山东工商学院—青岛酒店管理职业技术学院

酒店管理专业2024年专本贯通培养转段考试

——《消费心理学》考试大纲

一、考试基本要求

《消费心理学》考试大纲紧密配合教材，要求学生通过学习了解消费心理学的产生和发展；掌握消费心理学的研究对象和内容：掌握消费心理学的研究原则与方法；掌握消费者购买行为的心理活动过程；掌握消费者的个性心理特征对购买行为的影响；掌握各相关因素对消费者心理的影响极其程度。通过本门课程的学习，使学生系统地掌握消费者个性的形成和发展、消费者行为的心理过程、消费者心理与本专业的关系，较好地掌握消费者心理及其变化发展规律。为学生提高自身综合素质适应市场经济奠定一个良好的基础。

二、考试方法与题型分布

（一）考试方法

闭卷考试

（二）考试时间

50分钟

（三）题型分布

试题共50分。其中，单选15个，计15分，名词解释2个，计5分；简答题5道，计15分；论述题2道，计15分。

三、考试内容与要求

（一）消费心理学概述

1.考试内容：消费心理学的概念、消费心理学的研究对象和内容、消费心理学的研究原则和方法。

2.考试要求：（1）理解心理学的概念和实质；（2）掌握消费心理学研究的对象和内容；（3）掌握消费心理学的研究原则和方法；（4）了解消费心理学发展的三个阶段以及消费心理学研究的意义；（5）能够阐述消费心理应用的基本内容；运用消费心理应用的方法分析消费心理和行为。

（二）消费者购买行为的心理活动分析

1.考试内容：消费者的认识过程、情感过程和意志过程。

2.考试要求：（1）掌握消费者认识过程中感觉和知觉、记忆和思维、注意和想象的分类和特征；（2）掌握消费者认识过程中感觉和知觉、记忆和思维、注意和想象等对营销活动的影响；（3）掌握消费者情感过程中情绪和情感的分类及对营销活动的影响；（4）掌握消费者意志过程的概念、特征和阶段；（5）善于通过表情观察消费者的情绪变化，运用感觉、知觉规律指导商品的销售活动。

（三）个性心理因素对消费行为的影响

1.考试内容：消费者的能力、气质、性格、兴趣。

2.考试要求：（1）掌握消费者能力的分类及个别差异；（2）掌握消费者气质的种类及其在营销活动中表现；（3）掌握消费者性格的种类及其在营销活动中表现；（4）了解消费者气质与性格的关系；（5）掌握消费者兴趣的作用、种类，理解兴趣对消费者行为的影响；（6）能够区分消费者的气质、性格、能力方面的差异；能够根据消费者不同的气质、性格和能力等个性心理表现，针对性地做出营销决策。

（四）消费者的购买决策分析

1.考试内容：消费者需求、动机及购买决策。

2.考试要求：（1）掌握消费者需要的概念及类型、马斯洛需求层次论；（2）掌握消费者需求和动机的类型、特征以及对于营销活动的影响。（3）掌握消费者购买决策的内容、种类、过程及影响因素；（4）掌握消费者的购买行为模式和类型；（5）了解消费者需求、动机和行为之间的关系。

（五）群体对消费心理的影响

1.考试内容：家庭、年龄、性别、社会阶层等对消费心理的影响。

2.考试要求：（1）掌握社会群体的含义、分类以及对消费心理的影响；（2）掌握家庭的构成、类型以及不同家庭结构的需求特点；（3）掌握不同性别、年龄阶段消费者的需求特点；（4）了解社会阶层的划分标准、分类以及对消费心理的影响；（5）能够分析不同社会群体的消费心理和行为特征，开展有针对性的营销活动，提高营销活动的效率。

（六）营销服务中的消费心理及策略

1.考试内容：营销服务售前、售中、售后三个阶段的心理及策略。

2.考试要求：（1）掌握营销人员与消费者的沟通技巧及接待技巧、消费者拒绝购买态度的转化；（2）了解售前服务、售中服务、售后服务要点；（2）掌握营销服务基本策略；（4）掌握沟通技巧及接待技巧；（5）工作中接待好不同类型拒绝购买的顾客，满足消费者的心理需要，合理转化。

（七）市场营销组合策略对消费心理的影响

1.考试内容：商品、价格、广告、人员推销等对消费心理的影响。

2.考试要求：（1）掌握商品命名、商标、包装、新产品开发等策略对消费心理的影响；（2）了解影响商品定价的因素和消费者的价格心理特征，掌握不同的定价策略对消费心理的影响；（3）了解广告的心理效应模式和不同媒体广告的心理效应；（4）掌握增强广告效果的心理策略和广告心理效果测定的方法；（5）掌握人员推销过程中的心理效应、顾客心理分析及心理策略。

（八）电子商务与消费心理

1.考试内容：电子商务消费心理策略，绿色消费心理策略和消费者心理保护

2.考试要求：（1）掌握电子商务的含义，了解网络时代消费者的特征；（2）掌握电子商务消费者需求的层次和特征、电子商务消费者购买动机的种类以及网络消费者购买决策的过程；（3）掌握影响我国电子商务营销发展的因素和网络营销中的消费者心理策略；（4）掌握电子商务时代消费者心理保护的具体措施。

四、参考书目

《消费心理学》（第2版），臧良运，北京大学出版社。