**广东省高等教育自学考试《消费者行为学》课程考试大纲**

**（课程代码：14443）**

**Ⅰ** 课程性质与设置目的

一、课程的性质与特点

《消费者行为学》以消费者的心理活动产生及发展变化规律为研究主线，依托于经济学、心理学、社会学、传播学等多个学科，是一门具有趣味性的应用课程。本课程重点分析消费者的感觉、知觉、需求、动机信念、态度、学习等心理范畴在消费者购买行为中的特殊意义，以及消费者的个性心理特征和购买行为规律。此外，本课程也关注影响消费者心理与行为的文化因素、社会环境因素、商品要素等诸多要素，以对消费者复杂多变的行为进行合理的解释，为企业科学地制定营销策略、提高营销效果提供有力的帮助，进一步提升企业的综合管理水平。

二、课程的设置目的与要求

通过本课程学习，要求学生：

1. 掌握消费者行为学的基本概念、原理和方法。
2. 熟练运用消费者行为学理论分析市场中存在的营销问题。

三、与本专业其他课程的关系

学习本课程需要有管理学原理、国际市场营销学等相关课程的初步知识。

**Ⅱ**课程内容和考核目标

第1章 购买、拥有和存在：消费者行为学概述

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解消费者行为为什么是一个过程，营销人员为什么需要了解不同细分市场的消费者需求，消费者的选择如何与生活中的各方面息息相关，消费目的的复杂性和多样性，技术和文化的作用等方面的知识。

二、课程内容

1.1 消费者行为学：市场中的人们

1.2 什么是消费者行为学

1.3 消费者对营销策略的影响

1.4 营销对消费者的影响

1.5 研究领域的消费行为

1.6 消费者研究的两种观点

三、考核知识点

1.　消费者行为作为一种过程

2.　消费者对营销策略的影响

3. 营销对消费者的影响

四、考核要求

1. 消费者行为作为一种过程

识记：消费者的相关概念

领会：消费行为的不同阶段

2. 消费者对营销策略的影响

识记：市场细分变量的类型

领会：不同细分市场对营销策略的影响

3. 营销对消费者的影响

识记：流行文化、角色理论、数字原住民等相关概念

领会：技术和文化对消费市场的影响

第2章 消费者与社会福祉

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解商业伦理的重要性，消费者权益和产品满意度的关系，消费者行为的影响等相关知识。

二、课程内容

2.1 商业伦理与消费者权益

2.2 消费者权益和产品满意度

2.3 与消费者行为相关的主要政策问题

2.4 消费者行为的黑暗面

三、考核知识点

1 商业伦理与消费者权益

2 消费者权益和产品满意度

3 与消费者行为相关的主要政策问题

4. 消费者行为的黑暗面

四、考核要求

1. 商业伦理与消费者权益

识记：商业伦理、消费需求、物质主义等相关概念

领会：商业伦理如何与消费者权益关联

2. 消费者权益和产品满意度

识记：市场监管、消费主义、变革性消费者研究、社会营销、企业社会责任、公益营销等相关概念

3. 与消费者行为相关的主要政策问题

领会：数据隐私、身份盗窃、市场进入、可持续发展、环境管理等与消费者行为相关的政策问题。

4. 消费者行为的黑暗面

识记：消费恐怖主义、成瘾性消费、强迫性消费、被消费的消费者、产品的非法购买或使用等相关概念。

第3章 知觉

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解产品设计、商业广告信息对感知的刺激以及消费者如何对这些刺激进行解读和产生反应等相关知识。

二、课程内容

3.1 感觉系统

3.2 知觉的三个阶段

三、考核知识点

1． 感觉系统

2． 知觉的三个阶段

四、考核要求

1. 感觉系统

识记：感觉系统、感知、享乐性消费、感官营销等相关概念

领会：如何利用知觉系统进行感官营销

应用：能设计基于感官刺激的营销策略

2. 知觉的三个阶段

识记：感觉阈值、潜意识感知、多任务处理、个人选择因素、刺激选择因素、刺激组织、解释偏见、符号学、超真实、知觉定位等相关概念

领会：知觉阶段的构成和特征

第4章 学习和记忆

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解消费者学习产品和服务信息的过程和结果，以及记忆在其中扮演的角色等相关知识。

二、课程内容

4.1 我们如何学习

4.2 记忆

4.3 痛苦的甜蜜记忆：怀旧的营销力量

三、考核知识点

1． 消费者的学习行为

2． 记忆

3． 痛苦的甜蜜记忆：怀旧的营销力量

四、考核要求

1. 消费者的学习行为

识记：学习、消费者社会化等相关概念

领会：行为学习理论和认知学习理论的内涵和应用，以及人们通过学习成为消费者的过程和原理

2. 记忆

识记：记忆的概念及过程

领会：大脑编译信息的方式、不同类型的记忆系统、记忆存储信息的方式、消费者购物时检索记忆的方式、遗忘的原因等相关知识

3. 痛苦的甜蜜记忆：怀旧的营销力量

识记：怀旧、怀旧品牌、自发修复等相关概念

应用：怀旧营销策略的设计

第5章 动机和情感

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解消费者购买产品的各种动机，以及消费者介入、营销信息和购物场景等要素的影响。

二、课程内容

5.1 动机过程：为什么要问为什么

5.2 情感

5.3 消费者介入

三、考核知识点

1．动机过程

2．情感

3．消费者介入

四、考核要求

1. 动机过程

识记：动机的概念

领会：动机强度和动机方向的相关理论，消费者分类的相关理论

应用：准确对消费动机进行甄别

2. 情感

识记：情感的概念，情感反应的类型，情绪一致的概念，积极情绪，消极情绪，情感分析的概念

应用：如何有效调节消费情感

3. 消费者介入

识记：介入的概念，消费者介入的诱因和结果

领会：消费者介入的类型和营销启示

第6章 自我：心智、性别和身体

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解自我概念及其对消费者行为的影响等相关知识。

二、课程内容

6.1 自我

6.2 性别身份

6.3身体

三、考核知识点

1. 自我

2. 性别身份

3. 身体

四、考核要求

1. 自我

识记：自我的概念及构成，具身认知和数字自我的相关概念

领会：自我形象一致模型，延申的自我的概念及层次

2. 性别身份

识记：性别身份的概念，性别社会化的相关概念，性别认同和性认同的对比

领会：性别关联的产品及性别、性向的角色

应用：如何借助性别身份影响消费者行为

3. 身体

识记：身体装饰和毁损的相关概念和类型，以及文化的影响

领会：美的典范的标准及性别、时空差异

第7章 个性、生活方式和价值观

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解消费者个性、品牌个性、生活方式、消费者身份和价值观的相关知识。

二、课程内容

7.1 个性

7.2 品牌个性

7.3 生活方式和消费者身份

7.4 价值观

三、考核知识点

1. 个性

2. 品牌个性

3. 生活方式和消费者身份

4. 价值观

四、考核要求

1. 个性

识记：个性的概念

领会：弗洛伊德理论的相关内容及应用、新弗洛伊德理论的内容及应用、人格特质理论的内容及应用

2. 品牌个性

识记：品牌个性、品牌故事、读者反应理论、弱势品牌简介、拟人论

3. 生活方式和消费者身份

识记：生活方式的概念、生活方式营销视角

领会：品牌互补和品牌联名策略、心理统计特征的概念及应用

应用：如何识别消费者心理特征，并基于此调整品牌策略

4. 价值观

识记：价值观、信仰体系

领会：核心价值观的相关内容、价值观与消费者行为的关联

应用：如何借助价值观影响消费者行为

第8章 态度与劝说沟通

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解态度的内涵、形成和影响，改变消费者态度的方法，信息的有效传播等相关方面的知识。

二、课程内容

8.1 态度的力量

8.2 态度的形成

8.3 劝说：营销者如何改变态度

三、考核知识点

1. 态度的力量

2. 态度的形成

3. 劝说：营销者如何改变态度

四、考核要求

1. 态度的力量

识记：态度的概念、态度的功能理论

领会：态度的ABC模型、影响力等级

应用：利用ABC模型对消费者态度进行分析

2. 态度的形成

识记：态度形成的不平等性及理论解释

领会：一致性原则、自我知觉理论、社会判断理论、平衡理论、态度模型、态度对行为的预测、尝试理论

3. 劝说：营销者如何改变态度

识记：劝说、植入式广告、广告游戏

领会：沟通模型、交互式沟通、信息源的有效性、信息的构建及影响、社交媒体变革、信息诉求的类型、详细加工可能性模型

应用：如何有效改变消费者态度

第9章 制定决策

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解消费者决策的类别、过程及相关影响因素等方面的知识。

二、课程内容

9.1 你的问题是什么

9.2 认知型决策

9.3 习惯型决策

9.4 集体决策制定

9.5 亲密的团体：家庭决策制定

三、考核知识点

1. 认知型决策

2. 习惯型决策

3. 集体决策

4. 家庭决策

四、考核要求

1. 认知型决策

识记：认知型决策的概念、神经营销的概念和内涵、线上决策制定的相关概念

领会：认知型决策的过程、消费者对产品归类的方法

应用：如何有效影响认知型决策

2. 习惯型决策

识记：习惯型决策的概念、探索法的相关概念

领会：习惯型决策的触发和推动

应用：如何有效影响习惯型型决策

3. 集体决策

识记：集体决策的概念、集体决策的角色、B2B电商的概念、预测市场的概念和特征

领会：B2B决策的特征、与个体消费者决策的差异

应用：如何有效影响集体决策

4. 家庭决策

识记：家庭决策的类型、决策冲突的诱因

领会：家庭成员对家庭决策的影响

应用：如何有效影响家庭决策

第10章 购买、使用与处置

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解影响决策制定过程的因素，以及商品使用和处置决策制定的方式等方面的知识。

二、课程内容

10.1 情境因素对消费者行为的影响

10.2 购物体验

10.3 购后满意度与处置

三、考核知识点

1. 情境因素对消费者行为的影响

2. 购物体验

3. 购后满意度与处置

四、考核要求

1. 情境因素对消费者行为的影响

识记：消费情境的概念

领会：与购买行为和购后活动相关的因素

应用：如何利用情境因素影响消费者行为

2. 购物体验

识记：焦点小组、全面质量管理、情绪状态的维度、销售人员的角色、共享经济的内涵

领会：享乐消费动机、网购者重视网站设计的哪些方面、零售主题化、店内决策制定

应用：体验设计

3. 购后满意度与处置

识记：商品处置的方式

领会：期望失验模型

应用：售后服务设计

第11章 群体和社交媒体

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解群体对消费者决策的影响、口碑效应传播以及社交媒体的作用等相关知识。

二、课程内容

11.1 群体

11.2 口碑

11.3 意见领袖

11.4 社交媒体革命

三、考核知识点

1. 群体

2. 口碑

3. 意见领袖

4. 社交媒体革命

四、考核要求

1. 群体

识记：从众的概念及原因、红跑鞋效应、品牌社区的概念及特征

领会：社会认同理论、社会权力的内涵和类型、参照群体的概念及影响

2. 口碑

领会：口碑的概念及特征

3. 意见领袖

领会：意见领袖的特征及影响力、意见领袖的类型、意见领袖的识别

应用：意见领袖的识别、合作与培养

4. 社交媒体革命

识记：在线社区、病毒式营销

领会：成功在线社区的特征、社交类游戏的概念和维度、数字口碑的特点、数字意见领袖的特点和类型

应用：社交媒体营销策略的设计

第12章 收入和社会阶层

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解收入水平和社会阶层对消费者购买行为的影响。

二、课程内容

12.1 收入和消费者身份

12.2 社会阶层和消费者身份

12.3 地位符号和社会资本

三、考核知识点

1. 收入和消费者身份

2. 社会阶层和消费者身份

3. 地位符号和社会资本

四、考核要求

1. 收入和消费者身份

识记：可支配收入的概念、收入不平等的影响、社会流动的概念及类型

领会：消费者信息的概念及测度、基于收入的营销

2. 社会阶层和消费者身份

领会：社会阶层的类别和测量、社会分层的过程、收入和社会阶层对消费者行为的影响比较

3. 地位符号和社会资本

识记：品味文化、编码对社会阶层的体现

领会：社会和文化资本的内涵、产品与身份象征

第13章 亚文化

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解亚文化的维度，亚文化对消费决策的影响及相应的营销启示。

二、课程内容

13.1 种族和民族亚文化

13.2 宗教亚文化

13.3 家庭和年龄亚文化

13.4 地域亚文化

三、考核知识点

1. 种族和民族亚文化

2. 宗教亚文化

3. 家庭和年龄亚文化

4. 地域亚文化

四、考核要求

1. 种族和民族亚文化

识记：高情境文化和低情境文化、亚文化刻板印象、去种族化

领会：文化适应的概念及过程、种族认同对消费者行为的影响

2. 宗教亚文化

领会：有组织的宗教的消费特征及营销启示

3. 家庭和年龄亚文化

领会：家庭结构的维度、年龄分组的构成及消费特征

4. 地域亚文化

识记：地理人口统计学

领会：地区差异对消费选择的影响

第14章 文化

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解文化的内涵、构成、与消费行为的关系，以及文化在营销过程中的体现等方面的知识。

二、课程内容

14.1 文化系统

14.2 文化故事与习俗

14.3 神圣消费与世俗消费

14.4 创新的扩散

14.5 时尚系统

14.6 全球消费文化

三、考核知识点

1. 文化系统

2. 文化故事与习俗

3. 神圣消费与世俗消费

4. 创新的扩散

5. 时尚系统

6. 全球消费文化

四、考核要求

1. 文化系统

识记：文化的概念及其与消费者行为的关系、高文化和低文化、文化模式

领会：文化系统的构成、文化生产过程、文化生产系统的概念和构成

2. 文化故事与习俗

识记：神话的概念及其在文化中的功能、神话在营销中的应用、仪式的概念、不同仪式对商品生产和销售的影响

3. 神圣消费与世俗消费

识记：神圣消费的概念和领域，以及与世俗消费的区别与联系

4. 创新的扩散

识记：创新扩散的概念

领会：消费者根据创新接受程度的分类、技术接受模型、创新的类别、成功创新具备的属性

5. 时尚系统

识记：时尚和时尚系统的概念和内涵、时尚接受的周期性

领会：时尚的心理学模型、经济学模型、社会学模型及医学模型

6. 全球消费文化

领会：标准化策略和本土化策略的对比、霍夫斯泰德文化维度

应用：标准化策略和本土化策略的选用

**Ⅲ 关于大纲的说明与考核实施要求**

一、自学考试大纲的目的和作用

课程自学考试大纲是根据专业自学考试计划的要求，结合自学考试的特点而确定。其目的是对个人自学、社会助学和课程考试命题进行指导和规定。

课程自学考试大纲明确了课程学习的内容以及深广度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此，它是编写自学考试教材和辅导书的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是自学者学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题的依据。

二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，教材是学习掌握课程知识的基本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。课程内容在教材中可以体现一定的深度或难度，但在大纲中对考核的要求一定要适当。

大纲与教材所体现的课程内容应基本一致；大纲里面的课程内容和考核知识点，教材里一般也要有。反过来教材里有的内容，大纲里就不一定体现。

三、关于自学教材

《消费者行为学（第12版）》，迈克尔·所罗门著，杨晓燕等译；中国人民大学出版社，2018年第1版。

四、关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的。课程基本要求还明确了课程的基本内容，以及对基本内容掌握的程度。基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

为有效地指导个人自学和社会助学，本大纲已指明了课程的重点和难点，在章节的基本要求中一般也指明了章节内容的重点和难点。

考生如果希望以自学为主通过《消费者行为学》考试，应在自学中注意以下事项：

（1）应依据本课程考试大纲所规定的考核知识点、考核目标和具体要求，对大纲规定的考试内容进行全面系统地学习，在通读教材有关内容的基础上，按照考试大纲的规定，重点学习那些必须考核的内容。

（2）《消费者行为学》是市场营销的专业课。学生要结合专业特点系统学习本课程，要基于对整个专业知识体系的掌握展开学习。

五、对社会助学的要求

1. 应熟知考试大纲对课程提出的总要求和各章的知识点。

2. 应掌握各知识点要求达到的能力层次，并深刻理解对各知识点的考核目标。

3. 辅导时，应以考试大纲为依据，指定的教材为基础，不要随意增删内容，以免与大纲脱节。

1. 辅导时，应对学习方法进行指导，宜提倡“认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动争取帮助，依靠自己学通”的方法。
2. 辅导时，要注意突出重点，对考生提出的问题，不要有问即答，要积极启发引导。
3. 注意对应考者能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导学生逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题，分析问题，做出判断，解决问题。

7.自学或助学的总学时不少于108学时。

六、对考核内容的说明

1. 本课程要求考生学习和掌握的知识点内容都作为考核的内容。课程中各章的内容均由若干知识点组成，在自学考试中成为考核知识点。因此，课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解为考核知识点的方式给出的。由于各知识点在课程中的地位、作用以及知识自身的特点不同，自学考试将对各知识点分别按三个认知（或叫能力）层次确定其考核要求。

2.在考试之日起6个月前，由全国人民代表大会和国务院颁布或修订的法律、法规都将列入相应课程的考试范围。凡大纲、教材内容与现行法律、法规不符的，应以现行法律法规为准。命题时也会对我国经济建设和科技文化发展的重大方针政策的变化予以体现。

七、关于考试命题的若干规定

1.本课程考试为闭卷笔试，考试时间150分钟，满分100分,60分及格。

2.本大纲各章所规定的基本要求、知识点及知识点下的知识细目，都属于考核的内容。考试命题既要覆盖到章，又要避免面面俱到。要注意突出课程的重点、章节重点，加大重点内容的覆盖度。

3.命题不应有超出大纲中考核知识点范围的题，考核目标不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。命题应着重考核自学者对基本概念、基本知识和基本理论是否了解或掌握，对基本方法是否会用或熟练。不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

4.本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为：识记占30%，领会占40%，应用占30%。

5.要合理安排试题的难易程度，试题的难度可分为：易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例一般为：2:3:3:2。

1. 各种题型的具体样式参见本大纲附录。

**附录 题型举例**

一、单项选择题

1. 以下哪些人属于消费者：

A.使用商品的人 B.影响购买决策的人

C.购买商品的人 D.所有选项均符合

2. 玻璃瓶装的可口可乐之所以获得空前成功，是因为它满足了消费者的：

A.味觉 B.视觉 C.听觉 D.触觉

二、名词解释

1. 定位策略

2. 企业社会责任

三、简答题

1. 认知决策制定过程包括哪些阶段？

2. 列举享乐型消费动机及其含义。

四、论述题

1.佛洛依德关于潜意识的理论如何与营销活动关联起来？

2. 非补偿性和补偿性决策规则的差异是什么？请举例说明。

五、案例分析

手表过去是人们用来查看时间的通用工具，每天早上早起穿衣的时候，戴上手表是很多人的惯常动作。然而，技术的发展使得我们查看时间的工具越来越多，手表似乎已经成为了一件可有可无的商品，手表行业也面临着巨大的挑战。如何激发消费者继续使用手表，而不是因为手机、电脑等设备的存在而淘汰手表，成为手表行业亟需解决的问题。

一些行业分析人士认为，手表对于消费者来说似乎已经成为一件多余的物品，即使还是有人在使用手表产品，但是消费者已经不愿意花大价钱去买一个钟表产品。然而，苹果公司却不是这么认为的。苹果相信手表产品的市场衰退被过分夸大，并据此推出自己的苹果手表产品。这种新的手表产品价格从350美元到10000美元不等。苹果手表实际上是一台迷你电脑，除了报时功能之外，还具有收发信息、上网、监测心率及支付等功能。

对于苹果手表的推出，行业分析人士的预测出现了两极分化。有人认为苹果公司推出的产品对消费者都具有很强的吸引力，苹果手表也将延续其他产品的成功。一位华尔街日报的评论员就指出，佩戴苹果手表以后，他对其他设备的依赖降低，使他能够更专注于自己手头的工作。但有的分析人士却认为，整个手表行业的市场表现已经很低迷，而且苹果表面的屏幕较小，不利于实现其作为迷你电脑的其他功能。他们对于苹果手机的入门系列的销量持悲观态度，而对于价格高达17000美元的高端系列，他们更是觉得毫无市场。

那么，苹果公司觉得消费者会处于什么动机购买这种新型的手表呢？苹果公司指出，消费者有快速精确的获取信息的诉求，而平板电脑或手机并不能很好的满足这种诉求。事实上，信息获取的灵活性对于消费者的重要性超乎人们的想象。苹果手表提供了更便捷的非语言交流功能，是最为私人的通讯产品，也是最为高阶的报时产品。

尽管有分析人士预测苹果手表在其上市首月能达到750万的销量，但是保守派还是认为苹果很难激发消费者对苹果手表的需求，尤其是苹果手表还面临着智能手表、奢侈品手表等相关竞争者的冲击。苹果手表是否能成功，也唯有等待市场的检验了。

请结合案例回答以下两个问题：

1. 你认为今天的消费者会因为什么原因购买手表？请利用相关的动机理论加以解释。

2. 苹果公司究竟认为消费者会购买苹果手表的动机是什么？对于入门系列和高端系列的需求动机具有差异性吗？

3. 营销人员如何利用营销工具来激发消费者对手表的需求？请用具体的例子说明。