

# 广东培正学院 2015 年本科插班生专业课考试大纲

## 《消费者行为学》考试大纲

### I. 考试性质

普通高等学校本科插班生招生考试是由专科毕业生参加的选拔性考试。高等学校根据考生的成绩，按已确定的招生计划，德、智、体全面衡量，择优录取。该考试所包含的内容将大致稳定，试题形式多种，具有对学生把握本课程程度的较强识别、区分能力。

### II. 考试内容及要求

#### 一、考试基本要求

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。

#### 二、考核知识点及考核要求

本大纲的考核要求分为“识记”、“领会”、“应用”三个层次，具体含义是：

识记：能解释有关的概念、知识的含义，并能正确认识和表达。

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。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本理论、基本方法分析和解决有关的理论问题和实际问题。

### 专题一 消费者行为基础

#### 一、考核知识点

- 1、消费者行为学基本概念
- 2、消费者行为学的理论框架

### 3、消费者行为学的研究方法

## 二、考核要求

### 1、识记

- (1) 消费者行为的含义
- (2) 市场细分的含义
- (3) 营销组合
- (4) 产品定位
- (5) 消费者行为研究的具体方法

### 2、领会

- (1) 研究消费者行为的价值
- (2) 市场细分的意义

### 3、应用

- (1) 消费者行为学与企业营销战略的关系
- (2) 市场细分的原则与方法
- (3) 运用消费者行为学的研究方法来分析和预测消费者的行为

## 专题二 消费者决策与消费者行为

### 一、考核知识点

- 1、购买者决策
- 2、消费者卷入与消费者购买行为类型

## 二、考核要求

### 1、识记

- (1) 消费者购买决策概念及其作用和特点
- (3) 消费者购买角色
- (4) 消费者购买行为类型
- (5) 消费者购买决策过程
- (6) 消费者卷入的含义与影响因素

### 2、领会

- (1) 消费者决策内容
- (3) 消费者购买过程中的决策原则

### 3、应用

- (2) 根据消费者卷入的程度来分析其购买决策类型
- (3) 根据市场动态来识别消费者的新需求

## 专题三 消费者的感知、动机与情绪

### 一、考核知识点

- 1、消费者的感知和情绪
- 2、消费者的需要
- 3、消费者的动机

### 二、考核要求

#### 1、识记

- (1) 感觉、知觉的概念
- (2) 情绪情感的含义
- (3) 影响消费者情绪情感变化的主要因素
- (4) 需要和动机的含义
- (5) 消费动机的特征
- (6) 动机的功能

#### 2、领会

- (1) 感觉的基本规律
- (2) 知觉的特性及过程
- (3) 消费者的社会知觉
- (4) 情绪、情感的特点及分类
- (5) 消费者需要的特征、类别
- (6) 消费需要对购买行为的影响及影响消费需要的因素
- (7) 需要层次论
- (8) 消费动机的分类

(9) 消费者动机的激发

### 3、应用

(1) 根据消费者的感知觉特点制定相应的营销策略

(2) 根据消费者的外部情绪情感表现来分析其内在心理特点

(3) 如何激发消费者的购买动机

## 专题四 消费者的学习与态度

### 一、考核知识点

1、学习的概念与特点

2、刺激-反应学习理论

3、操作条件反射理论

4、认知学习理论

5、态度的概念与特点

6、态度的功能与构成

7、态度的形成和改变

### 二、考核要求

1、识记

(1) 学习的概念与特点

(2) 刺激-反应学习理论

(3) 操作条件反射理论

(4) 认知学习理论

(5) 影响消费者态度改变的因素

(6) 改变消费者态度的策略

2、领会

(1) 消费者信念

(2) 态度与消费偏好、消费行为的关系

3、应用

(1) 经典条件反射原理对营销和消费者行为研究的意义

- (2) 操作条件反射原理在市场营销中的运用
- (3) 运用有关态度的理论来塑造和改变消费者的态度

## 专题五 消费者的个性、自我意识与生活方式

### 一、考核知识点

- 1、消费者的个性
- 2、消费者的自我意识
- 3、消费者的生活方式

### 二、考核要求

- 1、识记
  - (1) 个性的含义与特点
  - (2) 弗洛伊德人格理论
  - (3) 自我意识的含义和特点
  - (4) 生活方式的含义
  - (5) 不同类型消费者的购买行为
- 2、领会
  - (1) 个性类型
  - (2) 消费者自我意识的结构
  - (3) 消费者生活方式与消费行为
- 3、应用
  - (1) 消费者的自我意识与品牌选择
  - (2) 生活方式的测量

## 专题六 影响消费者行为的社会文化因素

### 一、考核知识点

- 1、社会文化与消费者行为

2、社会阶层与消费者行为

3、参照群体与消费者行为

4、家庭与消费者行为

## 二、考核要求

1、识记

(1) 文化的含义和特点

(2) 亚文化的含义

(3) 社会阶层的含义、特点及构成与社会阶层的决定因素

(4) 参照群体的概念与类型

(5) 意见领袖概念与特征

(6) 家庭成员的决策角色

2、领会

(1) 中西方文化差异

(2) 不同社会阶层消费者的行为差异

(3) 参照群体对成员行为方式的影响

(4) 影响参照群体影响力的因素

3、应用

(1) 分析企业跨文化营销中的消费心理和行为

(2) 意见领袖与营销策略运用社会阶层的特点预测其消费方式

(3) 运用家庭生命周期理论来具体分析某一（类）家庭的购买决策类型和消费特点

## 专题七 影响消费者行为的情景因素

### 一、考核知识点

1、影响消费者行为的物质环境

2、情境的构成

3、情境的类型

### 二、考核要求

1、识记

- (1) 商圈概念
- (2) 商店选址应考虑的因素
- (2) 情境的概念、构成因素及类型
- 2、领会
  - (1) 商店选址的意义
  - (2) 招牌与门面设计
  - (3) 不同情境中消费者的行为方式
- 3、应用
  - (1) 会商圈分析和测算的方法
  - (2) 商店选址的原则和与技巧
  - (3) 分析购物情境的构成因素
  - (4) 分析、开发和利用情境商业

## 专题八 影响消费者行为的营销因素（上）

### 一、考核知识点

- 1、商品名称、商标、商品包装与消费者行为
- 2、营销服务心理

### 二、考核要求

- 1、识记
  - (1) 商品名称、商标、商品包装的概念
  - (2) 商标的心理功能
  - (3) 服务的含义
  - (4) 营销服务的功能
  - (5) 服务市场的消费者行为的特征
- 2、领会
  - (1) 商品命名的方法及原则
  - (2) 商标设计的心理策略
  - (3) 商品包装的心理策略

- (4) 服务的特性
- (5) 英雄中营业员的服务技巧
- 3、应用
  - (1) 运用心理策略进行商标设计
  - (2) 掌握营销服务中的顾客沟通技巧

## 专题九 影响消费者行为的营销因素（下）

### 一、考核知识点

- 1、价格与消费者行为
- 2、促销组合与消费者行为

### 二、考核要求

- 1、识记
  - (1) 价格的作用
  - (2) 价格的心理功能
  - (3) 影响消费者价格心理的因素
  - (4) 撇脂定价策略
  - (5) 渗透定价策略
- 2、领会
  - (1) 消费心理与定价策略
  - (2) 促销组合策略
- 3、应用
  - (1) 从心理角度来分析商品定价的依据
  - (2) 运用所学设计促销方案



### III. 考试形式及试卷结构

- 1、考试形式为闭卷，笔试，考试时间为 120 分钟，试卷满分为 100 分。
- 2、试卷内容比例：专题一、二占 10%，专题三~五占 40%，专题六、七占 30%，专题八、九占 20 %。
- 3、试卷题型比例：单选题占 10%，多选题占 10%，判断题占 5%，简答题占 30%，论述题 30%，案例分析题占 15%。
- 4、试卷难易比例：易、中、难分别为 30%，50%，20%。

### IV. 参考书目

荣晓华编著：《消费者行为学》（第三版），大连：东北财经大学出版社，2009 年 8 月。

### V. 题型示例

一、单选题（每题 1 分，选错或多选都无分，共 10 分）

1. 根据购买者对产品的态度而划分的群体，叫（ ）细分。  
A. 地理变量      B. 人口变量      C. 心理变量      D. 行为变量
2. 情绪和情感有两极性和（ ）两种特性。  
A. 集中性      B. 感染性      C. 扩散性      D. 边缘性

二、多选题（每题 2 分，选错或多选都无分，共 10 分）

1. 消费动机的特征（ ）  
A. 原发性      B. 内隐性      C. 实践性      D. 整体性      E. 动态性
2. 按照一般的分类方法，消费品可以分为（ ）  
A. 便利品      B. 选购品      C. 特殊品      D. 非寻求品      E. 耐用品

三、判断题（每题 1 分，对的打√，错的打×，共 5 分）

1. 消费者行为学以经济学、心理学、社会心理学、社会学、人类学学科为基础。（ ）
2. 主题统觉测验属于消费者研究中的实验法。（ ）

四、简述题（每题 5 分，共 30 分）

1. 动机的特征是什么？
2. 简述物质环境的含义。

五、论述题（每小题 15 分，共 30 分。）

1. 中国传统文化对消费行为的影响主要表现在哪些方面？

六、案例分析题（每题 15 分，共 15 分）

美国的烟草生产商菲利普·莫里斯公司“万宝路”于1924年诞生时是专门针对妇女市场推出的，当时许多抽烟的妇女抱怨香烟的白色烟嘴部分常常沾染了她们的唇膏，变成不雅观的斑斑红点。菲利普莫里斯公司听到这种抱怨，决定生产一种专门针对妇女口味并且保证不损坏爱美女士唇膏的香烟，这就是“万宝路”。烟嘴被染成红色，广告口号是“像五月的天气一样温和”，以适应女性性格温柔的特点。但是，期待中的销售热潮始终没有出现，直到50年代还是默默无闻。它所树立的温柔形象虽然突出了品牌形象，也有明确的目标市场，但消费者少，市场难以扩大，并且也未给女烟民们留下什么深刻印象，这种形象定位看来是失败的。菲利普·莫里斯公司考虑重塑万宝路的形象，请来了利奥·伯内特广告公司，该公司的形象策划人员说：“让我们忘掉那个脂粉香艳的女子香烟，重新创造一个男子汉气概的举世闻名的‘万宝路’吧”。在产品品质不变的情况下，对“万宝路”的形象进行了彻底的改造。包装采用当时首创的平开盒盖技术，将名称的标准字 MadboID 尖角化，使之更富有男性的刚强，用红色作为外盒的主要色彩，广告主角不再以妇女为对象，而是选择硬铮铮的男子汉，先后采用过马车夫、潜水员、农夫等，最后集中到美国牛仔这个形象上：目光深沉、皮肤粗糙、袖管高高卷起，露出多毛的手臂，浑身散发着粗犷、豪迈的英雄男子汉气概，手指间夹着一支冉冉冒烟的万宝路香烟。这种涤尽脂粉味的广告于1954年一问世就给万宝路带来了巨大财富，仅1954年至1955年间，销售量就提高了三倍，发展至今，其市场占有率已占世界香烟市场的四分之一，成为世界香烟第一品牌。

运用消费者行为学相关理论知识分析以上案例：

1. 为什么万宝路香烟原先的形象未能取得成功？
2. 万宝路香烟改变形象而取得成功的原因是什么？
3. 万宝路香烟的成功给企业的启示是什么？