**北京市高等教育自学考试课程考试大纲**

**课程名称：消费者行为学 课程代码：14443（笔试） 2024年9月版**

**第一部分 课程性质与设置目的**

**一、课程性质与特点**

《消费者行为学》是北京市高等教育自学考试工商企业管理（专科）专业的一门专业选修课程，是在完成公共基础课程学习后开设的选考课程。《消费者行为学》涵盖了消费者行为的相关知识，理论与实践相结合，是一门综合性较强的专业课程。消费者行为学旨在揭示消费者的心理特点和行为规律，为制定科学的市场营销战略和策略提供决策依据，从而更加有效地提高工商企业经营与管理的效率。

**二、课程目标与基本要求**

本课程的目标是全面贯彻落实立德树人根本任务，满足工商企业管理需求的技能型人才和基层管理人员的相关知识要求，为以后学习本专业相关知识和从事相关工作打下坚实基础。本课程的基本要求是学生要在识记、理解、应用三个层次上学习和掌握相关内容。识记是低层次的要求，要求学生知道并理解有关的名词、概念、知识的内涵；理解是中等层次的要求，要求学生能够全面地把握基本概念、基本原理、基本方法，能理解有关概念、原理、方法的区别与联系；应用是较高层次的要求，要求学生能够运用基本概念、基本原理、基本方法去分析和解决有关的实际问题。

本课程的考核章节为第一章至第九章，重点章节是：第二章、第三章、第四章、第五章、第六章、第八章。

**三、与本专业其他课程的关系**

本课程是工商企业管理专业的选考课程。其前期课程应包括经济学原理、管理学原理、企业管理概论、商务调研与分析等课程。

**第二部分 考核内容与考核目标**

**第1章 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、消费行为、消费者行为学等基本概念以及心理与消费行为的关系，认识消费者行为的重要性，理解市场细分的意义与方法，了解消费者行为的研究方法,数字化消费行为的特点及企业营销对策；能够运用本章知识分析相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与解决问题的能力。

**二、考核知识点与考核目标**

(一) 什么是消费者行为学

识记：消费、消费者、消费者行为、消费品市场、数字化消费的概念，消费品分类。

理解: 消费心理与消费行为的关系，消费品市场的特点，数字化消费行为的特点。

应用：数字化时代企业营销的应对策略。

（二）了解消费者行为的重要性

识记：消费者行为学的概念、研究内容；市场细分、产品定位的概念。

理解：消费者行为学的意义；市场细分的依据。

（三）消费者行为学的研究方法

识记：信度与效度的概念。

理解： 观察法、实验法、调查法、问卷法、访谈法、投射法、大数据分析。

应用：大数据分析方法在消费者行为研究中的应用；消费者行为研究中应注意的问题。

**第2章 消费者的决策**

**一、学习目的与要求**

理解消费者购买决策的概念与购买角色类型；理解消费者购买决策过程中各阶段的特点并灵活运用；理解消费者卷入概念的含义与影响因素；能根据阿萨尔购买行为类型的划分来分析消费者购买行为的类型；理解消费者非理性决策的基本理论；能够运用本章理论知识分析相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与解决问题的能力，判断企业与从业人员相关行为的善恶，强化职业道德素养。

**二、考核知识点与考核目标**

(一) 购买决策概述

识记：购买决策的概念、购买角色的构成。

（二）消费者的购买决策过程

识记：消费者购买决策过程，消费者的外部信息来源、决策方案的评价标准和方法、购买决策的内容，消费者卷入的概念，品牌忠诚的概念，购后失调的概念，消费者处理不满意的方式，购买后的使用与处置方式。

理解：影响消费者需要确认的因素，影响个人信息搜寻范围的因素，消费者选择信息的过程，决策方案的评价标准和评价方法，购买决策类型，影响消费者卷入程度的因素。

应用：消费者购买决策的类型，影响需求确认的因素，影响购买后不协调程度的因素。

（三）消费者的非理性决策

理解：前景理论、锚定效应、心理账户理论。

应用：依据前景理论、锚定效应、心理账户理论，分析消费者非理性决策行为和企业营销对策。

**第3章 影响消费者行为的个人因素（上）**

**一、学习目的与要求**

理解消费者的感知觉和情绪情感的概念和特点，认识消费者需求的特征与种类，了解消费需求对购买行为的影响，理解激发消费者的购买动机的方法；能够运用本章理论知识指导分析相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与解决问题的能力；结合实际案例培养学生判断相关行为的善恶，强化职业道德素养。

**二、考核知识点与考核目标**

(一)消费者的感知

识记：感觉的概念、分类和特性；知觉的概念和特性；社会知觉的概念和类型。

理解：绝对感觉阈限，差别感觉阈限，自我知觉。

应用：消费者的知觉过程。

（二）消费者的情绪

认知：情绪和情感的概念、特点、分类。

理解：影响消费者情绪、情感变化的主要因素。

(三)消费者的需要

识记：需要的概念，消费者需要的特征。

理解：消费需要对购买行为的影响。

应用：消费者需要的类别，需要层次论。

(四)消费者的动机

识记：动机的概念，动机的功能，影响消费者购买动机的因素。

理解：消费者动机的特征，消费者动机的分类。

应用：消费者购买动机的激发，分析消费者具体的购买动机。

**第4章 影响消费者行为的个人因素（中）**

**一、学习目的与要求**

理解消费者学习的概念与特点，了解古典条件反射和操作条件反射的区别。能够理解和熟练运用三个典型的学习理论；理解消费者态度的概念、特点与功能，了解态度的构成及层次，理解影响消费者态度改变的因素与方法；能够运用本章理论知识指导相关认知活动，运用实务知识规范相关技能活动；能够运用本章知识结合实际，分析相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与解决问题的能力，判断相关行为的善恶，强化职业道德素养。

**二、考核知识点与考核目标**

(一)消费者的学习

识记：“刺激—反应”理论，古典条件反射理论，操作条件反射理论，认知学习理论，影响学习效果的因素。

理解：学习、强化、积极强化、消极强化、塑形、模仿学习及其分类。

应用：古典条件反射理论、操作条件反射作用在市场营销中的运用；强化、塑形以及模仿学习在市场营销中的应用。

(二)消费者的态度

识记：态度的概念，态度的特点，态度的功能，消费偏好。

理解：态度及其构成，消费者态度的层次。

应用：影响消费者态度改变的因素；改变消费者态度的策略。

**第5章 影响消费者行为的个人因素（下）**

**一、学习目的与要求**

理解个性的含义、特性与理论，消费者个性类型分析及其服务对策；理解自我意识的含义与特点，消费者自我意识与购买行为；理解消费者生活方式的构成与测量；理解消费者人口统计变量对其购买行为的影响。能够运用本章知识分析相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与解决问题的能力，判断企业与从业人员基于消费者人口统计特征相关行为的善恶，强化职业道德素养。

**二、考核知识点与考核目标**

(一)消费者的个性

识记：个性理论，品牌个性的价值和来源。

理解：个性的含义和特性，品牌个性。

应用：消费者个性类型分析与服务对策，品牌个性的塑造。

(二) 消费者的自我意识

识记：自我意识的含义和特点，消费者自我意识结构分析。

应用：消费者的自我意识与购买行为。

(三)消费者的生活方式

识记：生活方式的概念与构成（内涵）。

理解：生活方式的测量。

应用：生活方式与市场营销。

(三) 消费者的人口统计变量

识记：消费者的职业对消费行为的影响，少年的心理特征与消费行为。

理解：消费者的性别和年龄对消费行为的影响。

应用：男性消费者的消费行为、女性消费者的消费行为，儿童消费者、少年消费者、青年消费者、中年消费者、老年消费者的消费行为。

**第6章 环境因素与消费者行为（上）**

**一、学习目的与要求**

理解文化、亚文化、参照群体的概念和特点；认识决定社会阶层的因素；了解消费流行的含义与特点；理解家庭购买决策类型以及家庭生命周期理论；能够运用本章理论知识指导分析相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与解决问题的能力，判断企业与从业人员跨文化营销中相关行为的善恶，强化职业道德素养。

**二、考核知识点与考核目标**

(一) 社会文化与消费者行为

识记：文化的特点，中西方文化的基本差异，营销组合要素与跨文化营销。

理解：文化、亚文化的含义，跨文化营销中应该注意的几个方面。

应用：中国消费者的消费心理。

(二) 社会阶层与消费者行为

识记：社会阶层的含义、特点与作用。

理解：社会阶层的构成，社会阶层的决定因素。

应用：社会阶层与市场营销策略。

（三）参照群体与消费者行为

识记：参照群体的概念与类型，社会从众。

理解：参照群体对成员行为方式的影响，观念领导者的特征，口碑营销，虚拟社区。

应用：影响参照群体影响力的因素，如何发现与寻找观念领导者，观念领导者与营销策略。

（四）家庭与消费者行为

识记：家庭决策类型；影响家庭购买角色变化的因素。

理解：家庭生命周期。

应用：不同家庭生命周期阶段的消费行为特征，家庭与营销策略。

(五) 消费流行与消费者行为。

识记：消费流行的含义与特点。

理解：消费流行周期。

应用：影响消费流行的主要因素。

**第7章 环境因素与消费者行为（下）**

**一、学习目的与要求**

学习和把握商圈的含义与构成、商店选址的意义与原则、商品陈列的作用与方法；情境的含义与构成因素；场景营销的含义及应用；能够运用本章理论知识指导分析相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与解决问题的能力，能够结合实际分析企业与从业人员相关行为的善恶，强化职业道德素养。

**二、考核知识点与考核目**

(一) 物质环境与消费者行为

识记：物质环境、商店布局、商圈、商店选址、商品陈列、购物网站等概念，商店选址的重要性，商品陈列的作用，商圈分析的步骤。

理解：商店选址中应考虑的因素，商店选址的原则，招牌名称与门面设计的基本要求，商品陈列的方法，购物网站设计的要素，手机电商网站的优势 。

应用：如何在商店选址、招牌名称设计、门面设计、商品陈列等方面提升消费者购物的体验。

(二)情境与消费者行为

识记：情境、处置情境的概念。

理解：情境的构成因素，人际环境的概念。

应用：消费情境分析。

（三）场景营销

识记：场景营销的定义。

理解：场景营销的意义。

应用：如何做好场景营销。

**第8章 营销因素与消费者行为（上）**

**一、学习目的与要求**

理解商品包装和商标的心理功能，了解商品包装、商标设计以及产品定价的心理策略；理解价格的心理功能及影响定价的心理因素；能够运用本章理论知识分析相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与解决问题的能力，能够结合实际分析企业与从业人员各种促销行为的善恶，强化职业道德素养。

**二、考核知识点与考核目标**

(一) 商品名称、商标、商品包装与消费者行为

识记：商品命名的方法，商标的心理功能，商标名称与消费心理，商品包装的心理功能。

理解：商品名称、商标、包装的概念，商品命名的原则，商品包装设计的心理要求。

应用：商品命名，商标设计的心理策略，商品包装的心理策略。

（二）价格与消费者行为

识记：价格的作用、消费需求弹性。

理解：商品价格的心理功能，价格的自我意识比拟形式。

应用：影响消费者价格心理的因素，新产品定价策略，心理定价策略，行为定价策略；消费心理与定价策略。

（三）促销组合与消费者行为

识记：广告的心理功能，消费者类型与营业推广目标，公共关系的职能。

理解：广告、营业推广、人员推销、公共关系的概念，营业推广的类型，主要的公共关系工具，促销沟通的方式。

应用：促销沟通的目标结构, 成功的广告诉求应该具备的条件，促销组合的运用。

**第9章  营销因素与消费者行为（下）**

**一、学习目的与要求**

理解服务的含义与特点，了解营销沟通的过程与方式，理解服务市场消费者行为的特征；了解网络营销的含义与特点，理解制约消费者网上购物的心理因素，能够运用本章理论知识指导相关认知活动，分析相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与解决问题的能力；结合实际分析判断企业与从业人员基于服务失败、顾客抱怨与服务补救相关行为的善恶，强化职业道德素养。

**二、考核知识点与考核目标**

(一) 服务市场中的消费者行为

识记：服务的含义与特点，言语沟通与非言语沟通方式，服务业为什么提倡微笑服务。

理解：服务、营销沟通、服务补救的概念，营销沟通的方式，空间距离，营业员与顾客的心理沟通过程，营销服务中营业员的服务技巧，服务失败的原因。

应用：营销沟通的过程，言语沟通中的语言表达技巧，身体语言的内容，服务市场消费者行为的特征。如何处理好顾客投诉，营业员的柜台接待步骤，服务补救的策略。

(二) 消费者网上购物行为

识记：网络营销的特点，网上购物的优劣势分析，网络购物的发展趋势。

理解：网络营销的概念，消费者网上购物行为的特点，消费者网上购买过程分析。

应用：制约消费者网上购物的心理因素,企业在实施网络营销中的应对策略。

**第三部分 有关说明与实施要求**

**一、考核的能力层次表述**

本大纲在考核目标中，按照“识记”、“理解”、“应用”三个能力层次规定其应达到的能力层次要求。各能力层次为递进等级关系，后者必须建立在前者的基础上，其含义是：

识记：能知道有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识和表述，是低层次的要求。

理解：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能理解有关概念、原理、方法的区别与联系，是较高层次的要求。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法联系学过的多个知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题，是最高层次的要求。

**二、指定教材**

《消费者行为学(第七版)》，荣晓华 编著，东北财经大学出版社，2022年版。

**三、自学方法指导**

1.在开始阅读指定教材某一章之前，先翻阅大纲中有关这一章的考核知识点及对知识点的能力层次要求和考核目标，以便在阅读教材时做到心中有数，有的放矢。

2.阅读教材时，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每一个知识点，对基本概念必须深刻理解，对基本理论必须彻底弄清，对基本方法必须牢固理解。

3.在自学过程中，既要思考问题，也要做好阅读笔记，把教材中的基本概念、原理、方法等加以整理，这可从中加深对问题的认知、理解和记忆，以利于突出重点，并涵盖整个内容，可以不断提高自学能力。

4.完成书后作业和适当的辅导练习是理解、消化和巩固所学知识，培养分析问题、解决问题及提高能力的重要环节。在做练习之前，应认真阅读教材，按考核目标所要求的不同层次，理解教材内容，在练习过程中对所学知识进行合理的回顾与发挥，注重理论联系实际和具体问题具体分析，解题时应注意培养逻辑性，针对问题围绕相关知识点进行层次（步骤）分明的论述或推导，明确各层次（步骤）间的逻辑关系。

**四、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.应理解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。

4.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。

5.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。

6.注意对应考者能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导考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.要使考生了解试题的难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中会存在着不同难度的试题。

8.助学学时：本课程共6学分，建议总课时108学时，其中助学课时分配如下：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 章 次 | 内 容 | 学 时 |
| 第一章 | 消费者者行为学概述 | 10 |
| 第二章 | 消费者决策 | 10 |
| 第三章 | 影响消费者行为的个人因素(上) | 15 |
| 第四章 | 影响消费者行为的个人因素(中) | 9 |
| 第五章 | 影响消费者行为的个人因素(下) | 15 |
| 第六章 | 环境因素与消费者行为(上) | 15 |
| 第七章 | 环境因素与消费者行为(下) | 10 |
| 第八章 | 营销因素与消费者行为(上) | 15 |
| 第九章 | 营销因素与消费者行为(下) | 9 |
| 合 计 | | 108 |

**五、关于命题考试的若干规定**

1．本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到章，适当突出重点。

2．笔试的比例一般为识记占40%，理解占40%，应用占20%。

3. 试题难易程度应合理，分为：易、中等难度、难。难题部分比例不超过20%。

4．笔试试题类型一般分为：单项选择题、多项选择题、填空题、名词解释题、简答题、论述题、应用题。

5．笔试采用闭卷考核方式，考试时间 150分钟，按百分制计分，60分为及格。

**六、题型示例**

（一）单项选择题

消费者购买决策过程的第二阶段是

A．需要确认 B．方案评价 C．信息搜寻 D．购买决策

（二）多项选择题

属于营业推广的方式是

A．新闻发布会 B．优惠劵 C．发送样品 D．广告

（三）填空题

消费者行为学是研究消费者为满足其需要和欲望，在选择、获取、使用和处置产品和服务的过程中所发生的\_\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_\_的学科。

（四）名词解释题

动机

（五）简答题

商标的心理功能。

1. 论述题

阐述妥善处理顾客投诉可采取的策略。

（七）应用题

狗不理包子是天津著名小吃，其创始人为高贵友，小名狗子。狗子在14岁时开始在天津的一家包子铺当学徒，因其手艺精湛，生意兴隆，常常忙得没有时间与顾客交流，因此被戏称为“狗子卖包子不理人”。久而久之，人们便简称他为“狗不理”，他制作的包子也因此得名“狗不理包子”。

请运用商品命名的基本原则对狗不理这一名称进行评价。