

课程名称：消费行为学

一、课程编码：21-120200-C04-21

课内学时： 32 学分： 2

二、适用学科专业： 工商管理

三、先修课程：普通心理学、市场营销学

四、教学目标

通过本课程的学习，让学生掌握消费行为学基本理论和研究方法，洞悉消费者心理活动的基本过程及消费行为特征，提升学生分析问题和解决问题的能力。

五、教学方式

采用讲授、交流讨论相结合教学方式。

六、主要内容及学时分配

- | | |
|--------------------|------|
| 1. 消费行为学概述 | 3 学时 |
| 1.1 基本概念 | |
| 1.2 消费行为学的产生与发展 | |
| 1.3 消费行为学学科特点、内容 | |
| 2. 消费者认知 | 3 学时 |
| 2.1 消费者感觉 | |
| 2.2 消费者知觉 | |
| 2.3 消费者记忆 | |
| 2.4 消费者学习 | |
| 3. 消费者需要与动机 | 3 学时 |
| 3.1 需要与动机 | |
| 3.2 消费需要、动机研究 | |
| 4. 消费者态度 | 3 学时 |
| 4.1 消费者态度及构成 | |
| 4.2 消费者态度形成及改变 | |
| 4.3 消费者态度调查 | |
| 5. 消费者个性 | 3 学时 |
| 5.1 消费者能力 | |
| 5.2 消费者气质 | |
| 5.3 消费者性格 | |
| 6. 社会因素与消费行为 | 3 学时 |
| 6.1 社会文化与消费行为 | |
| 6.2 社会阶层与消费行为 | |
| 6.3 相关群体、网络社区与消费行为 | |
| 7. 生活方式与自我概念 | 3 学时 |
| 7.1 生活方式与消费行为 | |
| 7.2 自我概念与消费行为 | |
| 8. 购买行为分析 | 3 学时 |
| 8.1 消费者购买模型 | |
| 8.2 消费者购买决策过程 | |
| 9. 营销与消费行为 | 6 学时 |

- 9.1 消费群体
- 9.2 营销战略与消费行为
- 9.3 营销策略与消费行为

10. 消费行为学研究

3 学时

- 10.1 消费行为学研究热点
- 10.2 消费行为学研究方法

七、考核与成绩评定

考核：采用期末考试和平时考核相结合的方式。

成绩评定：期末考试 40 分，平时作业、课堂参与等占 30，小组研究报告 30 分。

八、参考书及学生必读参考资料

参考书：

1. [美] 德尔·霍金斯(Del I. Hawkins), [美] 戴维 L. 马瑟斯博(David L. Mothersbaugh) 著；符国群等译. 消费者行为学(第 12 版). 北京. 机械工业出版社. 2015-01-01.
2. [美] 迈克尔·所罗门(Michael R. Solomon) 著，杨晓燕 等译. 消费者行为学(第 10 版). 北京. 中国人民大学出版社. 2014-01-01.

学生必读参考资料：

1. 北京大学光华管理学院和清华大学经济管理学院联合主办. 营销科学学报(季刊). 北京. 清华大学出版社.
2. 各部分指定阅读论文

九、大纲撰写人：冯艳