

高纲 4346

江苏省高等教育自学考试大纲

# 14443 消费者行为学

南京财经大学编（2024 年）

## I 课程的性质及其设置的目的和要求

### 一、课程的性质、地位与任务

《消费者行为学》是江苏省高等教育自学考试市场营销专业（专升本）中的一门重要课程，旨在使考生了解商业经济活动中消费者的心理现象的产生、发展规律，掌握相关理论与方法，学会分析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科学依据，从而更加有效地提高商业经营与管理的效率。

本课程注重理论联系实际，在掌握基本知识的基础上要能够灵活应用，在形成基本能力之后要能够逐步解决实际问题。这一点从教材的选择上已经深有体现，考生学习时既要注意基本知识、基本能力的掌握，也要培养提升融会贯通的综合运用能力。

### 二、本课程的基本要求

通过对本课程的学习，要求考生：

1. 能够识记消费者行为学的相关名词、概念、知识，这是低层次的要求。
2. 能够全面地领会基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系，这是重点内容。
3. 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。这是较高层次的要求，又可以细分为两个层次：简单应用，如实际案例分析；综合应用，如基于消费者心理的营销策划。

## II 课程内容与考核目标

### 第一篇 消费者行为基础

#### 第一章 导论

##### 一、考核知识点

- （一）消费者行为概述
- （二）研究消费者行为的意义
- （三）消费者行为学的研究内容
- （四）消费者行为与企业营销战略

（五）数字化消费者行为时代的到来

## 二、考核要求

（一）消费者行为概述

识记：①消费；②消费者；③消费者行为。

领会：①历史与逻辑视角下的消费者行为。

简单应用：①消费品分类。

（二）研究消费者行为的意义

领会：①心理与消费行为的关系；②研究消费者行为的意义。

（三）消费者行为学的研究内容

领会：①消费者行为学及其理论框架。

（四）消费者行为与企业营销战略

识记：①市场细分；②产品定位。

领会：①市场细分的作用；②市场细分的原则；③产品定位的意义。

简单应用：①市场细分的依据。

（五）数字化消费者行为时代的到来

识记：①数字化营销。

领会：①数字化消费者行为的特点。

简单应用：①数字化时代企业的应对策略。

## 第二章 消费者研究

### 一、考核知识点

（一）消费者行为研究的历史

（二）消费者行为研究的理论来源

（三）消费者行为研究的方法

### 二、考核要求

（一）消费者行为研究的历史

领会：①消费者行为研究的历史分期；②消费者行为研究的重要事件。

（二）消费者行为研究的理论来源

领会：①消费者行为的理论来源；②心理现象的内涵；③心理学的发展；④社会心理学的研究内容。

（三）消费者行为研究的方法

识记：①观察法；②实验法；③调查法；④问卷法；⑤访谈法；⑥投射技术。

领会：①大数据分析；②消费者行为研究中应注意的问题。

## 第二篇 消费者决策与消费行为

### 第三章 消费者的购买决策

#### 一、考核知识点

（一）消费者的购买行为类型

（二）消费者的购买决策与购买角色

（三）消费者的购买决策过程

（四）消费者的非理性消费决策

#### 二、考核要求

（一）消费者的购买行为类型

领会：①根据消费者的性格进行划分的购买行为类型。

简单应用：①阿萨尔购买行为类型划分。

（二）消费者的购买决策与购买角色

识记：①购买决策的概念；②购买决策的作用；③购买决策的特点。

简单应用：①购买角色的划分和识别（首倡者、影响者、决策者、购买者、使用者）。

（三）消费者的购买决策过程

识记：①消费者外部信息来源；②决策方案的评价标准和方法；③购买决策的内容；④消费者处理不满意的方式。

领会：①消费者购买决策过程各阶段的划分；②影响个人信息搜寻范围的因素；③购后满意；④重复购买与品牌忠诚；⑤购买后的使用与处置。

简单应用：①消费者选择信息的过程；②决策方案的评价原则；③消费者购买决策类型；④如何避免消费者后悔。

综合应用：①影响需求确认的因素；②影响购买后不协调程度的因素。

（四）消费者的非理性消费决策

识记：①非理性购买决策。

领会：①卡尼曼的前景理论和锚定效应；②塞勒的“心理账户”理论。

### 第三篇 个人因素与消费者行为

#### 第四章 消费者的感知

##### 一、考核知识点

（一）消费者的感觉

（二）消费者的知觉

##### 二、考核要求

（一）消费者的感觉

识记：①感觉的概念；②感觉的分类；③感觉的基本规律。

领会：①绝对感觉阈限；②差别感觉阈限；③感觉适应。

简单应用：①消费者感觉在营销中的应用。

综合应用：①差别阈限在营销中的应用。

（二）消费者的知觉

识记：①知觉的特性；②知觉的种类；③错觉；④社会知觉的误区；⑤风险知觉。

领会：①知觉的概念；②自我知觉；③社会知觉的内容；④消费者风险知觉的种类。

简单应用：①消费者的知觉过程；②影响知觉的因素。

综合应用：①消费者的知觉与营销策略；②消费者消除风险的方法。

#### 第五章 消费者的需要、动机与情绪

##### 一、考核知识点

（一）消费者的需要

（二）消费者的动机

（三）情绪和情感概述

##### 二、考核要求

（一）消费者的需要

识记：①需要的概念；②消费者需要的特征；③影响消费需要的因素。

领会：①消费需要对购买行为的影响。

简单应用：①消费者需要的类别。

## （二）消费者的动机

识记：①动机的功能；②影响消费者购买动机的因素；③逆转理论。

领会：①消费动机的特征；②动机的概念。

简单应用：①消费动机的分类；②分析消费者具体的消费动机；③双因素理论。

综合应用：①需要层次论；②消费者购买动机的激发。

## （三）情绪和情感概述

识记：①情绪和情感的概念；②情绪和情感的构成；③情绪和情感的区别与联系。

领会：①情绪和情感的特点；②情绪和情感的分类。

简单应用：①消费者情绪和情感的效能；②影响消费者情绪情感变化的主要因素。

# 第六章 消费者的学习

## 一、考核知识点

### （一）学习概述

### （二）刺激—反应学习理论

### （三）认知学习理论

## 二、考核要求

### （一）学习概述

领会：①学习；②学习过程的基本要素。

### （二）刺激—反应学习理论

识记：①刺激—反应理论；②经典条件反射理论；③操作条件反射理论。

领会：①联想；②刺激泛化与分化；③强化、积极强化、消极强化；④塑形。

简单应用：①经典条件反射理论和操作条件反射理论在市场营销中的运用。

综合应用：①强化、塑形在市场营销中的应用。

### （三）认知学习理论

识记：①信息加工理论；②观察学习理论。

领会：①记忆的结构；②艾宾浩斯遗忘曲线；③观察学习的过程；④模特在营销活动中的作用。

综合应用：①观察学习在市场营销中的应用。

## 第七章 消费者的态度

### 一、考核知识点

（一）消费者态度概述

（二）消费者态度的形成与改变

### 二、考核要求

（一）消费者态度概述

识记：①态度的特点；②态度的功能；③态度与行为的关系。

领会：①态度的概念；②消费者态度的构成；③消费者态度的层次。

（二）消费者态度的形成与改变

识记：①凯尔曼的阶段论；②认知平衡理论；③认知失调理论；④多属性态度模型；⑤精细加工可能性模型。

领会：①态度形成的三个阶段—服从、同化、内化；②ELM 模型的 MAO 水平。

简单应用：①影响消费者态度改变的因素。

综合应用：①改变消费者态度的策略。

## 第八章 消费者的个性、自我意识与生活方式

### 一、考核知识点

（一）消费者的个性

（二）消费者的自我意识

（三）消费者的生活方式

### 二、考核要求

（一）消费者的个性

识记：①个性理论；②品牌个性的核心价值；③品牌人设及其打造。

领会：①个性的含义和特性；②品牌个性；③品牌个性的来源。

简单应用：①消费者个性类型分析与服务对策。

综合应用：①品牌个性的塑造。

## （二）消费者的自我意识

领会：①自我意识的含义和特点；②消费者自我意识结构分析。

简单应用：①消费者的自我意识与产品的象征性；②消费者的自我意识与品牌选择。

## （三）消费者的生活方式

识记：①生活方式的概念与构成（内涵）。

领会：①生活方式的测量。

简单应用：①生活方式与市场营销。

# 第四篇 环境因素与消费者行为

## 第九章 影响消费者行为的社会环境因素

### 一、考核知识点

（一）参照群体与消费者行为

（二）社会阶层与消费者行为

（三）家庭与消费者行为

### 二、考核要求

（一）参照群体与消费者行为

识记：①参照群体的类型；②意见领袖的特征；③口碑营销及其优势。

领会：①参照群体的概念；②参照群体对成员行为方式的影响；③意见领袖的概念。

简单应用：①参照群体对消费者购买决策的影响因素；②如何发现与寻找意见领袖。

综合应用：①意见领袖与营销策略；②口碑营销的策略。

（二）社会阶层与消费者行为

识记：①社会阶层的含义、特点与作用。

领会：①社会阶层的构成；②社会阶层的决定因素。

简单应用：①不同社会阶层消费者的行为差异。

（三）家庭与消费者行为

识记：①家庭购买决策类型；②家庭成员在购买决策中的角色变化。

领会：①家庭的概念；②家庭类型；③家庭生命周期。



## 第十章 影响消费者行为的文化因素

### 一、考核知识点

（一）文化与消费者行为

（二）亚文化与消费者行为

### 二、考核要求

（一）文化与消费者行为

识记：①文化的特点；②跨文化营销心理。

领会：①文化的含义；②中国传统文化的特点；③营销组合要素与跨文化营销。

综合应用：①中国传统文化对消费者行为的影响。

（二）亚文化与消费者行为

领会：①亚文化的定义。

简单应用：①男性的消费行为；②女性的消费行为；③少年儿童的消费行为；④青年的消费行为；⑤中年的消费行为；⑥老年的消费行为；⑦Z世代消费者的消费行为。

## 第十一章 影响消费者行为的情境因素

### 一、考核知识点

（一）情境的构成

（二）情境的类型

（三）影响消费者行为的物质环境

（四）场景营销

### 二、考核要求

（一）情境的构成

领会：①情境的构成因素；②物理环境的构成因素；③人际环境的构成因素。

（二）情境的类型

领会：①信息获取情境；②购买情境；③消费情境；④处置情境。

（三）影响消费者行为的物质环境

识记：①物质环境、商店布局、商圈、商店选址、商品陈列等概念；②商店选址的意义；③商品陈列的作用；④商圈分析的内容。

领会：①商店选址中应考虑的因素；②商店选址的原则；③招牌名称与门面设计的基本要求；④商品陈列的方法。

简单应用：①商店选址；②招牌名称与门面设计。

#### （四）场景营销

识记：①场景营销的定义；②场景营销的意义。

领会：①移动互联网时代实施场景营销的基础条件。

简单应用：①如何做好场景营销。

### 第五篇 营销因素与消费者行为

#### 第十二章 影响消费者行为的营销因素

##### 一、考核知识点

（一）商品因素与消费者行为

（二）价格因素与消费者行为

（三）促销组合因素与消费者行为

##### 二、考核要求

（一）商品因素与消费者行为

识记：①商品命名的方法；②商标的心理功能；③商品包装的心理功能；④商品包装应该注意的问题。

领会：①商品名称、商标、包装的概念；②商品命名的原则；③商品包装设计的心理要求。

简单应用：①商品命名；②商标设计的心理策略；③商品包装的心理策略。

（二）价格因素与消费者行为

识记：①价格的作用；②消费需求弹性；③价格调整策略。

领会：①商品价格的心理功能；②价格的自我意识比拟形式。

简单应用：①影响消费者价格心理的因素；②定价的基本策略；③心理定价策略；④行为定价策略。

（三）促销组合因素与消费者行为

识记：①广告的心理功能；②广告创意决策的内容；③广告代言人的运用；④消费者类型与营业推广目标；⑤公共关系的职能。

领会：①广告的定义；②几种主要的广告媒体；③营业推广的概念；④公共关系的定义。

简单应用：①营业推广的类型。

综合应用：①促销组合的运用。

### 第十三章 网络营销中的消费者行为

#### 一、考核知识点

（一）网络营销的含义与特点

（二）网络营销推广方式

（三）我国网络购物市场分析

（四）消费者网上购物心理分析

（五）网络购物的发展趋势及应对策略

#### 二、考核要求

（一）网络营销的含义与特点

识记：①网络营销的含义。

领会：①网络营销的特点。

（二）网络营销推广方式

识记：①搜索引擎的含义与营销应用；②即时通信的含义与营销应用；③网络视频营销的含义与营销应用。

领会：①即时通信的主要工具；②网络营销推广的主要方式。

（三）我国网络购物市场分析

识记：①我国网络购物市场的现状；②反向团购的问题；③O2O模式的含义；④预售模式的含义。

领会：①我国消费者网络消费的特点；②网络购物市场新模式有哪些？③反向团购的概念及特征；④直播带货模式的含义。

（四）消费者网上购物心理分析

识记：①购物网站的含义与类型。

领会：①网站依恋的含义。

简单应用：①提升消费者网站依恋度的方法；②制约消费者网上购物的心理因素。

（五）网络购物的发展趋势及应对策略

领会：①网络购物的含义；②网络购物的发展趋势。

综合应用：①企业在实施网络营销中的应对策略。

### III 有关说明与实施要求

为使本大纲的规定在个人自学、社会助学和考试命题中得到贯彻和落实，兹对有关问题作如下说明，并进而提出具体要求。

#### 一、关于考核目标的说明

为使考试内容具体化和考试要求标准化，本大纲在列出考试内容的基础上，对各章规定了考核目标，包括考核知识点和考核要求。明确考核目标，使考生能够进一步明确考试内容和要求，更有目的地系统学习教材；使社会助学者能够更全面地有针对性地分层次进行辅导；使考试命题能够更加明确命题范围，更准确地安排试题的知识能力层次和难易度。

本大纲在考核要求中，按照识记、领会、应用三个层次规定其应达到的能力层次要求。其中“应用”层次，细分为“简单应用”和“综合应用”两个子层次。三个能力层次是递进等级关系。各能力层次的含义是：

识记：能知道有关的名词要点、概念、知识的意义，并能正确认识和表达，是较低层次的要求。

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

应用：在领会的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法分析和解决有关的理论问题和实际问题。其中“简单应用”是指在领会的基础上，能用学过的一两个知识点分析和解决简单的问题；“综合应用”是指在简单应用的基础上，能用学过的多个知识点，综合分析和解决比较复杂的问题，是最高层次的要求。

#### 二、关于自学教材

本课程使用教材为：《消费者行为学》（第六版）（高等院校本科市场营销专业教材新系），荣晓华编著，东北财经大学出版社，2021 年。

### 三、自学方法指导

1. 在全面系统学习的基础上掌握基本理论、基本知识、基本方法。本课程内容涉及消费者行为研究的各个方面，知识范围广泛，各章之间既有联系又有很大区别，甚至有的还有相对独立性。考生应首先全面系统地学习各章，记忆应当识记的基本概念、名词，深入领会基本理论，弄懂基本方法的内涵；其次，要认识各章之间的联系，注意区分相近的概念和相类似的问题，并掌握它们之间的联系；再次，在全面系统学习的基础上掌握重点，有目的地深入学习重点章节。

2. 重视理论联系实际，结合我国当前消费者行为发展的实践进行学习。

### 四、对社会助学的要求

1. 社会助学者应根据本大纲规定的考核内容和考试目标，认真钻研指定教材，明确本课题与其他课程的不同特点和学习要求，对考生进行切实有效的辅导，引导他们防止自学中的各种偏向，把握社会助学的正确导向。

2. 要正确处理基础知识和应用能力的关系，努力引导考生将识记、领会同应用联系起来，把基础知识和理论转化为应用能力，在全面辅导的基础上，着重培养和提高考生分析问题和解决问题的能力。

3. 要正确处理重点和一般的关系。课程内容有重点和一般的区别，但考试内容是全面的，而且重点与一般是相互联系的，不是截然分开的。社会助学者应指导考生全面系统地学习教材、掌握全部考试内容和考试知识点，在此基础上再突出重点。总之，要把重点学习同兼顾一般结合起来，切勿孤立地抓重点，把考生引向猜题押题。

### 五、关于命题考试的若干要求

1. 本课程的命题考试，应根据本大纲所规定的考试内容和考试目标来确定考试内容和考核要求，不要任意扩大或缩小考试范围，提高或降低考核要求，考试命题是覆盖到各章，并适当突出重点章节，体现本课程的内容重点。

2. 本课程在考试试题中对不同能力层次要求的分数比例，一般为：识记占 20%，领会占 30%，简单应用占 30%，综合应用占 20%。

3. 试题要合理安排难度结构。试题难易度可分为易、较易、较难、难四个等级。每份试卷中，不同难易度试题的分数比例，一般为易占 20%，较易占 30%，较难占 30%，难占 20%。必须注意，试题的难易度与能力层次不是一个概念，在各能力层次中都会存在不同难度的问题，切勿混淆。

4. 本课程考试试卷中可能采用的题型有：单项选择题、多项选择题、名词解释题、简答题、论述题以及案例分析题等。

5. 考试方式为闭卷、笔试，考试时间为 150 分钟。评分采用百分制，60 分为及格。考生只准携带 0.5 毫米黑色墨水的签字笔、铅笔、圆规、直尺、三角板、橡皮等必需的文具用品，不可携带计算器。

## 附录 题型举例

### 一、单项选择题

1. 我们日常生活中所说的消费指的是（ ）

- A. 生产性消费      B. 生活性消费      C. 物质性消费      D. 精神性消费

参考答案：B

### 二、多项选择题

1. 参照群体对成员行为方式的影响包括（ ）

- A. 显著性影响      B. 信息性影响      C. 功利性影响  
D. 群体规范的影响      E. 价值表达的影响

参考答案：BCDE

### 三、名词解释题

1. 消费者购买决策

参考答案：消费者购买决策是指消费者为了满足某种需要，在可供选择的两个或者两个以上的购买方案中，经过分析、评价，选择并实施最佳的购买方案，以及购后评价的活动过程。

### 四、简答题

1. 简述商品陈列的方法。

参考答案：

- ①分类陈列法；②组合陈列法；③逆时针陈列法；④专题陈列法；⑤特写陈列法。

### 五、论述题

1. 试述如何激发消费者的购买动机。

参考答案：

①努力开发有特色的商品，以人为本，突出个性，提高消费者满意度；

②精心利用广告宣传，向消费者传递信息，创意设计引起注意，千方百计激发欲望；

③充分发挥购物环境和营业员服务水平对消费者购买动机的诱导作用，科学艺术的店面设计和商品陈列，贴心细致的营业服务都有利于消费者购物。

## 六、案例分析题

1. 下面是可口可乐在中国使用的广告语：

1979 年 可口可乐添欢笑

1983 年 这就是可口可乐

1989 年 挡不住的感觉

2003 年 抓住这感觉

2006 年 每一个回家的方向都有可口可乐

2007 年 要爽由自己

2010 年 你想和谁分享新年的第一瓶可口可乐

2011 年 可口可乐，爽动美味

2013 年 可口可乐，开启快乐

2015 年 团圆年味，就是要可口可乐

问题：结合实际和案例材料，分析可口可乐的品牌个性。

参考答案：

在国内，可口可乐邀请中国知名运动员代言，设计中国化的欢乐团圆的广告情景，使用朗朗上口传递快乐的广告语，打造中国化的、传统的、快乐的品牌个性。