

河北省2020年专接本考试市场营销学（押题冲刺班）模拟试卷（一）答案

一、单项选择题

1. D 2. C 3. A 4. A 5. A 6. A 7. C 8. C 9. A 10. B 11. D 12. A 13. D 14. D 15. A

二、多项选择题

1. ACD 2. ABE 3. BCE 4. ABD 5. ABCDE

三、辨析题

1. × 2. × 3. × 4. × 5. ×

四、简答题

1. 简述人口环境的主要内容。

- (1) 人口规模和增长率。
- (2) 年龄结构。
- (3) 性别结构。
- (4) 家庭结构。
- (5) 社会结构。
- (6) 民族结构。
- (7) 人口地理分布及区间流动等。

2. 简述组织市场的特点。

- (1) 产业市场上购买者的数量较少，购买者的规模较大。
- (2) 产业市场的需求是引申（派生）需求；
- (3) 产业市场的需求是缺乏弹性的需求；
- (4) 产业市场的需求是波动的需求；
- (5) 专业人员购买；
- (6) 直接购买；
- (7) 互惠购买；
- (8) 产业购买者往往通过租赁方式取得产业用品。

3. 什么是市场定位？企业市场定位的全过程可以通过哪几个步骤来完成？



(1) 市场定位是指企业针对潜在顾客的心理进行营销设计，创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形象或个性特征，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。

(2) 企业市场定位的全过程可以通过以下三大步骤来完成：

- ①分析目标市场的现状，确认本企业潜在的竞争优势；
- ②准确选择竞争优势，对目标市场初步定位；
- ③显示独特的竞争优势和重新定位。

4. 简述新产品开发的主要管理程序。

- (1) 新产品创意的产生。
- (2) 创意筛选。
- (3) 新产品概念的发展和测试。
- (4) 制定营销战略计划。
- (5) 商业分析。
- (6) 产品实体开发。
- (7) 新产品试销。
- (8) 批量上市。

5. 从渠道宽度方面考虑，企业的分销策略有哪些？

- (1) 密集分销，指制造商尽可能地通过许多负责任的、适当的批发商、零售商推销其产品。
- (2) 选择分销，是指制造商在某一地区仅仅通过少数几个精心挑选的、最合适的中间商推销其产品。
- (3) 独家分销，是指制造商在某一地区仅选择一家中间商推销其产品，通常双方协商签订独家经销合同，规定经销商不得经营竞争者的产品，以便控制经销商的业务经营，调动其经营积极性，占领市场。

五、论述题（本大题共 2 小题，每小题 15 分，共 30 分。请在答题纸相应位置上作答。）



1. 试述消费者购买决策过程的信息收集阶段，企业需要做哪些方面的营销工作？
 - (1) 了解消费者信息来源。消费者信息来源有四：经验来源、个人来源、公共来源及商业来源。
 - (2) 了解不同信息来源对消费者的影响程度。一般来说，消费者经由商业来源获得的信息最多，其次为公共来源和个人来源，最后是经验来源。但是从消费者对信息的信任程度看，经验来源和个人来源最高，其次是公共来源，最后是商业来源。商业来源的信息对购买决定只起“告知”作用，而“个人来源”则起评价作用。营销人员应通过市场调查了解消费者的信息来源以及何种来源的信息最有决定作用。
 - (3) 设计信息传播策略。除利用商业来源传播信息外，还要设法利用和刺激公共来源、个人来源和经验来源，也可多种渠道同时使用，以加强信息的影响力或有效性。
2. 从产品生命周期角度论述成长期的特点以及企业应采取的营销策略。
 - (1) 产品生命周期是产品的市场寿命，即一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。产品生命要经历导入、成长、成熟、衰退这样的周期。
 - (2) 产品生命周期成长期的产品的市场特点：产品销量激增，销售利润持续增长，生产规模扩大，制造成本逐步降低，但新的市场竞争都加入，竞争加剧。
 - (3) 产品生命周期成长期的营销策略包括：①改善品质。②市场扩张。③改变营销组合，④适当时机降价。（需展开论述）

六、案例分析（本大题共 1 题，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

阅读材料，回答问题：

材料 1

H 餐饮公司从创立之初就坚持打造特色火锅品牌，其舒适的用餐环境、独特的店堂设计得到顾客的高度认可；公司在选材上坚持“绿色无公害”原则；公司定期对员工进行培训，员工的业务能力和工作效率远超同行；公司周到细心的服务也是其为人称道的一大特色，如长头发的女顾客由于有了餐厅送上的橡皮筋而不用再担心低头吃火锅不方便。经过多年发展，H 餐饮公司成为国内火锅行业佼佼者。

材料 2



针对国内空气状况，倍美公司推出新产品“倍美”空调，该空调除了具有普通空调功能外，还具有空气净化功能，可迅速降低室内 pm2.5 浓度，目前市场尚无同类产品。倍美公司将具有较高支付能力的消费者作为其目标市场，该空调制造成本虽只比普通空调成本高 20%，但市场售价却高 200%。同时，公司对产品推广期内按照要求开展促销活动的分销商给予额外津贴。产品一经推向市场，供不应求。

问题：

1. 根据材料 1，解释顾客让渡价值的概念。（6 分）

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

2. 结合材料 1，分析 H 餐饮公司提供的顾客总价值有哪些？（6 分）

H 餐饮公司提供的顾客总价值有

- ①产品价值——选材上坚持“绿色无公害”。
- ②服务价值——公司周到细心的服务。
- ③人员价值——定期对员工进行培训。
- ④形象价值——舒适的用餐环境、独特的店堂设计。

3. 材料 2 中，倍美公司对“倍美”空调采取的是何种新产品定价策略？（6 分）

撇脂定价策略。

4. 材料 2 中，企业给产品定价时应经过哪些流程？（6 分）

企业的定价流程有：

- ①选择定价目标。
- ②分析需求。
- ③估计成本。
- ④分析竞争者。
- ⑤选择定价方法。
- ⑥确定最终价格。



5. 结合材料 2，分析倍美公司针对“倍美”空调采取了何种整合营销传播工具？

(6 分)

销售促进或交易促销——公司对产品推广期内按照要求开展促销活动的分销商给予额外津贴。

河北省2020年专接本考试市场营销学（押题冲刺班）模拟试卷（二）答案

一、单项选择题

1. D 2. C 3. B 4. D 5. A 6. C 7. A 8. B 9. A 10. C 11. A 12. D 13. C 14. B 15. A

二、多项选择题

1. ABCD 2. ACDE 3. AB 4. ABCD 5. ABDE

三、辨析题

1. × 2. × 3. × 4. × 5. ×

四、简答题（本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 简述什么是市场营销组合及其所具有的特性？

(1) 场营销组合，就是指企业根据目标市场的需要，全面考虑企业的任务、目标、资源以及外部环境，对企业可控制因素加以最佳组合和应用，以满足目标市场的需要，实现企业的任务和目标。

(2) 市场营销组合作为企业一个非常重要的营销管理方法，具有以下特点：

①可控性，即它是由企业可以控制和运用的有关营销手段和因素构成；

②动态性，它不是固定不变的静态搭配，而是变化无穷的动态整合；

③复合性，构成营销组合的各类因素或手段，有个字包含多个次级或更次一级的因素或手段的组合；

④整体性，构成营销组合的各种手段及各个层次的因素，不是简单的相加或拼凑，而是一个有机整体。

2. 简述有效市场营销调研的流程。

(1) 确定市场营销调研的目的或问题；

(2) 制定调研方案；

(3) 收集市场信息资料；

(4) 整理与分析市场信息资料；



- (5) 提出市场营销调研报告;
 - (6) 跟踪与反馈。
3. 在复杂的购买行为中, 消费者购买决策过程包括哪几个主要阶段?
- (1) 复杂的购买行为指消费者购买决策过程完整, 要经历引起需要、信息收集、方案评价、购买决策和购后行为等阶段构成。
 - ①引起需要阶段需要确认需求并将之与特定的产品或服务联系起来;
 - ②信息收集阶段将通过多种来源获得产品或服务信息, 以提高决策理性;
 - ③方案评价阶段, 将根据产品或服务的属性、利益和价值组合, 形成各种购买方案, 并确认购买态度;
 - ④购买决策阶段, 将会在不同方案之间形成购买意图和偏好;
 - ⑤购后行为阶段, 将会评估购买获得的价值, 并通过行动表达满意或不满意等。
4. 简述什么是产品延伸策略, 并说明产品延伸策略的三种具体做法及优缺点。
- (1) 产品延伸策略指全部或部分地改变企业原有产品的市场定位, 具体做法有向上延伸、向下延伸和双向延伸三种。
 - (2) 优点: 满足更多的消费者需求; 迎合顾客求异求变的心理; 减少开发新产品的风险; 适应不同价格层次的需要。
 - (3) 缺点: 品牌忠诚度降低; 产品项目的角色难以区分; 产品延伸引起成本增加。
5. 简述人员销售的优缺点。
- (1) 人员推销是通过推销人员深入中间商或消费者进行直接的宣传介绍, 使其采取购买行为的促销方式。与非人员推销相比, 人员推销的最大的特点是具有直接性。
 - (2) 人员推销的优点: 作业弹性大; 针对性强; 及时促成购买; 巩固营业管理。
 - (3) 人员推销的缺点: 支出较大, 成本较高; 对推销人员的管理比较困难; 理想的推销人员不容易获得。

五、论述题 (本大题共 2 小题, 每小题 15 分, 共 30 分。请在答题纸相应位置上作答。)

1. 阐述产业用户的购买决策过程。

产业购买者的购买决策过程的长短及其复杂程度取决于购买行为类型。在直接重购这种最简单的购买情况下, 购买过程很短; 在修订重购情况下, 购买过程较为复杂; 而



在新购情况下，购买过程最长，要经过八个阶段，下面对典型的全新采购情况的八个阶段一一进行描述。

- (1) 提出需要：采购工作开始于企业内部有人提出对某种产品或者服务的需要，提出需要是由公司内部刺激和外部刺激引起的。
 - (2) 确定需要：认识到一种需要以后，购买者要进一步明确所需产品的数量和特征。
 - (3) 说明需要：总体需要确定后，接下来还要对所需产品的规格型号等技术指标作详细说明。这由专业人员运用价值分析法来进行。
 - (4) 寻找供应商：采购人员可以通过查询工商名录或向其他企业及咨询公司等途径，查找潜在的供应商。
 - (5) 征求供应商：找到备选供应商后，企业可请他们提出供货方案。
 - (6) 选择供应商：采购者在收到各个供应商的有关资料之后，要通过全面比较做出选择。
 - (7) 签订合同：供应商确定后，企业将向他们发出正式订货单。订单上列明所需产品的数量、品种、规格、要求的交货期、货款支付和质量担保条件等内容。
 - (8) 评估履约情况：企业购进产品后，采购部门就会主动与使用部门联系，了解购进产品的使用情况，询问使用者的满意度，并考察各供应商履约情况，以决定今后对各供应者的态度。
2. 阐述广告媒体的类型及特性，并说明在选择广告媒体时需要考虑哪些影响因素。
- (1) 广告媒体的类型：报纸、杂志、广播、电视、户外广告、直接邮寄广告。
 - (2) 特性：
 - ①特性：报纸：优点是弹性大、及时，对当地市场的覆盖率高，易被接受和被信任；缺点是时效短，转阅读者少。
 - ②杂志：优点是可选择适当的地区和对象，可靠且有名气，时效长，转阅读者多；缺点是广告购买前置时间长，有些发行量是无效的。
 - ③广播：大量使用，可选择适当的地区和对象，成本低；缺点是仅有音响效果，不如电视吸引人，展露瞬间即逝。
 - ④电视：优点是视、听、动作紧密结合且引人注目，送达率高；缺点是绝对成本高，展露瞬间即逝，对观众无选择性。



⑤直接邮寄：优点是沟通对象已经过选择，而且媒体形式灵活；缺点是成本比较高，容易造成滥寄的现象。

⑥户外广告：比较灵活，展露重复性强，成本低、竞争少；缺点是不能选择对象，创造力受到局限等。

(3) 选择广告媒体的影响因素：商品的性质与生命周期、目标受众的接受习惯与接受能力、广告信息的时效性、媒体的覆盖范围与特点、广告费用。

六、案例分析（本大题共 1 题，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

阅读材料，回答问题：

材料 1

渤海湾地区是我国海参的主要产地，拥有众多的地方性品牌。JC 公司是该地区的一家海参养殖企业。近年来，伴随自身实力的提升和养殖规模的不断扩大，JC 公司建立了自己的海参品牌专卖店，从而实现了业务拓展。在选择目标市场覆盖策略时，JC 公司只针对东北三省的高收入人群这一个细分市场，开展市场营销活动。

材料 2

目前市场上男性化妆品为数不多且个性和特点不鲜明。对此，A 品牌化妆品公司推出了系列男用化妆品，含洁肤和护肤两大类，其中洁肤类包括洁肤霜、洁肤液和面膜三个品种；护肤类包括日霜和晚霜两个品种。该公司在市场投放初期，除了采用大量的电视广告宣传外，还通过赠送免费试用装的方式吸引消费者。另外，产品价格仅为国外知名品牌的 30%，由于使用效果良好且亲民，迅速打开了市场销路。

问题：

1. 根据材料 1，分析 JC 公司在拓展新业务时采取了哪种一体化成长战略？其目的是什么？（6 分）

该公司采取了前向一体化战略；其目的是促进和控制产品的需求，做好产品销售。

2. 根据材料 1，JC 公司选择了哪种目标市场覆盖策略其优点是什么？（6 分）

该公司采取了集中性营销策略；其优点是集中力量于一个细分市场，有利于深入了解消费者需求，便于制定正确的营销组合；也有助于实行专业化生产和销售，节省费用，降低成本，增加盈利。

3. 根据材料 2，该公司产品采用了哪种新产品定价策略？有何优点？（6 分）



市场渗透定价策略。其优点是：第一，低价可以使新产品尽快为市场所接受，并借助大量销售来降低成本，获得长期稳定的市场地位；第二，微利可以阻止竞争对手的进入，有利于控制市场。

4. 根据材料 2，分析该公司产品组合的宽度、长度和深度。（6 分）

宽度为 2；长度为 5；第一条产品线深度为 3，第二条产品线深度为 2。

5. 根据材料 2，该公司采用了哪些整合营销传播工具？（6 分）

广告；销售促进。

河北省2020年专接本考试市场营销学（押题冲刺班）模拟试卷（三）答案

一、单项选择题

1. B 2. B 3. C 4. A 5. B 6. D 7. A 8. B 9. A 10. A 11. D 12. A 13. C 14. A 15. B

二、多项选择题

1. AE 2. BE 3. ABC 4. ABC 5. ABCDE

三、辨析题

1. × 2. × 3. × 4. × 5. ×

四、简答题（本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 简述推销观念和市场营销观念的主要区别。

- （1）出发点不同。推销观念以企业为出发点，营销观念则以目标市场为出发点。
- （2）中心不同。推销观念以产品为中心，营销观念则以顾客需求为中心。
- （3）手段不同。推销观念以推销和促销为手段，营销观念则以整合营销为手段。
- （4）目的不同。推销观念以通过扩大销售获取利润为目的，营销观念则以通过顾客满意获取利润。

2. 依据调研的目的，市场营销调研的怎样划分的。

- （1）探测性调研：目的是提供一些资料以帮助研究者认识和理解所面对的问题、发现想法和洞察内部。它一般采用没有什么代表性的小样本。
- （2）描述性调研：目的是描述总体（市场）的特征或功能。前提假定是研究者事先已对所研究的问题有了许多相关的知识。它一般以有代表性的大样本为基础。
- （3）因果关系调研：目的是获取有关起因和效果之间关系的证据。管理部门常常根据一些假设的因果关系进行决策，这些假设应该通过正式的因果关系研究来检验其有效性。



3. 简述产品整体概念的含义。

(1) 产品的概念：所谓产品，是指能提供市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物，包括实物、服务、场所、组织、思想、主意等。

(2) 产品整体概念包括三个基本层次：

①核心产品。这是产品最基本的层次，是满足顾客需要的核心内容，即顾客要购买的实质性的东西。

②有形产品。即满足顾客需要的各种具体产品形式，一般应具有以下 5 个方面的内容：质量、特色、款式、品牌、包装。如果有形产品是某种服务，也应具有类似特征。

③附加产品。指顾客在购买产品时所得到的附加服务或利益，如提供信贷、免费送货、安装、保养、退换、售后服务等。

4. 什么是需求导向定价法？请简述它包括的几种方法。

需求导向定价法是一种以需求为中心，以顾客对商品价值的认知为依据的定价方法。具体包括：

(1) 感受价值定价法，就是企业根据购买者对产品的感受价值来确定价格的方法；

(2) 反向定价法，是指企业依据消费者能够接受的最终销售价格，计算自己从事经营的成本和利润后，逆向推算出产品的批发价和零售价；

(3) 需求差异定价法，即企业根据市场需求的时间差、数量差、地区差、销售水平及心理差异等来制定厂品价格。

5. 什么是促销？请简述它包含哪几方面的含义。

(1) 含义：促销是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。

(2) 促销有以下几层含义：①促销的核心（实质）是沟通信息。②促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为。③促销的方式有人员促销和非人员促销两大类。

五、论述题（本大题共 2 小题，每小题 15 分，共 30 分。请在答题纸相应位置上作答。）

1. 企业如何运用“市场机会——环境威胁矩阵”分析市场营销环境？

(1) 市场营销环境是指影响企业市场营销活动及其目标实现的各种因素和动向，可分为宏观市场营销环境和微观市场营销环境。



- (2) 市场营销环境发展趋势基本上分为两大类：一类是环境威胁；另一类是市场营销机会。所谓环境威胁，是指环境中一些不利的发展趋势所形成的挑战，若不采取相应果断的市场营销行动，这种不利趋势将损害企业市场地位。所谓市场营销机会，是指市场上出现的对企业营销管理富有吸引力的动向和趋势。在顺应市场趋势、迎合市场需求方面，企业拥有竞争优势。
- (3) 企业面对威胁程度和市场机会吸引力不同的营销环境时，需要通过环境分析来评估环境机会与环境威胁。常用的分析环境的方法是“市场机会——环境威胁矩阵图”。对环境威胁的分析，一般着眼于两个方面：一是分析威胁的潜在严重性——即影响程度；二是分析威胁出现的可能性，及出现概率。机会分析主要考虑其潜在的吸引力或成功的可能性的。通过运用“市场机会——环境威胁矩阵”对营销环境分析的基础上，企业对威胁与机会水平不等的各种营销业务，应分别采取不同的对策。

2. 试述企业应该如何设计分销渠道？

- (1) 分析顾客需要的服务产出水平设计渠道的第一步，是了解消费者在目标市场购买什么商品、在什么地方购买、为何购买、何时购买和如何买。
- (2) 确定渠道目标与限制如前所述，渠道设计的问题的中心环节是确定到达目标市场的最佳途径。每一生产者都必须在顾客、产品、中间商、竞争者、企业政策和环境形成的限制条件下，确定渠道目标。所谓渠道目标，是企业预期达到的顾客服务水平（何时、何处、如何对目标顾客提供产品和实现服务）以及中间商应执行的职能等。
- (3) 明确各种渠道备选方案确定渠道的目标与限制之后，下一步工作是明确各主要渠道的备选方案。渠道的备选方案涉及两个基本的问题：一是中间商类型与数目；二是渠道成员的特定任务。
- (4) 评估各种可能渠道备选方案每一渠道备选方案都是产品送达最后顾客的可能路线。生产者所要解决的问题，就是从那些似乎很合理但又很互相排斥的备选方案中，选择最能满足企业长期目标的一种。因此，生产者必须对各可能的渠道备选方案进行评估。其评估标准有三个，即经济性、控制性和适应性。

六、案例分析（本大题共 1 题，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

阅读材料，回答问题：

材料 1



某公司生产“暖心”牌羽绒服，由于款式新颖、做工精良，在市场上一路走俏，近几年市场成长率保持在 20%以上，在羽绒服市场份额最大。但由于服装行业的变化较快，该公司居安思危，决定在原有产品的基础上推出新的产品。经市场调研后发现鹅绒羽绒服由于其舒适和保暖性更强而逐渐受到消费者的追捧，因此该公司决定开发“温馨”牌鹅绒羽绒服，定位于高端市场，上述措施进一步强化了该企业在羽绒服市场上的行业领导者地位。

材料 2

嘉杰家具公司专营高端实木家具。随着市场竞争的加剧，公司市场份额出现了下滑，经过市场调研后决定实施差异化战略。在产品方面，公司打破单一的纯实木家具的界限，推出板木结合的产品，同时升级原有纯实木家具的等级，由普通黑胡桃木升级为东南亚金丝胡桃木；在服务方面，公司提供了不同特殊的服务，如定期免费上门保养家具，为不同客户提供家具布置方面的建议等；公司的人力资源部招聘优秀的员工并进行培训，保证销售人员具备礼貌、可信和善于交流的素质；公司除了在高端家居建材城进行门店销售外，还借助于电商平台进行网上销售。此外，公司通过实施品牌战略和形象战略提升企业在消费者心目中的形象。

问题：

1. 用波士顿咨询公司模型分析材料 1 中“暖心”牌羽绒服属于哪种战略业务单位？（4 分）企业对该类战略业务单位应该采取何种对策？（4 分）
 - (1) “暖心”牌羽绒服属于明星类战略业务单位，因其市场成长率和相对市场份额均高，对企业来说意味着较高的获利潜力；
 - (2) 企业应该高度重视并给予一定充分的资金支持，努力维持其优势地位以期在未来获得较高的市场回报。
2. 材料 1 中，该企业推出鹅绒羽绒服属于哪种密集型新业务成长战略？（4 分）使用该策略的前提条件是什么？（4 分）
 - (1) 该公司采用的是产品开发战略；
 - (2) 采用该策略的前提条件是：公司自身要透彻地了解现有顾客，能够提供满足顾客需求的其他产品。
3. 结合材料 2，解释什么是差异化战略？（6 分）



(1) 差异化战略是企业通过提供与众不同的产品或服务，以满足顾客的特殊需求，形成竞争优势的战略。

4. 结合材料 2，分析该公司通过哪些途径实施了差异化战略。（8 分）

该公司实施差异化战略的途径有：

- (1) 产品化差异——公司打破单一的纯实木家具的界限，推出板木结合的产品，同时升级原有纯实木家具的等级，由普通黑胡桃木升级为东南亚金丝胡桃木；
- (2) 服务差异化——公司提供了不同特色的服务，如定期免费上门保养家具为不同客户提供家居布置方面的建议等；
- (3) 人员差异化——公司的人力资源部招聘优秀的员工并进行培训，保证销售人员具备礼貌、可信和善于交流的素质；
- (4) 渠道差异化——公司除了在高端家居建材城进行门店销售外，还借助电商平台进行网上销售；
- (5) 形象差异化——公司还通过实施品牌战略和形象战略提升企业在消费者心目中的形象。

河北省2020年专接本考试市场营销学（押题冲刺版）模拟试卷（四）答案

一、单项选择题

1. A 2. A 3. C 4. A 5. B 6. C 7. A 8. B 9. B 10. A 11. A 12. B 13. A 14. B 15. C

二、多项选择题

1. ABDE 2. ABCDE 3. ABCDE 4. ABE 5. BC

三、辨析题

1. × 2. × 3. × 4. × 5. ×

四、简答题（本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 什么是顾客让渡价值？怎样提高顾客让渡价值？

- (1) 顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成，其中每一项价值的变化均对总价值产生影响；顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等要素，可分为货币成本和时间成本、精神成本、体力成本等非货币成本两类。



- (2) 提高顾客让渡价值的做法：①提高生产效率，同时要求企业必须认真分析不同经济发展时期顾客需求的共同特点以及同一发展时期不同类型顾客需求的个性特征，并据此进行产品的开发与设计，增强产品的适应性，从而为顾客创造更大的价值。②在提供优质产品的同时，向消费者提供完善的服务，已成为现代企业市场竞争的新焦点。③高度重视对企业人员综合素质与能力的培养，加强对员工日常工作的激励、监督与管理，使其始终保持较高的工作质量与水平就显得至关重要。

2. 简述寻求多样化的购买行为及企业应采取的营销策略？

- (1) 寻求多样化的购买行为指消费者购买产品有很大的随意性，并不深入收集信息和评估比较就决定购买某一品牌，在消费时才加以评估，但是在下次购买时又转换其他品牌。
- (2) 营销策略：市场领导者力图通过占有货架、避免脱销和提醒购买的广告来鼓励消费者形成习惯性购买行为；挑战者则以较低的价格、折扣、赠券、免费赠送样品和强调试用新品牌的广告来鼓励消费者改变原习惯性购买行为。

3. 简述什么是市场细分，并说明市场细分的有效标志有哪些？

- (1) 概念：市场细分是根据消费者的消费需求和购买习惯的差异，将整体市场划分为由需求大致类同的消费群体所组成的子市场群。

(2) 有效标志：

①可衡量性。就是指各个分市场的购买力和规模大小能被衡量的程度。有些细分变数是很难衡量的。

②可进入性。就是企业有能力进入所选定的分市场的程度。

③可盈利性。是指企业所选定的分市场的规模足以使企业有利可图的程度。一个分市场应该是适合设计独立的市场营销计划的最小单位。

④可区分性。就是指不同的细分市场的特征可清楚地加以区分。

4. 什么是新产品？新产品类型有哪些？

- (1) 所谓新产品，是指与旧产品相比，具有新功能、新结构和新用途，能在某方面满足顾客新需求的产品。

(2) 具体包括以下几种类型：

①全新产品。是指利用全新的技术和原理生产出来的产品。



②改进新产品。是指在原有产品的技术和原理的基础上，采用相应的改进技术，使外观、性能有一定进步的新产品。

③换代新产品。采用新技术、新结构、新方法或新材料在原有技术基础上有较大突破的新产品。

④模仿产品。市场上已经存在，而企业尚未生产过的产品，或其他国家或地区曾经存在，而本地尚未出现的产品。

5. 简述影响促销组合策略的因素有哪些？

- (1) 促销目标。企业要明确促销的目的是什么？是为了短期内提高销售量、处理老产品库存或是新品上市促销等等。
- (2) 产品因素。产品类型主要是指产品是消费品还是产业用品；还包括产品性质和产品生命周期。
- (3) 促销的总策略（拉式策略、推式策略）。推式策略是指利用推销人员与中间商促销将产品推入渠道；拉式策略是指企业针对最后消费者，花费大量的资金从事广告及消费者促销活动，以增进产品的需求。
- (4) 市场因素，包括市场地理位置和营销对象的分布。这一因素主要决定促销地点的和具体时间的选择。
- (5) 目标消费者的购买行为习惯因素。这个因素决定促销的季节时机、促销方式和促销力度的选择。
- (6) 促销预算。量力而行，促销活动的筹备和实施是建立在物资支持的基础上。
- (7) 企业应随着经济前景的变化，及时改变促销组合。

五、论述题（本大题共 2 小题，每小题 15 分，共 30 分。请在答题纸相应位置上作答。）

1. 论述在不同需求状况下市场营销管理的具体任务。

- (1) 负需求：指市场上众多顾客不喜欢某种产品或服务。市场营销管理的任务是分析人们为什么不喜欢这些产品，并针对目标顾客的需求重新设计产品、订价，作更积极的促销，或改变顾客对某些产品或服务的信念。把负需求变为正需求，称为扭转性市场营销。



- (2) 无需求：指目标市场顾客对某种产品毫无兴趣或漠不关心。市场营销者的任务是刺激市场营销，即创造需求，通过有效的促销手段，把产品利益同人们的自然需求及兴趣结合起来。对无需求的营销任务是采取刺激性营销。
- (3) 潜在需求：指现有的产品或服务不能满足许多消费者的强烈需求。企业市场营销的任务是准确地衡量潜在市场需求，开发有效的产品和服务，即进行开发市场营销。
- (4) 下降需求：指目标市场顾客对某些产品或服务的需求出现了下降趋势。市场营销者要了解顾客需求下降的原因，或通过改变产品的特色，采用更有效的沟通方法再刺激需求，即创造性的再营销，或通过寻求新的目标市场，以扭转需求下降的格局。
- (5) 不规则需求：许多企业常面临因季节、月份、周、日、时对产品或服务需求的变化，而造成生产能力和商品的闲置或过度使用。市场营销的任务是通过灵活的定价、促销及其他激励因素来改变需求时间模式，这种方式称为同步营销或恢复性营销。
- (6) 充分需求：指某种产品或服务需求水平和时间等于期望的需求，但消费者需求会不断变化，竞争日益加剧。因此，企业营销的任务是改进产品质量及不断估计消费者的满足程度，维持现时需求，这种方式称为“维持营销”。
- (7) 过度需求：指市场上顾客对某些产品的需求超过了企业供应能力，产品供不应求。企业营销管理的任务是减缓营销，可以通过提高价格、减少促销和服务等方式使需求减少。减缓营销的目的不是破坏需求，而只是暂缓需求水平。这种方式称为限制性营销。
- (8) 有害需求：指对消费者身心健康有害的产品或服务，诸如烟、酒、毒品、黄色书刊等。企业营销管理的任务是通过提价、传播恐怖及减少可购买的机会或通过立法禁止销售，称之为反市场营销。反市场营销的目的是采取相应措施来消灭某些有害的需求。这种方式称为抑制性营销。

2. 试述新产品定价策略？

新产品定价策略包括撇脂策略和渗透策略。

- (1) 撇脂策略：在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定得很高，以攫取最大利润。

①优点：使企业能够在新产品上市之初，即能迅速收回投资，减少了投资风险；利用顾客求新求奇这一心理，企业通过制定较高的价格，以提高产品身份，创造高价、优质、名牌的印象。新产品进入成熟期后可以拥有较大的调价余地；利用高价



可以限制需求的过快增长，缓解产品供不应求状况，并且可以利用高价获取的高额利润进行投资，逐步扩大生产规模，使之与需求状况相适应。

②缺点：高价产品的需求规模毕竟有限，过高的价格不利于市场开拓、增加销量，也不利于占领和稳定市场，容易导致新产品开发失败。高价高利会导致竞争者的大量涌入，仿制品、替代品迅速出现，从而迫使价格急剧下降。价格远远高于价值，在某种程度上损害了消费者利益，容易招致公众的反对和消费者抵制，甚至会被当作暴利来加以取缔，诱发公共关系问题。

③适用条件：市场上有足够的购买者，他们的需求缺乏弹性，即使把价格定的很高，市场需求也不会大量减少；高价使需求减少一些，因此产量减少一些，单位成本增加一些，但这不致抵消高价所带来的利益；在高价情况下，仍然独家经营，别无竞争者；有专利保护；某产品的几个定的很高，使人产生某种产品是高档产品的印象。

(2) 渗透定价策略：企业把它的创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率。

①优点：新产品能迅速占领市场，并借助大批量销售来降低成本，获得长期稳定的市场地位；微利阻止了竞争者进入，可增强了企业的市场竞争能力；低价策略，促进消费需求。

②缺点：利润微薄；降低企业优质产品的形象。

③适用条件：市场需求对价格极为敏感，低价会刺激市场需求迅速增长；企业的生产成本和经营费用会随生产经营经验的增加而下降；低价不会引起实际和潜在的竞争。

六、案例分析（本大题共 1 题，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

阅读材料，回答问题：

材料 1

“曼陀铃”公司是一家饮料生产企业。公司未做任何市场调查，片面认定年轻消费者大都注重绿色、营养和健康。因此，针对年轻消费者推出一款“低糖”、“不含防腐剂”的“原生态”果蔬饮料。该公司认为自己的产品只要质量好、有特色，就一定会获得消费者的青睐。在推出该产品时，公司决定采用较高的价格，同时认为这样“好”的产品无需进行大量促销宣传，消费者也会趋之若鹜。结果出乎公司意料的是，该产品



上市后购买者寥寥无几。究其原因，首先是消费者对该产品不了解；其次是消费者对该饮料的“原生态”口味很难接受，导致该产品退出市场再无声息。

材料 2

面对激烈竞争的酸奶市场，“畅爽”公司不生产酸奶，而是选择了被大企业忽略的一个细小市场，专门向消费者提供了家用自制酸奶机，填补了这一空市场空白。公司将“畅爽”牌酸奶机外型设计成“心形”形状，小巧时尚，材质环保安全；指导消费者尽情发挥想象力和创造力，根据自己的偏好，放入不同的水果、坚果、健康谷物等，调制出不同口味的酸奶，口感更浓郁、更健康；公司提供 5 年免费上门儿服务。该公司经过媒体市场推广和消费者的口口相传，使“自制酸奶”成为消费者新时尚。公司最初只在大型超市销售“畅爽”牌酸奶机，随着顾客的需求上升，为进一步方便顾客的购买，公司又在两个知名购物网站上销售其产品。此外还与某大型家电零售商进行合作，赢得了很好的口碑。

问题：

1. 结合材料 1，分析该公司奉行的市场营销哲学（6 分）

产品观念。该公司未做任何市场调查，认为自己的产品只要质量好、有特色，就一定会获得消费者的青睐。

2. 结合材料 1，分析该公司在产品导入期采取的市场营销策。（8 分）

缓慢撇脂策略。该公司采用较高的价格，同样认为这样“好”的产品无需进行大量促销宣传，消费者也会趋之若鹜，即高价格、低促销。

3. 结合材料 2，分析该公司在市场中所处的竞争地位？（5 分）

该公司在市场上属于市场补缺者。该公司选择了一个被大公司忽略了细小市场，专门向消费者提供了家用自制酸奶机，填补了这一空市场空白。

4. 结合材料 2，分析“畅爽”牌酸奶机的产品层次。（6 分）

- (1) 核心产品：消费者可以在家自制酸奶；
- (2) 形式产品：外型设计成“心形”形状，小巧时尚，材质环保安全；
- (3) 附加产品：公司提供 5 年免费上门儿服务。

5. 结合材料 2，分析该公司采用了何种分销策略。（5 分）



该公司采用了选择性分销策略。该公司选择在大型超市、知名购物网站、大型家电零售商销售其产品



消费者行为学模拟试卷答案

试卷 1

一、单项选择题

1.D 2.A 3.D 4.B 5.B 6.A 7.C 8.A 9.B 10.D

二、多项选择题

1.ACD 2.ABD 3.ABCD 4.ABCDE 5.ABCDE 6.ACD 7.ABCD 8.ABC 9.ABCDE 10.ABCE

三、辨析题

1.×

理由：文化需求是消费者个人任意可支配收入影响

2.×

理由：消费者动机具有复杂性，一种行为背后会有多种动机，多种动机会促发一种行为

3.×

理由：需要是消费者感受到某种欠缺的一种心理状态，并不具明显指向

4.×

理由：态度是后天习得的

5.√

理由：决定社会阶层的因素是多维的，收入只是决定社会阶层的一项指标

6.×

理由：渴望群体是指消费者不具有成员资格，但又对其产生正向影响

7.×

理由：属于行为学习

8.×

理由：孩子也是家庭购买决策中的重要影响者

四、简答题

1. 知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映。其特征包括：选择性、整体性、理解性、恒常性。

2. (1) 信奉程度。如果消费者对某种观点信奉程度很高，改变消费者态度的难度就会增加。反之，则容易些。

(2) 预防注射。预防注射是指消费者已有的信念和观点是否与相反的信念和观点作过交锋，消费者是否曾经构筑过对相反论点的防御机制。

(3) 人格因素。研究发现，中等自尊水平的人更容易受到影响，而自尊水平低和自尊水平高的人都不易受到影响。

3. 第一阶段：消费者购买某种能够向他人传递自我概念的产品。

第二阶段：消费者希望参照群体理解产品的象征性。

第三阶段：希望参照群体将产品所具有的象征品质视为他人格的延伸的部分

4. 1) 悬念阶段。这一阶段，消费者产生了购买需求，但并未付诸购买行动。此时，消费者处于一种不安的情绪状态。如果需求非常强烈，不安的情绪上升为一种急切感

(2) 定向阶段。这一阶段，消费者已面对所需要的商品，并形成初步印象。此时，情绪获得定向，即趋向喜欢或不喜欢，趋向满意或不满意。

(3) 强化阶段。如果在定向阶段消费者的情绪趋向喜欢或满意，那么这种情绪现在会明显强化，强烈的购买欲望迅速形成，并可能促成购买决策的制定。

(4) 冲突阶段。这一阶段，消费者对商品进行全面评价。由于多数商品很难同时满足消费者多方面需求，因此，消费者往往要体验不同情绪之间的矛盾和冲突，如果积极的情绪占主



导地位，就可以作出购买决定。

5. (1) 规范性影响。(2) 信息性影响。(3) 价值表现上的影响。

五、论述题

1. 自我概念也称自我形象，是指个人对自身一切的知觉、了解和感受的总和。自我概念自营销活动中可以有如下应用：

- (1) 运用自我概念为品牌定位。
- (2) 运用自我概念进新产品开发。
- (3) 运用自我概念进行商品销售。
- (4) 运用自我概念进行广告宣传。

上述 4 点需要展开说明。

2. 消费创新者可以被定义为“最早购买新产品的相对较小的消费者群体”。消费创新者与非创新者相比具有许多不同的特征，这些特征主要体现在以下方面。

- (1) 在特定产品领域上有更多兴趣
- (2) 消费创新者倾向于向其他消费者提供更多的有关新产品的信息和忠告。
- (3) 消费创新者比非创新者会更多地接触杂志，特别是对与那些专业性的趣味杂志，他们会更感兴趣，另一方面，创新者看电视较少。
- (4) 消费创新者往往比其他消费者的经验丰富，对产品变化的态度比较积极，他们的成就动机与教育水平较高，有超前经济倾向和热情，避免思想僵化，不满足其现有的生活状况。
- (5) 创新者比其他消费者拥有更多的收入和财富。
- (6) 创新者更看重新产品的兼容性、相对优势和可试用性，不太注重重复性。
- (7) 具有较少的品牌忠诚，更容易转换品牌。

六、案例分析题

参考答案：

1. 本题无标准答案，但必须从消费者购买决策过程、情境、情感、个性等角度分析。简妮·布洛菲尔特小姐处于消费者决策过程中的店铺选择与购买阶段，其中受销售人员因素影响，满足了简妮·布洛菲尔特小姐的情感需求，致使消费者改变原有的品牌选择。(10 分)

2. 本题无标准答案，可以通过消费者需要、增加顾客让渡价值等方面进行分析。(10 分)

试卷 2

一、单项选择题

1.D 2.D 3.A 4.C 5.D 6.A 7.B 8.C 9.B 10.A

二、多项选择题

1.ABC 2.AB 3.ABCDE 4.ABCD 5.ABC 6.BCD 7.ABC 8.ACD 9.ABC 10.ABCDE

三、辨析题

1. ×

理由：动机的产生需要具备有满足的对需要的对象和条件

2. √

理由：绝对感觉阈限是能够引起消费者感觉的最小刺激量，刺激量低于绝对感觉阈限则不能引起消费者的感觉

3. ×

理由：这是光环效应

4. ×

理由：可见性越高，影响力越大



5.×

理由：属于习得性特征

6.×

理由：属于胆汁质

7.×

理由：社会阶层产生的直接原因是社会成员获得社会资源的能力和机会不同

8.×

理由：创新的复杂性越高，创新扩散的速度越慢。

四、简答题

1. 消费者的购后过程分为三个阶段：商品的使用和处置，购后评价以及相应的购后行为。

简要说明典型消费者购买决策过程。

2. (1) 刺激物因素。刺激物因素是指刺激物本身的特征，如大小、颜色、位置、运动等。

(2) 个体因素。个体因素是指个人的特征，他们通常是企业不能直接控制的，这些因素主要有需要和动机、态度、适用性水平。

(3) 情境因素。情境因素既包括环境中独立于中心刺激物的那些成分，也包括暂时性的个人特征如个体当时的身体状况、情绪等。

3. 卡茨认为，态度有四种基本功能：即适应功能、防御功能、认知功能、价值表现功能。

(1) 适应功能。指态度能使人更好地适应环境和趋利避害。

(2) 防御功能。是指形成关于某些事物的态度，能够帮助个体回避或忘却那些严峻环境或难以正视的现实，从而保护个体的现有人格和保持心理健康。

(3) 认知功能。指形成某种态度，更有利于对事物的认识和理解。

(4) 表现功能。指形成某种态度，能够向别人表达自己的核心价

4. (1) 参照群体的权威性、可信度和吸引力

(2) 消费者的个性特征、个人的知识及经验

(3) 消费者的自我形象

(4) 消费者选购产品的特点和类型

5. (1) 社会阶层的地位性

(2) 社会阶层的多维性

(3) 社会阶层的层级性

(4) 社会阶层的限定性

(5) 社会阶层的同质性

(6) 社会阶层的动态性

五、论述题

1. 精神分析说的创始人是奥地利精神病学家、心理学家弗洛伊德。精神分析说重视对无意识的研究，将无意识视为人类行为的根本性决定因素。

理论内容：(1) 弗洛伊德认为，人的精神由三部分构成：意识、前意识和潜意识。(2) 弗洛伊德认为，人格结构由三大系统组成，即本我、自我和超我。(要进行展开说明)

启示意义：精神分析说认为，人的行为与动机主要由潜意识所支配，因此，研究人的动机必须深入到人类的内心深处。精神分析说提醒我们，在分析消费者行为时，应特别重视研究消费者深层的心理需要，以及这些需要以何种形式反映到商品购买上。

2. (1) 知觉风险有如下类型：

①物质风险。购买到对自己的健康与安全产生危害的质量假冒伪劣和质量不合格产品。

②功能风险。产品不具备人们所期望的性能或产品性能比竞争品差。

③心理风险。因决策失误而使消费者的自我感情受到伤害的风险。



- ④社会风险。因为购买失误而受到他人嘲笑、疏远
- ⑤经济风险。产品出价过高或产品质量问题招来经济上的损失。

(2) 消费者降低知觉风险的途径:

- ①尽可能多地收集信息;
- ②尽量购买自己熟悉的或使用效果好的产品, 避免购买不熟悉的。
- ③建立对品牌的依赖或者通过购买名牌来减少风险;
- ④通过有信誉的销售渠道购买;
- ⑤购买高价格的产品;
- ⑥寻求安全保障。

六、案例分析题

1. 自我概念是个体对自身一切的知觉、了解和感受的总和。产品的象征性, 指消费者的购买行为并不是由商品所具有的实际功能价值所唯一决定的, 消费者行为受产品蕴含的象征意义影响。
2. 自我概念与产品形象一致性理论, 指消费者选择产品时偏好那些能够匹配自我概念的品牌, 消费者会避免购买与其自我概念相抵触的产品。自我强化理论, 指自我概念对个体有价值, 个体倾向于维护和强化自我概念; 商品的购买和使用可以向个体或他人传递象征意义; 个体消费行为趋向于通过消费具有象征意义的商品来强化自我概念。(3分) 结合案例。

试卷 3

一、单项选择题

1.B 2.C 3.D 4.A 5.C 6.A 7.C 8.C 9.C 10.B

二、多项选择题

1.BCD 2.BCD 3.ABC 4.ACE 5.ABC 6.ABCDE 7.ABCDE 8.CDE 9.ABCD 10.ABCD

三、辨析题

1. ×

理由: 企业只是组织消费者当中的一员

2. ×

理由: 动机具有内隐性, 不可直接观察

3. ✓

理由: 商品具备基本功能只会消除不满, 不一定会使消费者满意

4. ×

理由: 决定社会阶层的变量有经济变量、社会变量和政治变量

5. ×

理由: 应采用告知型广告

6. ×

理由: 改变的是认知成分

7. ×

理由: 心境不属于情感

8. ×

理由: 知觉过程不包括记忆

四、简答题

1. 美国市场学会认为: 消费者行为是感知、认知、行为以及环境因素介绍动态互动过程, 是人类履行生活中交易职能的行为基础。
消费者行为的特点: (1) 消费者行为的广泛性和分散性 (2) 消费者行为的多样性和复杂性



- (3) 消费者行为的易变性和发展性 (4) 消费者行为的非专家性和可诱导性。
2. 美国市场营销学家菲利普科特勒认为，消费者购买行为模式一般从左到右有四个部分构成：第一部分是营销刺激和外部刺激，这两类因素共同作用于消费者本人；第二部分包括消费者的一系列心理过程某些消费者特恒；第三个部分是消费者购买决策过程；第四部分是消费者购买行为的实际外化。
3. 美国人本主义心理学家马斯洛于 1943 年提出了一种需要理论。这一理论认为，人的一切行为都是由需要引起的，而需要是分层次的。由低到高依次为生理需要、安全需要、归属和爱需要，尊重需要和自我实现需要。只有较低层次的需要得到一定程度的满足时，才会出现较高层次的需要。
4. (1) 他人态度 (2) 意外因素 (3) 知觉风险
5. (1) 运用自我概念为产品定位
(2) 运用自我概念进行新产品开发
(3) 运用自我概念进行商品销售
(4) 运用自我概念进行广告宣传

五、论述题

1. (1) 相对优势。指潜在顾客认为一种新产品优于现有的替代品的程度。
(2) 适应性。指与消费者现有的需求、价值观和行为相一致的程度。
(3) 复杂性。指一种新产品难以理解或使用的程度。
(4) 可试用性。在一定条件是否可以使用的情况。
(5) 可观察性。一种产品的属性或利益可以被潜在消费者观察、想象或表达的容易程度。
上述五点需要展开说明每个特征什么标准下易扩散。如“相对优势高，易于扩散”。
2. (1) 参照群体的权威性、可信度和吸引力。在消费者心目中权威性高，可信度高的参照群体对其吸引力更大，影响力也越大。
(2) 消费者的个性特征、个人的知识及经验。一般来说，善于独立思考，具有较强自信心，具有较强分析、判断能力的消费者，受参照群体的影响较小。反之，则大。
(3) 消费者的自我形象。当参照群体的价值观、行为准则与消费特征与消费者自我形象相符合时，影响力越大。
(4) 消费者选购产品的特点和类型。当产品可见和非必需时，参照群体影响大；生活必需品，影响相对较小；奢侈品或非必需品，受参照群体影响较大。

六、案例分析题

本题从消费者需要类型进行作答。

参考答案：第一种策略，将糖果体积减少一半，减少人们担心肥胖和蛀牙的担忧，满足的是消费者的安全需要；第二种策略，宣传奖励自己，满足的是人们自尊的需要；第三种策略，是启用身材苗条的芭蕾舞演员翩翩起舞，满足的是人们自我实现的需要。

试卷 4

一、单项选择题

1.B 2.B 3.A 4.B 5.B 6.B 7.B 8.C 9.D 10.D

二、多项选择题

1.ABCD 2.CDE 3.ABCD 4.ABC 5.ABC 6.ABCD 7.ACDE 8.ABC 9.BCE 10.ABD

三、辨析题

1.×

理由：商品的基本功能属于保健因素



2. ×

理由：经济条件不属于个性

3. ×

理由：刺激量变化要达到差别感觉阈限才能引起人的新的感觉

4. ×

理由：还受会到学习态度、材料性质和数量等因素影响

5. ×

理由：差别感觉阈限与原有刺激量呈近似为恒定的正比关系

6. ×

理由：该现象属于感觉的联觉性

7. ✓

理由：刺激物刺激强度越大，越容易引起消费者的注意

8. ×

理由：展露是将刺激物放置消费者的感觉神经范围之内，并要求一定要激活消费者的感觉器官

四、简答题

1.1 (1) 刺激要达到一定强度才能产生感觉。刚刚能够、引起感觉的最小刺激量叫做绝对感觉阈限。

(2) 在刺激物引起感觉后，如果刺激的数量发生变化，只有增加到一定程度时，才能引起人们新的感觉。这种刚刚能够觉察的刺激物的最小差别量称为差别感觉阈限。

2 (1) 需求结构发生变化

(2) 怀旧心理强烈，品牌忠诚度高

(3) 注重实际和良好的服务

(4) 防范意识明显

(5) 具有补偿性消费者心理

3. 个性是指个体带有倾向性的、比较稳定的、本质的心理特征的总和。其特征包括：

(1) 稳定性：消费者经常表现出来的个人精神面貌的心理倾向和心理特征。

(2) 整体性：与其它心理活动相互协调，有机联系在一起。

(3) 独特性：不同消费者主体所体现的个性心理带有鲜明的独有精神面貌。

(4) 可塑性：消费者个体的个性随着环境的变化、年龄的增长和消费实践活动的改变，个性也可以改变

4 (1) 消费者的心理状态背景；

(2) 消费者的个性心理特征；

(3) 商品特性的影响；

(4) 商店环境因素；

(5) 厂商服务。

5. (1) 条件刺激和无条件刺激必须同时或接近于同时呈现，间隔太久难以建立联系；

(2) 条件刺激作为无条件刺激出现的信号，必须先于无条件刺激而呈现，否则也将难以建立。

五、论述题

1. (1) 将无意义材料转化为有意义的材料。心理学研究表明，建立在理解基础上的意义识记，有助于人们全面、准确、牢固地记忆信息内容，其效果优于建立在单纯机械识记基础上的记忆。

(2) 输出的信息要限制在记忆的极限范围之内。普通人的大脑不同同时处理 7 个以上的单



位。企业在传递商品信息时，要考虑消费者接受信息的记忆极限问题，尽量把输出的信息限制在记忆的极限范围之内，避免因超出相应范围而造成信息过量，使消费者无法接受。

(3) 把信息编成组块。所谓组块指的是把几个小单位组成大单位。通过组块使原来小的、分散的信息集成大块信息，从而使记忆的容量得以增加。

(4) 适度重复可以加深消费者对广告和商品的印象。由于适度重复可以增加信息在短时记忆中停留的机会，不断重复还有助于将短时记忆转化为长时记忆。

(5) 尽可能将重要的信息放置在开头和结尾。心理学研究表明，材料的中间部分容易忘记，而首尾部分则容易记住。根据这一规律，在企业经营活动中，应尽可能将最重要的部分放置在开头和结尾，以免出现前摄抑制和后摄抑制。

2. (1) 收入对消费支出水平的影响当可支配收入上升时，消费支出量也上升

(2) 收入对消费支出结构的影响。恩格尔定律表明，随着家庭收入的增长，食物在家庭总支出中的比重逐步下降，而用于住房、教育、健康、娱乐等其他方面的支出及储蓄的比重增加。

(3) 收入对消费和储蓄行为的影响。一般来说，随着收入的增长，居民的储蓄倾向递增，而同时居民的消费倾向下降。

(4) 收入对消费者所追求购买利益的影响。不同收入水平的消费者，他们需求的重点可能会大相径庭

六、案例分析题

参考答案：1.从案例中对于不利因素进行整理归纳，包括商店布局、商品形象、店内空间、灯光等方面进行说明。

2.购物环境对消费行为的影响包括(1)会影响消费者情绪(2)会影响消费者信息收集(3)影响消费者逗留的时间等方面

