购买行为

[目的要求]

1. 了解消费者学习的基本方法
2. 理解消费者学习的几种理论
3. 掌握关于学习的一些基本特性
4. 掌握消费者的记忆与遗忘

[教学内容]

1. 学习概述
2. 学习的几种理论：经典条件反射、操作条件反射、认知学习理论、社会学习理论
3. 学习的基本特性：强化、重复和刺激的泛化与辨别
4. 记忆与遗忘的含义和学说
5. 案例讨论

## 第九章 消费者态度的形成与改变

[目的要求]

1. 了解消费者态度的基本概念
2. 掌握消费者态度的测量和形成理论
3. 理解消费者态度的改变

[教学内容]

1. 消费者态度的基本概念和功能
2. 消费者态度测量的方法：量表和行为的测量；三种态度形成的理论：学习论、诱因论、认知相符理论
3. 影响消费者态度改变的因素
4. 案例分析讨论

## 第十章 消费者的个性、自我概念与生活方式

[目的要求]

1. 理解消费者的个性
2. 掌握消费者的自我概念及应用
3. 掌握消费者的生活方式

[教学内容]

1. 消费者个性的基本含义和个性理论
2. 自我概念的含义、类型及其测量，自我概念与产品象征性
3. 生活方式的含义和 VALS 生活方式系统
4. 案例讨论

## 第十一章 文化与消费者购买行为

### [目的要求]

1. 了解文化的基本概念和特性
2. 理解消费者文化的价值观（自习）
3. 掌握中国文化特点对消费者行为的影响
4. 掌握非言语沟通的文化因素

### [教学内容]

1. 文化的含义、特点，亚文化
2. 消费者的文化价值观
3. 中国文化的主要特点及其对消费者行为的影响
4. 影响非语言沟通的文化因素：时间与空间、象征、契约与友谊、礼仪
5. 案例分析与讨论

(

## 第十二章 社会阶层与消费者购买行为

### [目的要求]

1. 理解社会阶层的含义及特征
2. 了解社会阶层的划分
3. 掌握不同社会阶层消费者的行为差异与营销策路

### [教学内容]

1. 社会阶层的含义、特征及决定因素
2. 社会阶层的不同划分指标
3. 不同社会阶层消费者的行为差异及相应的营销策略

## 第十三章 社会群体与消费者购买行为

### [目的要求]

1. 了解社会群体的含义、类型与作用
2. 掌握参照群体对购买行为的影响
3. 了解角色与购买行为
4. 掌握群体压力对消费行为的影响

[教学内容]

1. 社会群体的基本概念
2. 参照群体的含义、类型、影响方式，及其在营销中的应用
3. 角色与购买行为
4. 群体压力及其影响因素，在营销中的应用
5. 案例讨论

#### 第十四章 家庭与消费者购买行为

[目的要求]

1. 理解家庭的基本概念
2. 掌握家庭生命周期及家庭购买决策
3. 了解家庭变化趋势及其影响

[教学内容]

1. 家庭的含义、功能、特点
2. 家庭生命周期、家庭成员角色、家庭决策的方式及影响因素
3. 家庭变化趋势及其影响：规模缩小、夫妻角色变化、婚龄推迟、单亲家庭增多
4. 案例讨论

#### 第十五章 口传、流行与创新扩散

[目的要求]

1. 了解口传、流行与创新扩散的基本概念
2. 理解流行与消费者行为
3. 掌握创新的扩散的理论和影响因素

[教学内容]

1. 口传及其网络模型、意见领袖
2. 流行的基本特征、流行的形成与变迁、流行与消费者行为的关系
3. 创新传递的理论、创新扩散的过程和影响因素
4. 案例讨论

## 第十六章 情境与消费者购买行为

### [目的要求]

1. 了解消费者情境及其构成
2. 理解消费者情境的类型
3. 掌握情境、产品和消费者之间的交互影响

### [教学内容]

1. 消费者情境及其构成
2. 消费者情境的三种类型：沟通情境、购买情境、使用情境
3. 情境、产品和消费者之间的交互影响