

厦门工学院高等学历继续教育学士学位考试

市场营销专业

《消费行为学》课程考试大纲

考试形式：闭卷 考试时间：120 分钟

一、参考教材（**考生自备**）

握减少知觉风险的方法、策略。

(二) 考核的知识点

1. 感觉
2. 消费者感觉在市场营销中的作用
3. 消费者知觉
4. 影响消费者知觉过程的因素
5. 知觉风险的概念和类型
6. 消费者学习的含义、分类、方法和理论
7. 消费者记忆的含义、系统和记忆过程的几个环节

第4章 消费者的态度与行为

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解消费者态度的有关知识；掌握改变消费态度、理解促进其购买行为的营销策略。

（二）考核的知识点

1. 消费者态度的含义、特性和功能
2. 消费者态度的形成、改变及其影响因素
3. 消费者的态度与购买行为的关系
4. 态度强化策略
5. 态度改变策略

第5章 消费者的个性、自我概念与生活方式

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解个性、自我概念、生活方式与消费者行为的关系。

（二）考核的知识点

1. 个性及其形成
2. 个性的主要理论
3. 个性与消费者行为的关系
4. 消费者自我的概念、类型
5. 自我概念与消费者行为的关系
6. 消费者生活方式的含义
7. 消费者生活方式与营销策略的关系

第6章 社会群体与消费者行为

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解家庭、参照群体、社会阶层与消费者行为的关系。

（二）考核的知识点

1. 社会群体的概念、类型
2. 与消费者密切相关的社会群体
3. 家庭的概念
4. 家庭生命周期与人员角色
5. 家庭购买决策及影响因素
6. 参照群体的含义及其分类
7. 参照群体对其成员消费行为的影响
8. 社会阶层的含义、分类
9. 不同社会阶层消费者的行为差异
10. 社会阶层与营销战略/策略之间的关系

第7章 社会环境与消费者行为

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解自然与人口、经济与政治、科技与文化等宏观环境因素同消费者行为的关系；掌握相关营销策略的技巧。

（二）考核的知识点

1. 自然环境对消费者行为的影响
2. 人口环境对消费者行为的影响

3. 宏观环境对消费者行为的影响
4. 微观环境对消费者行为的影响
5. 政治法律环境对消费者行为的影响
6. 科技环境对消费者行为的影响
7. 文化环境对消费者行为的影响

第8章 信息传播与消费者行为

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解口头传播、流行、创新扩散、广告等信息传播方式与消费者行为的关系；掌握提高信息传播效果的营销策略。

（二）考核的知识点

1. 口头传播的含义及模型
2. 流行的含义、分类
3. 流行对消费者行为的影响
4. 产品创新
5. 创新扩散
6. 涓流效应理论
7. 注意、记忆与广告策略的关系

第9章 特定环境因素与消费者行为

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解情境、价格、零售环境因素等特定营销和购买环境因素与消费者行为的关系。

（二）考核的知识点

1. 消费者情境的含义和其类型
2. 消费者的价格心理含义及其表现形式
3. 价格制定的心理依据和方法
4. 价格调整的心理策略及技巧
5. 零售环境的含义
6. 原产地效应
7. 店内氛围及影响因素

第 10 章 消费者购买行为理论、模型与类型

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解消费者购买行为的理论、模式与类型。

（二）考核的知识点

1. 习惯建立理论的含义及其优势
2. 信息加工理论及注意事项
3. 风险的含义
4. 风险减少理论及影响因素
5. 效用的含义
6. 边际效用理论
7. 消费者购买行为的一般模型
8. 消费者购买行为的类型

第 11 章 消费者的购买决策

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解消费者购买决策的特点、类型、过程与原则；掌握相关营销策略的制定。

（二）考核的知识点

1. 购买决策的含义、内容和类型
2. 消费者购买决策过程

第 12 章 消费者的购后行为

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解消费者购后消费与评价、满意度与忠诚度等购后行为的内涵。

（二）考核的知识点

1. 消费行为的含义
2. 体验消费的含义
3. 消费规范的含义
4. 消费者满意的含义及影响因素
5. 消费者忠诚度的含义、分类
6. 品牌忠诚度的含义、构成
7. 如何培养和提高消费者忠诚度

第 13 章 消费者保护

（一）学习目的和要求

通过本章学习，了解消费者保护的规则、主要领域、法律依据及市场

规则与消费者保护的关系。

(二) 考核的知识点

1. 中国消费者保护的概况
2. 消费者保护的主要领域
3. 企业的社会责任与消费者保护
4. 消费者的不当消费行为与消费者保护