

天津2009年自考消费者行为学课程考试大纲自考 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/642/2021_2022__E5_A4_A9_E6_B4_A52009_c67_642155.htm 课程名称：消费者行为学 课程

代码：0655 第一部分 课程性质与目标 一、课程性质与特点

《消费者行为学》是高等教育自学考试旅游管理专业的专业基础课，是该专业学生进一步了解旅游者行为特点、学习旅游经营管理理论与实务相关课程的理论基础课程。课程内容主要从三方面展开：即消费者心理活动过程、消费者购买决策过程和消费者环境。心理活动过程包括动机过程、信息处理过程、学习过程、情感过程、态度过程和消费者个人心理因素及其相关的价值与生活方式。购买决策过程包括认识问题、搜寻信息、方案评价、购买行为和购买后行为。消费者环境包括文化、社会阶层、参照群体、家庭和信流。每部分内容从基本概念入手到阐述相关的理论，从对消费者行为特点的说明到影响消费者行为因素的分析，并相应地提出有关问题对经营者的启示，以便发挥理论对实践的指导作用。

二、课程目标与基本要求 该课程的目的是使学生了解消费者的心理特点和行为规律，学会分析消费者行为的理论与方法，领会研究消费者行为对经营者的启示，为制定科学的市场战略和营销策略提供科学依据。 三、与本专业其他课程的关系

本课程是旅游管理专业的专业基础课，是学生进一步学习旅游经营管理与实务相关课程的基础课程。 第二部分 考核内容与考核目标 第一章 导论 百考试题自考站，你的自考专家！

一、学习目的与要求 通过本章的学习，了解消费者行为研究的发展概况、消费者行为学的科学基础、研究消费者行为的

意义以及消费者行为的概念体系。二、考核知识点与考核目标（一）对消费者行为的理解（重点）领会：从宏观角度和微观角度对消费者行为的理解。（二）消费者行为研究的发展（一般）识记：消费者行为研究的发展概况（三）消费者行为研究的科学基础（一般）识记：科学基础：经济学、心理学、社会心理学、社会学、人类学等。（四）研究消费者行为的意义（重点）领会：研究消费者行为的价值。（五）消费者行为的概念体系（一般）识记：消费者的心理活动过程、消费者购买决策过程、消费者环境、消费者反应。

第二章 动机过程

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解动机的含义与作用、动机的分类、掌握动机冲突类型及其表现，领会关于动机的若干理论以及测定动机的基本方法。

二、考核知识点与考核目标

（一）动机的含义与作用（次重点）识记：动机、中枢需求、边缘需求（动机的定义：动机是推动个体采取行为的驱动力，它是人的内在需要与外在客观条件共同作用的结果。）领会：动机对消费者行为的作用（二）动机的类型、旅游动机的类型（次重点）识记：一次动机、二次动机、有意动机、无意动机（三）动机冲突（重点）应用：动机冲突的类型与特点（四）动机理论（重点）应用：本能理论、动因理论、诱因理论、唤醒理论、马斯罗的需要层次论、双因素理论、显示性需要理论（五）动机的测定（一般）识记：观察法、询问法、访谈法、问卷法、投射法

第三章 消费者信息处理过程

一、学习目标与要求

通过本章的学习，了解消费者信息获得和信息处理过程，掌握消费者在信息处理过程每个阶段的心理活动规律、特点和影响要素及其对经营者的启示。

二、考核知识点与考核目标

（一）消费者

的信息获得与信息处理（一般）识记：消费者的信息获得过程、信息处理过程（二）暴露（次重点）识记：暴露、暴露的类型、有意暴露、无意暴露；绝对阈限、差别阈限、领会：阈下知觉（三）注意（重点）识记：注意、有意注意、无意注意、选择性注意、领会：知觉警戒；认知容量；应用：注意的影响因素（四）理解（重点）识记：理解、数据驱动处理、概念驱动处理、刺激的精细化、知觉性推论的种类领会：知觉的整合原理：整体性原理、选择性原理、终结性原理应用：理解的影响因素（五）接受（次重点）识记：接受领会：说服的条件（六）记忆（次重点）识记：记忆、感觉记录、短时记忆、长时记忆、领会：影响提取信息的因素（七）消费者的知识体系及手段-目标链（一般）识记：消费者知识，类型和特点；手段-目标链、a）学习过程一、学习目标与要求通过本章的学习，了解关于学习的基本概念和相关原理，领会如何应用这些原理针对消费者搞好经营。二、考核知识点与考核目标（一）学习的含义、作用（次重点）识记：学习领会：学习对消费者的作用（二）认知学习的过程与测定（一般）识记：认知学习的过程；品牌知晓度的测定；品牌知晓度、回忆度、再认度、（三）经典性条件反应与应用（重点）识记：经典性条件反应、其作用原理领会：经典性条件反应作用的决定因素、应用：经典性条件反应作用的阻碍效果（四）操作性条件反应的原理与应用（重点）识记：操作性条件反应、辨别性刺激、领会：操作性条件反应的强化作用、强化物的安排、消费者反应的“成形”应用：操作性条件作用原理在市场营销活动中的应用（五）观察学习的原理与应用（次重点）识记：观察学习领会：观察学习

的过程应用：观察学习原理的应用（六）消费者学习的基本特性及其应用（次重点）识记：学习强度、刺激的泛化、刺激的辨别领会：刺激泛化原理在市场营销中的应用b）情感过程一、学习目标与要求通过本章的学习，了解消费者的情感特点，掌握消费者情感与消费者行为的关系。二、考核知识点与考核目标（一）情感的概念及其基本特征（次重点）识记：情感、情感的两极性、情感的基本情绪状态（二）情感的联合网络模型与独立性假设模型（一般）识记：情感的联合网络模型、独立性假设模型（三）情感与消费者行为的关系（重点）简单应用：消费者对产品消费的情感反应、消费者对广告的情感反应c）态度过程一、学习目的与要求通过本章的学习，了解消费者的态度、其特点及功能，掌握消费者的态度与消费者行为的关系。二、考核知识点与考核目标（一）态度的概念与功能（次重点）识记：态度的定义、态度的特点领会：态度的功能（二）关于态度的三元论观点和单元论观点（一般）识记：三元论观点、单元论观点（三）态度的形成及相关理论（次重点）识记：态度的评价性侧面、态度的情感性侧面；信念、突出信念、领会：态度的多属性模型、精细处理可能性模型（四）消费者态度与消费者行为（重点）领会：消费者态度对购买行为的影响、消费者态度与购买行为不一致的影响因素应用：合理行为理论的核心内容及其对市场营销战略的意义d）个人因素一、学习目的与要求通过本章的学习，掌握影响消费者行为的个人因素的内涵，了解个性、价值、生活方式对消费者行为的影响。二、考核知识点与考核目标（一）个性的概念及其与消费者行为（次重点）识记：个性、个性的特点、本我、自我、超

我、自我意识领会：产品形象与消费者个性的相互作用（二）价值的概念及其与消费者行为（次重点）识记：价值、价值的作用、价值图、（三）生活方式的含义及其与消费者行为（重点）识记：生活方式的含义 简单应用：利用AIO量表法测定消费者的生活方式 e）购买决策过程I：认识问题与搜寻信息 一、学习目的与要求 通过本章的学习，了解消费者的购买决策过程，消费者在认识消费问题与搜寻信息两个阶段的行为特点、影响要素和相关问题及其对企业促销策略的影响。 二、考核知识点与考核目标（一）消费者的购买决策过程（次重点）识记：消费者的购买决策过程模型、解决问题的类型、品牌忠诚 领会：消费者购买决策各阶段的主要问题（二）认识消费问题（一般）识记：认识问题、影响认识问题的因素（三）消费者搜寻信息的途径、方式及其影响因素（重点）识记：搜寻信息、信息搜寻的途径（内部搜寻、外部搜寻）领会：影响外部搜寻的主要因素、比较各种信息来源的特点 应用：消费者搜寻信息行为对企业促销策略的影响 f）购买决策过程II：评价方案 一、学习目的与要求 通过本章的学习，了解消费者在评价方案阶段对方案进行判断的方法和判断过程，方案评价标准和方法，及其对经营者的启示。 二、考核知识点与考核目标（一）消费者的判断方法（次重点）识记：消费者判断的趋近方法（规范性的趋近方法、描述性的趋近方法）、判断的启示法 领会：消费者进行可能性判断的基本规则（二）期望理论及其应用（重点）应用：期望理论的核心内容及其在市场营销策略中的应用（三）方案评价（次重点）识记：考虑集合、唤起集合 领会：考虑集合的构成及其对企业的重要性（四）消费者评价标准及评价标

准的测定（次重点）识记：标准测定的基本方法领会：影响消费者评价标准的因素（五）评价方法（一般）识记：补偿性规则、非补偿性规则g）购买决策过程III：购买行为与购买后行为一、学习目的与要求通过本章的学习，了解消费者的购买行为和购买后行为阶段的行为规律和影响因素及其对经营者的启示。二、考核知识点与考核目标（一）购买情境及其对购买行为的影响（重点）识记：消费者情境及其分类、无计划购买及其特点应用：购买情境对购买行为的影响（二）店铺的选择（一般）识记：商店形象、商店知觉图（三）消费者的购买后行为及其心理反应（次重点）识记：购买后行为、购买后不协调、消费者抱怨行为h）文化一、学习目的与要求通过本章的学习，了解文化特点及其对消费者的影响，文化的构成要素及文化测定的基本方法。二、考核知识点与考核目标（一）文化和亚文化及其对消费者的影响（次重点）识记：文化的定义及文化特征、亚文化及其分类、亚文化对消费者行为的影响（二）文化的构成因素（重点）识记：文化的构成要素、文化价值（他人导向价值观、环境导向价值观、自我导向价值观）、文化信念、文化规范应用：不同文化价值观对于企业市场营销策略的影响（三）文化测定的基本方法（一般）识记：文化测定的基本方法（四）文化差异及其对消费者的影响（次重点）领会：文化差异的主要因素及其表现i）社会阶层一、学习目的与要求通过本章的学习，了解社会阶层及其特征以及社会阶层对消费者行为的影响，对经营者的启示。二、考核知识点与考核目标（一）社会阶层的概念及特征（次重点）识记：社会阶层、社会阶层的特征（二）社会阶层的决定因素与测定（重点）领

会：社会阶层的决定因素（三）社会阶层与消费者行为（重点）应用：不同社会阶层消费者的行为差异及其对市场营销策略的启示j）参照群体一、学习目的与要求通过本章的学习，了解什么是参照群体对消费者行为的影响方式、决定参照群体影响的因素及其对经营者的启示。二、考核知识点与考核目标（一）群体、参照群体的概念与分类（次重点）识记：群体、群体的划分、参照群体及其类型（会员群体、热望群体、拒绝群体、回避群体）（二）参照群体对消费者的影响方式（重点）领会：参照群体如何影响消费者行为（三）决定参照群体影响的因素（一般）识记：决定参照群体影响的因素（四）参照群体概念在营销中的应用（重点）识记：亲和力营销应用：参照群体概念在营销策略中的应用k）家庭一、学习目的与要求通过本章的学习，了解家庭的生活周期与消费者行为的关系，家庭对购买决策的影响。二、考核知识点与考核目标（一）家庭生活周期的概念和各阶段的主要特点（次重点）识记：家庭的基本形式、家庭的生活周期（二）家庭购买决策过程中的角色及家庭购买决策方式（一般）识记：家庭购买的倡议者、影响者、决策者、购买者、使用者；家庭购买决策的主要方式（三）影响家庭购买决策方式的诸因素l）信息流一、学习目的与要求通过本章的学习，了解传播的过程与特点，人际影响的特点及其对消费者行为的影响。二、考核知识点与考核目标（一）传播的基本过程（次重点）识记：传播的过程；信源、信道、受众的概念领会：信息结构对传播效果的影响、人际传播信道与非人际传播信道的比较（二）人际影响的特点及其对消费者的影响（一般）

识记：人际影响的传播模型（涓流效应模型、两步流传模型、多步流传模型、口传网络模型）；意见领袖 第三部分 有关说明与实施要求 一、考核目标的能力层次的表述 本大纲在考核目标中，按照“识记”、“领会”、“简单应用”和“综合应用”等四个层次规定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：能知识有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识 and 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：在理解的基础上，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。一般分为“简单应用”和“综合应用”，其中“简单应用”指在理解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”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、指定教材《消费者行为学》李东进著 经济科学出版社 2001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掌握。 3、在自学过程中，既要思考问题，也要做好读书笔记，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，以便于突出重点，并涵盖整个内容，可以不断提高自学

能力。4、回答问题时概念要清楚，要有逻辑性，论述问题要有论点、论据，勿草率了事，照本抄写，死记硬背，不加分析，急于求成。

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、应掌握各知识点要求达到的能力层次，并深刻理解对知识点的考核目标。
- 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、注意对应考生能力的培养，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4学分，建议总课时72学时，其中助学课时分配如下：

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、试卷中对不同能力层次的试题比例大致是：“识记”为10%、“领会”为30%、“应用”为60%。
- 3、试题难易程度应合理：易、较易、较难、难比例为2：3：3：2。
- 4、每份试卷中，各类考核点所占比例约为：重点占65%，次重点占25%，一般占10%。
- 5、试题类型一般分为填空题、单项及多项选择题、判断改正题、名词解释题、简答题和论述题。
- 6、考试采用闭卷笔试，考试时间150分钟，采用百分制评分，60分合格。

六、样题（略）

百考试题收集整理 编辑推荐：2009年7月各地

自考通知单查询汇总 09年下半年各省市自考报名时间 全国各省市09年4月自考成绩查询 更多请访问百考试题天津自考站 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com