

# 消费行为学

## Consumer Behavior

### 一、基本信息

**课程代码:** 2060169

**课程学分:** 2 学分

**面向专业:** 工商管理

**课程性质:** 选修课

**开课院系:** 商学院工商管理系

**使用教材:**

教材: 消费行为学(第四版), 符国群, 高等教育出版社

参考书目:

周斌主编, 《消费行为学》, 清华大学出版社, 2013.09

罗子明主编, 《消费者心理学(第四版)》, 清华大学出版社, 2017.04

利昂 希夫曼著, 《消费行为学(第11版)》, 中国人民大学出版社, 2015.02

黄晓治, 孔庆民主编, 《管理学的实证研究方法入门》, 机械工业出版社, 2014.06

**先修课程:** 管理学、市场营销学

### 二、课程简介(必填项)

消费行为学是市场营销专业的核心基础课程。该学科主要研究消费者心理、行为特征及其影响因素,从而为制定市场营销战略提供依据。研究侧重二个基本问题:一是分析研究不同消费者心理和行为特征及其影响因素,为制定合适的营销战略提供依据;二是通过制定营销战略,改变消费者的购买行为,提高消费者的购买频率,目的是为企业创造顾客和利润。通过本课程的学习,目的是让学生加深对理论的理解与领会,掌握重要的消费者心理和行为分析的研究工具和规律,甚至能对消费者心理和行为做出一定的预测,制定一些实用的营销策略。

### 三、选课建议(必填项)

此处给出该课程的选课建议,例如适合专业、年级、学习基础要求等建议。

该课程适合工商管理专业市场营销方向的大三及大四学生选课,选课学生要求已经学习过管理学、经济学、市场营销学、市场调研等相关课程。

### 四、课程与专业毕业要求的关联性

专业毕业要求	关联
L011: 表达沟通。理解他人的观点,尊重他人的观点,能在不同场合用书面或口头形式进行有效沟通。	●
L021: 自主学习。学生能根据环境需要确定自己的学习目标,并主动地通过搜集信息、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现学习目标	●
L031: 调查预测能力。熟悉调查方案的策划,调查问卷的设计,掌握常用的资料分析	

与预测方法，熟悉调查报告的写作。	
L032: 市场开拓能力。熟悉 SWOT 分析、波士顿矩阵、STP 分析、4P 组合、营销组织与控制等，并能有效应用	●
L033: 生产运作能力。清楚生产运作系统的设计、进度管理、质量管理、技术管理、设备管理等。	
L034: 人力资源能力。熟悉人力资源工作规划、招聘与配置、培训与开发、绩效管理、薪酬与福利、劳动关系管理，并能设计方案。	
L035: 财务管理能力。清楚资金的筹集、投资、运营、分配和财务计划与决策、财务预算与控制、财务分析与考核等	
L036: 项目管理能力。熟悉项目范围、项目时间、项目成本、项目质量、项目人员、项目沟通、项目风险、项目采购、项目集成管理等。	
L037 商务策划能力。能用已有的思维成果和创新的方法进行策划。熟悉营销策划原理与步骤、策划创意与文案、营销策划整体设计及运用等。	●
L041: 尽责抗压。遵守纪律、守信守责; 适应环境变化，具有耐挫折、抗压力的能力。（“责任”为我校校训内容之一）	●
L051: 协同创新。同群体保持良好的合作关系，做集体中的积极成员；善于从创新思维，利用自己的知识与实践来提出新设想。	●
L061: 信息应用。具备一定的信息素养，善于收集信息，并能在工作中应用信息技术解决问题。	
L071: 服务关爱。愿意服务他人、服务企业、服务社会；为人热忱，富于爱心，懂得感恩（“感恩、回报、爱心”为我校校训内容之一）。	●

备注：LO=learning outcomes（学习成果）

## 五、课程目标/课程预期学习成果

序号	课程预期学习成果	课程目标 (细化的预期学习成果)	序号	课程预期学习成果
1	LO111	1.应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通	测试、小组讨论	纸笔测试、课堂展示
2	LO322	1. 能够运用调查能力分析消费者行为和心理状况	案例教学	教师评价
3	L0331	1. 掌握消费者行为和心理的一般方法	案例教学	教师评价
		2. 能够有针对性的消费者行为调研规划方案		
3	LO711	1. 富于爱心，懂得感恩，具备助人为乐的品质	教师评价	教师评价 教师评价
		2. 服务于企业，服务与社区		

## 六、课程内容（必填项）

第 1 章：导论            理论课时 4    实践课时 0

知识点：

- 知道消费者与消费者行为的基本概念

- 知道消费者行为研究的基本框架
- 理解消费行为学研究方法的分类

教学目标:

- 运用消费者行为的研究方法

教学重点:

- 消费行为的概念、特征及研究内容
- 消费心理学的研究方法及应用
- 消费者行为的特点消费心理与消费者行为的概念

教学难点:

消费者行为学的研究方法

## 第 2-4 章: 消费者决策过程

理论课时 4 实践课时 0

知识点:

- 理解消费者决策类型
- 知道问题认知
- 知道内部信息搜集和外部信息搜集
- 理解购买前评价规则
- 分析购后行为的过程

教学目标:

- 运用消费者购买决策内容
- 分析消费者购买决策过程

教学重点:

- 消费决策的内容
- 消费者购买决策的过程
- 消费者满意与不满

教学难点:

了解并理解消费者购买决策的过程非典型性特征

## 第 6 章 消费者动机

理论课时 2 实践课时 0

知识点:

- 理解消费者购买动机的分类
- 理解动机的相关理论
- 知道动机的形成机制

教学目标:

- 运用消费者购买动机的形成机制
- 分析消费者购买动机的分类

教学重点:

- 分析不同类型的消费者动机的特征及形成

教学难点:

- 评价针对不同消费者动机的营销对策

## 第 7 章 消费者的知觉

理论课时 2 实践课时 0

知识点:

- 知道消费者知觉的影响因素
- 理解消费者知觉的概念

教学目标:

- 分析消费者知觉的影响因素应用

教学重点:

- 理解消费者知觉的影响

教学难点:

综合消费者知觉的影响因素应用

## 第8章 消费者学习与记忆

理论课时 2 实践课时 0

知识点:

- 知道消费者学习的过程
- 知道消费者记忆的过程
- 理解消费者学习和记忆对购买行为的影响

教学目标:

- 运用分析消费者学习和记忆对消费者购买行为的影响

教学重点:

- 掌握消费者学习和记忆的规律

教学难点:

分析消费者记忆过程的应用

## 第9章 消费者态度的形成与改变

理论课时 2 实践课时 0

知识点:

- 知道态度的相关理论
- 理解消费者态度的形成及改变的影响因素

教学目标:

- 分析消费者态度的形成及改变
- 评价消费者态度及行为的预测

教学重点:

- 分析掌握不同类型的消费者态度的特征及形成

教学难点:

- 针对不同消费者态度的营销对策

## 第10章 消费者个性 自我概念与生活方式

理论课时 4 实践课时 0

知识点:

- 知道不同个性类型消费者行为表现上的差异
- 理解不同生活方式的消费者在消费过程中的表现差异

教学目标:

- 分析不同个性 自我概念生活方式消费者行为的表现特征与差异

教学重点:

- 评价不同气质、性格、生活方式消费者在消费过程中的表现

教学难点:

- 气质、性格、生活方式的概念、形成、类型及在消费过程中的表现

## 第 11 章 文化与文化价值观

理论课时 4 实践课时 0

知识点:

- 理解文化、亚文化、文化价值观的概念及其对消费者的影响
- 理解我国传统文化及其对消费的影响

教学目标:

- 运用分析学习消费习俗、消费流行对消费者心理和行为的影响理解系统运行的监控和评价机制

教学重点:

- 文化价值观对消费者的影响
- 消费习俗与消费流行对消费者行为影响中的重要性

教学难点:

- 评价文化价值观维度的划分方法及其对消费者和企业营销的影响

## 第 12 章 社会阶层影响

理论课时 2 实践课时 0

知识点:

- 知道社会阶层的概念及特征
- 理解社会阶层的影响因素及划分方法
- 分析社会阶层对消费者行为的影响

教学目标:

- 运用社会阶层对消费者心理和行为的影响理解系统运行的监控和评价机制

教学重点:

- 不同社会阶层消费者行为的差异

教学难点:

- 社会阶层的划分方法

## 第 13 章 社会群体影响

理论课时 4 实践课时 0

知识点:

- 知道学习消费群体、参照群体、暗示、模仿、从众的概念;
- 理解参照群体的功能及其对消费者的影响形式及影响程度。

教学目标:

- 分析比较不同消费群体的心理及行为的差异
- 评价学习暗示、模仿、从众的特点及其对消费者的影响

教学重点:

- 评价不同年龄消费群体的消费心理与行为
- 综合运用参照群体的功能与影响

教学难点:

- 暗示、模仿与从众行为的特点及对消费者的影响

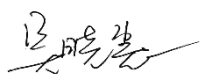
## 第 14 章 家庭影响

理论课时 2 实践课时 0

## 八、评价方式与成绩

总评构成(全X)	评价方式	占比	评测的毕业要求/指标点编号
X1	自主学习报告	30%	LO331、LO322
X2	案例分析演示	30%	
X3	综合案例分析报告	40%	LO111

撰写人:



系主任审核:



时间: 2024.2.20

时间: 2024.3.1