

第二部分 方向科目

《消费者行为学》（仅适用品牌、广告与消费心理方向）

一、消费者行为学导论

（一）作为一门学科的消费行为学

1. 消费者行为学的研究对象
2. 消费者行为学的研究内容
3. 消费者行为学的两种研究范式（Paradigm）

（二）基本概念

1. 消费者（Consumer）、顾客（Customer）、客户/主顾（Client）
2. 顾客价值（Customer value）、顾客满意度（Customer satisfaction）、顾客忠诚度/保留（Customer loyalty/ retention）
3. 品牌（Brand）、品牌资产（Brand equity）、产品（Product）
4. 广告（Advertising）、营销传播（Marketing communication）、跨屏营销（Cross-screen marketing）
5. 营销（Marketing）、内部营销（Internal marketing）
6. 消费者研究（Consumer research）

（三）消费者行为与营销管理

1. 市场细分（Market Segmentation）中的消费者行为
2. 品牌/产品定位（Brand/Product Positioning）中的消费者行为
3. 定价策略（Pricing Strategy）中的消费者行为
4. 目标市场选择（Market Targeting）中的消费者行为
5. 促销策略（Promotion Strategy）中的消费者行为
6. 渠道策略（Channel Strategy）中的消费者行为

二、消费者行为中的心理因素

（一）消费者动机与个性

1. 消费者的需要（need）与欲望/需求（want）
2. 马斯洛需要层次理论在消费者行为和营销实践中的作用
3. 如何识别和测量消费者的动机？

4. 个性如何影响消费者行为？
5. 品牌人格化/个性 (Brand personification/ personality)
6. 价值观、消费文化与营销策略
7. 三种细分目标消费者的方法
 - 心理变量分析 (Psychographics)
 - 人口变量分析 (Demographics)
 - 地理人口变量分析 (Geodemographics)

(二) 消费者知觉

1. 感知觉原理及其在消费者行为和营销实践中的作用
2. 感觉适应如何影响广告效果？
3. 感觉阈限与最小可觉差对营销的作用
4. 享乐型消费者
5. 潜意识/阈下知觉广告的心理机制是什么？
6. “服务质量比产品质量难判断”背后的心理学原理有哪些？
7. 如何基于人的感知觉原理开展品牌定位？
8. 什么是消费者意像 (Consumer imagery) ？
9. 品牌形象 (Brand image) 为什么要及时更新？
10. 参考价格 (Reference price)、实际价格 (Price) 与感知价格 (Perceived price) 之间的区别
11. 企业形象广告 (Institutional advertising) 的价值是什么？其背后的心理学原理有哪些？

(三) 消费者学习与记忆

1. 四种学习理论的异同：行为学习理论 (经典条件反射学习、操作性条件反射学习)、观察/模仿学习理论、认知学习理论
2. 消费者学习 (Consumer learning) 的四个基本要素: 动机、线索、反应、强化
3. 如何在产品线延伸 (Product line extension)、产品形式延伸 (Product form extension)、品牌许可 (Licensing) 中应用经典条件反射 (Classical conditioning) 原理？

4. 如何运用操作条件反射 (Operant conditioning) 原理指导消费者满意度调查以及提升消费者忠诚度?

5. 如何用语义差异量表测量消费者卷入 (Consumer involvement) ?

6. 记忆信息提取如何影响消费者的购买决策?

7. 怀旧营销中应用了那些记忆原理?

(四) 消费者态度的形成与转变

1. 消费者态度形成的内、外部影响因素有哪些?

2. 三要素态度模型 (Tri-component attitude model) 及其在消费者行为和营销实践中的作用

3. 如何运用客体导向态度模型 (Attitude toward object model)、行为导向态度模型 (Attitude toward behavior model) 的原理来转变消费和态度或指导新产品开发? 、广告导向态度模型 (Attitude-toward-the-ad model) 的原理来转变消费者态度或指导新产品开发?

4. 用对比广告 (Comparative advertising)

5. 广告诉求中的理性与情感

6. 广告创意中的想象与联想

三、消费者决策

(一) 三种消费者决策类型

1. 扩展问题解决型 (Extension problem solving)

2. 有限问题解决型 (Limited problem solving)

3. 习惯行为反应型 (Routinized response behavior)

(二) 消费者决策相关的概念

1. 影响购买前搜索 (Pre-purchase search) 的因素

2. 补偿性决策规则 (Noncompensatory decision rule)

3. 非补偿性决策规则 (Noncompensatory decision rule)

4. 心理账户 (Mental accounting)

5. 市场信念 (Market beliefs)

6. 赠礼行为 (Gifting behavior)

(三) 影响消费者决策的关键情景因素

1. 赚了还是赔了（净收益）？
2. 时间因素：心理时间
3. 环境因素：商店形象、货物陈列、销售员、商场音乐

（四）购后满意度

1. 购后满意度的评价标准：性价比、质量、体验
2. 当消费者不满意时，他们会做些什么？
3. 当消费者满意时，他们会做些什么？

四、营销伦理（Marketing ethics）

（一）常见违背伦理/有争议的营销手段

1. 隐性营销（Covert/ masked/ stealth marketing）
2. 善因营销（Cause-related marketing）
3. 滥用消费者隐私
4. 神经营销（Neuro marketing）

（二）违伦理/有争议的广告方式

1. 虚假广告
2. 产品植入广告
3. 煽动性广告

五、消费者研究方法

（一）如何设计一个消费者研究项目？

（二）消费者研究的二手资料有哪些类型？

（三）常用定性研究方法

1. 深度访谈（Depth interview）
2. 焦点小组（Focus group）
3. 投射技术（Projective techniques）：词语联想、句子完成、故事撰写、角色扮演

（四）常用定量研究方法

1. 观察法（Observational research）
2. 实验法（Experimental research）
3. 调查法（Survey research）

(五) 常用定性/定量研究工具

1. 定制问卷：开放式与封闭式
2. 标准量表：动机、个性、态度、价值观、生活方式等
3. 生理仪器：眼动仪、脑电仪、生化分析仪等

(六) 广告效果评估

1. 广告效果的类型及其特征
2. 广告心理效果测评模型:AIDA、DAGMAR、L&S 六阶段模型
3. 广告心理效果测评技术:生理测量法、心理实验法、调查问卷法