

## 消费者行为学模拟试卷答案

### 试卷 1

#### 一、单项选择题

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

#### 二、多项选择题

1. ABCDE 2. ABCDE 3. ABCE 4. BC 5. ABD 6. ABE 7. ACDE 8. ABCD 9. ACD 10. BCDE

#### 三、辨析题

1. ×

理由：广义的消费者内涵还包括各类型组织。

2. ×

理由：还可降低顾客总成本

3. ×

理由：习惯型购买行为主要依赖内部信息收集方式

4. √

理由：保健因素是使人容易产生不满的因素，得到满足只会消除不满，而不是获得满意，商品的基本功能就是属于这类因素。

5. ×

理由：这是有意注意

6. √

理由：知觉具有整体性特征，会将商品及周围的环境知觉为一个整体。

7. ×

理由：影响遗忘的因素还包括材料的数量、材料的序列位置等

8. ×

理由：操作条件反射理论适合于低介入程度。

#### 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。其含义包括：①消费者行为是动态的；②涉及感知、认知、行为以及环境因素的互动作用；③消费者行为涉及交易；④消费者行为是一种交互作用的过程。

2. 消费者购买决策 是指为了实现满足需求这一特定目标，消费者作为决策主体，在购买过程中进行的评价、选择、判断、决定等一系列活动。

消费者购买决策包括以下内容（1）购买动机。（2）确定购买对象及具体内容。（3）确定购买数量。（4）确定购买地点。（5）确定购买时间。（6）确定购买方式。

3. 包括：（1）时间因素（2）学习态度（3）识记材料的性质和数量（4）材料在序列中的位置

4. 区别：（1）情绪一般指与生理的需要和较低级的心理过程（感觉、知觉）相联系的内心体验。情绪一般是由当时特定的条件所引起的，并随着条件的变化而变化。情绪的表现形式

是比较短暂和不稳定的，具有较大的情景性和冲动型。(2) 情感一般指与人的社会性需要和意识紧密联系的内心体验。如理智感、荣誉感、道德感、美感等。是人们在长期的社会实践中受到客观事物的反复刺激而形成的内心体验，与情绪相比，情感具有较强的稳定性和深邃性。

联系：情绪的变化一般受到已经形成的情感的制约；而离开具体的情绪过程，情感及特点则无从表现和存在。

5 (1) 刺激泛化是指由某种刺激引起的反应可经由另一种不同但类似的刺激引起。

(2) 刺激辨别是指人们将某一刺激与另一刺激相区分的学习过程，或者说，它是指消费者对相互类似的刺激予以不同反应的学习过程。

## 五、论述题

1. 根据希波克拉底体液说，人的气质分为四种类型：胆汁质、多血质、黏液质、抑郁质。不同的气质类型的消费者会在消费者行为中表现出特定的活动方式和表达方式。

(1) 胆汁质的消费者购物中喜欢标新立异，追求新款奇特、具有刺激性的流行商品。他们一旦感到需要，就很快产生购买动机并干脆利落地迅速成交，但又往往不善于比较，缺乏深思熟虑。如果遇到营业员怠慢，也会激起他们烦躁的情绪和激烈的反应，体现出冲动型的购物行为特点。面对胆汁质的消费者，营销者在提供服务时要头动作快速准确、语言简洁明了、能热情接待，态度和蔼可亲，使顾客感到营业员急他所及，想他所想，全心全意地为他服务。

(2) 多血质的消费者对购物环境等陌生人有较强的适应能力，在购物时观察敏锐，反应敏捷，易于与营业员进行沟通。但有时其兴趣与目标容易转移兴趣常发生变化，体现出想象型和不定型的购物行为特点。针对多血质的消费者，要求营销者在提供服务时要热情周到，积极热情地与他们交谈，尽可能为其提供多种信息，为顾客当好参谋，取得顾客的信任与好感，从而促进购买行为的顺利完成。

(3) 粘液质的消费者在购物中比较谨慎、不易受广告宣传、商标、包装等干扰，很少受他人的影响，喜欢通过自己的观察、比较做出购买决定。对自己熟悉的商品会积极购买，并持续一段时间，对新商品往往持审慎态度，体现出理智型的购物行为特点。针对粘液质为主的消费者，营销者应尽可能让顾客自己了解商品，多给消费者比较选择的机会，尊重对方，把最后的决定权留给对方。

(4) 抑郁质的消费者在购物中往往考虑比较周到，对周围的事物很敏感，能够观察别人不易察觉的细枝末节。其购物行为拘谨，拖泥带水，谋而不断，一方面表现出缺乏购物主动性，另一面对他人的介绍不感兴趣或多疑不信任，体现出谨慎型、敏感型的购物行为特点。。

针对抑郁质消费者，营销者提供服务时要有足够的耐心，体现出细致、体贴、周到，要熟知商品的性能、特点，及时正确的回答各种提问，给他们以保证，增强他们购物的信心，从而促使购买行为的实现。

## 2. 论述传统家庭生命周期各个阶段的消费行为特征。

家庭生命周期是指家庭从建立到结束全过程所经历的时间。典型的家庭生命周期包括单身阶段、新婚阶段、满巢阶段、空巢阶段和解体阶段。在家庭生命周期的各个阶段有着不同的消费行为。

①单身阶段，通常指 35 岁以下单身人士。收入大部分用于支付房租，购买个人护理用品、基本的家用器具，汽车、度假等方面；比较关注时尚，崇尚娱乐和休闲。

②新婚阶段，指从新婚至生育第一个孩子。以理想化、个性化的消费心理倾向为主，消费支出大、消费水平高，购买商品讲究时髦与流行，商品要求高质量、高档次

③满巢阶段，分为满巢Ⅰ期、满巢Ⅱ期和满巢Ⅲ期。

a. 满巢Ⅰ期：最大的孩子 6 岁以下，所消费的商品主要包括幼小子女的生活和教育需要，如儿童用品，托儿服务，玩具、户外娱乐等。

b. 满巢Ⅱ期：最小的孩子超过 6 岁，多在上学的孩子。家庭状况得到改善，喜欢购买大包装商品和多种商品集中购买

c. 满巢Ⅲ期，年纪较大父母与未完全独立的孩子。经济状况明显改善，购买力强，更新大件商品，热衷汽车、旅游，在外就餐等。

④空巢阶段，分为空巢Ⅰ期、空巢Ⅱ期。

a. 空巢Ⅰ期，孩子独立，尚未退休。度假、培养新的嗜好、购买改善生活用品。

b. 空巢Ⅱ期，已经退休。外出旅游，购买保健品等。

⑤解体阶段，夫妻中一方过世。进入维持性消费阶段，消费面窄，且观念保守，消费需求主要体现在对食品、药品、医药保健用品、劳务等，购买行为逐渐减少

## 六、案例分析题

1. 本题无标准答案，但需要从消费者需要种类进行分析，且要结合案例进行说明，最后要有综合说明。（可从马斯洛需要层次理论对案例进行分析。）

2. 本题无标准答案，但需要从消费者购买动机类型进行分析。

### 试卷二

#### 一、单项选择题

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

#### 二、多项选择题

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

#### 三、辨析题

1. ×

理由：知觉是对事物的整体反应

2. ×

理由：属于趋避冲突

3. ×

理由：动机产生需要满足需要的对象和条件

4. ×

理由：还有社会因素和营销因素

5. ×

理由：铃响是条件刺激

6. ×

理由：动机是行为的直接驱动力

7. √

理由：卡茨将态度的功能归纳为适应功能、防御功能、认知功能和价值表现功能

8. ×

理由：改变的是认知成分

#### 四、简答题

1 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值观，表现出消费者的性格、兴趣和文化修养。

2. 简述消费者购买决策类型？

按照消费者参与程度，可以将消费者购买决策类型划分为三种类型，分别是：

（1）惯常决策，消费者参与程度很低，购买行为最为简单。

（2）有限决策 当消费者认为备选产品之间的差异不是很大，介入程度不是很高，解决需求问题的时间比较短时，消费者所面临的大多属于有限决策。

（3）广泛决策，一般是在消费者介入程度较高，品牌间差异程度比较大，而且消费者有较多时间进行斟酌的情况下所作的购买决策。

3. 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

4. ①适应性。创新产品与目标市场消费习惯、社会心理、产品价值观相适应或较为接近时，则有利于市场扩散。

②简易性。复杂程度越低的产品，被采用得也越快。

③可使用性。越易于操作和使用，便于体验其利益的产品，成功的可能性越大。

④可观察性。如果消费者能够亲眼目睹他人成功地使用某种创新产品，该产品扩散速度会越快

⑤相对优势。相对优势越明显，越容易扩散

5. 1）人格特征，具有好奇心强，敢于尝试新产品和健谈、合群的人格特征。

（2）独特的产品知识

（3）丰富的市场知识

#### 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）改变认知成分：①改变信念②改变属性的权数③增加新属性④改变理想点



(2) 改变情感成分: ①经典性的条件反射②激发对广告本身的情感③增加消费者对品牌的接触

(3) 改变行为成分

要进行综合和展开说明。

## 六、案例分析题

1. 万宝路原来的所选择的目标客户群是女性烟民, 将其定位于女性烟民的红颜知己。但女性烟民出于爱美之心, 对于香烟的重复消费量较低, 因此该细分市场的市场容量较小。因此, 万宝路原来的市场消费动机的定位的主要问题是选错了目标市场。

经典性条件反射理论是由前苏联生理学家巴普洛夫创立。该理论认为借助于某种刺激与某一反应之间已有的联系, 经由练习可以建立起另一种中性刺激与同样反应之间的联系。

2. 万宝路广告策略的成功是运用经典性条件反射理论的经典典范, 它使品牌形象与产品个性建立起积极的联系。在美国, 人们普遍把牛仔看作力量、阳刚之气及诚实正直的化身, 是英雄主义的代表。牛仔是无条件刺激, 牛仔激起的积极感受, 如力量、阳刚之气和英雄气概就是无条件反应。万宝路香烟的广告中将万宝路香烟与牛仔反复结合起来, 经过多次重现之后, 万宝路香烟就变成了条件刺激, 当消费者看到万宝路香烟后也会产生牛仔激起的积极感受。万宝路广告运作的成功, 正是因为这种积极的联想。

## 试卷三

### 一、单项选择题

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

### 二、多项选择题

1. AD 2. ABC 3. ACDE 4. ACDE 5. ABC 6. ABCD 7. ABCD 8. ABCDE 9. ABCDE 10. ABCDE

### 三、辨析题

1. ×

理由: 人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映是感觉

2. ×

理由: 属于人际来源

3. ×

理由: 这种特点的消费者的气质类型是多血质

4. ×

理由: 这是刺激泛化

5. ×

理由: 产品必需程度越高, 参照群体影响力较小

6. ×

理由: 企业营销努力越大, 创新扩散速度越快

7. ×

理由: 价格已是与收入呈负相关关系

8. ✓

理由: 产品复杂程度越高, 创新扩散速度越慢

### 四、简答题

1. 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。

2. 影响注意的因素主要有三类：刺激物因素、个体因素和情境因素

(1) 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值观，表现出消费者的性格、兴趣和文化修养。

4. (1) 中国文化的强大生命力和凝聚力。(2) 安土乐天的农业文化心态。(3) 中国文化的多样性和异质性。(4) 人本主义(5) 尊老崇古。(6) 重整体，倡协同。

5. (1) 家庭成员对家庭的财务贡献；(2) 决策对特定家庭成员的重要性；(3) 夫妻性别角色取向；(4) 文化和亚文化；(5) 角色专门化(6) 家庭生命周期(7) 个人特征(8) 介入程度及产品特点。

## 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. (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”。

## 六、案例分析题

1. 根据消费者在购买决策过程中介入程度不同，可以把消费者购买决策划分为三种类型：(1) 广泛决策、有限决策、名义决策。从案例中可以看出，阿雯在选车过程中属于高介入度，因此阿雯的而购买决策类型属于广泛决策。

2. 典型的消费者购买决策过程一般分为五个阶段，依次为确认需求、收集信息、比较评估、购买行动和购后过程。

(1) 确认需求为消费者购买决策的开始阶段。阿雯身边的朋友纷纷买车，以及阿雯上下班花费时间较长等原因，促使阿雯产生购买汽车的消费需要，此阶段为确认需求阶段。

(2) 在产生消费需要后，阿雯开始进入到信息收集阶段。其首先通过内部信息收集方式排除掉波罗 1.4，接着又采用了外部信息方式进行汽车品牌信息的收集，首先通过人际来源进行信息收集，包括向驾校师傅、周边人、邻居、先生等进行询问，然后通过查阅杂志的方式

获取汽车生产厂家、品牌、排量、配置和价格等信息。

(3) 经过反复比较,阿雯开始锁定别克凯越和本田飞度。此时,进入到备选方案评估阶段。在此阶段,阿雯开始选定产品属性,品牌信念、效用函数等一系列评价。

(4) 在备选方案评估后,当阿雯最终选定汽车品牌后则进入到购买阶段。此阶段涉及明确购买时间,选择购买地点、购买方式等内容。在此阶段,阿雯的购买决定还会受到他人态度、意味因素和知觉风险因素的影响。

(5) 如果阿雯买到车后,还会对汽车进行购后评价、使用等,此时则进入到购后行为阶段。

#### 试卷四

##### 一、单项选择题

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

##### 二、多项选择题

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

##### 三、辨析题

1. ×

理由:心理过程包括认知过程、情感过程和意志过程

2. ×

理由:可以采用投射法、深度访谈法等方法

3. ×

理由:根据韦伯定律,差别感觉阈限与原有刺激之间近似为恒定的正比关系

4. ×

理由:知觉过程不包括记忆

5. ×

理由:个性具有稳定性特征,是经常表现出来特征才能反映一个人的个性

6. ×

理由:消费者产生购买意向后,会受到他人态度、意外情况等因素影响,而导致购买行为中断

7. ×

理由:态度是后天习得的

8. ×

理由:渴望群体是消费者不具备成员资格,但心向往之的群体

##### 四、简答题

1. 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

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) 补偿性消费者心理

3. 区别:(1) 情绪一般指与生理的需要和较低级的心理过程(感觉、知觉)相联系的内心体验。情绪一般是由当时特定的条件所引起的,并随着条件的变化而变化。情绪的表现形式

是比较短暂和不稳定的，具有较大的情景性和冲动型。(2) 情感一般指与人的社会性需要和意识紧密联系的内心体验。如理智感、荣誉感、道德感、美感等。是人们在长期的社会实践中受到客观事物的反复刺激而形成的内心体验，与情绪相比，情感具有较强的稳定性和深邃性。

联系：情绪的变化一般受到已经形成的情感的制约；而离开具体的情绪过程，情感及特点则无从表现和存在。

4 (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

5. 家庭购买决策主要有 4 种方式：

(1) 妻子主导型

(2) 丈夫主导型

(3) 自主型

(4) 联合型

五、论述题

1. 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，不太注重复杂性。

(7) 具有较少的品牌忠诚，更容易转换品牌。

2. 由霍夫兰德和詹尼斯于 1959 年提出。该模型将态度改变过程分为四个相互联系的部分。

(1) 外部刺激，包括三个要素，即传递者或信息源、传播与情境。

(2) 目标靶，即信息接收者或企业试图说服的对象。

(3) 中介过程，是指说服对象在外部劝说和内部因素交互作用下态度发生变化的心理机制，具体包括信息学习、感情迁移、相互机制、反驳等方面内容。

(4) 劝说结果。劝说结果不外乎两种：一是改变原有态度，接受信息传递者的劝说；一是对劝说予以抵制，维持原有态度。

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。结合案例进行分析

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。结合案例进行分析。

### 试卷五

#### 一、单项选择题

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

#### 二、多项选择题

1. ABCD 2. ABCD 3. BC 4. ABC 5. ABC 6. ABCD 7. ACD 8. BDE 9. BCDE 10. ABCDE

#### 三、辨析题

1. ×

理由：动机的产生需要具备满足需要的条件和对象

2. ×

理由：消费者产生购买意向后，会受到他人态度、意外情况等因素影响，而导致购买行为中断

3. √

理由：绝对感觉阈限是引起消费者感觉的最小刺激量，刺激只有超过绝对感觉阈限才能引起消费者的感觉

4. ×

理由：属于胆汁质

5. ×

理由：属于晕轮效应

6. ×

理由：从众的主要原因是来源于群体压力

7. ×

理由：可见性越高，群体影响力越大

8. ×

理由：家庭变化趋势不包括家庭任阔规模扩大

#### 四、简答题

1. 简述消费者获取信息的来源。

①经验来源，指直接使用该产品的得到的经验。

②公众来源，指大众媒体（如广播、电视、广告、报纸、杂志和网络等）、消费者评比组织。

③商业来源，指商业广告、售货员介绍、商品陈列展览、商品包装、商品说明书等。

④人际来源，指家庭、亲朋好友、邻居及其他熟人。

2. 简述消费者动机冲突的类型。

①双趋冲突。指一个人以同样强度追求同时并存的两个目的又不能兼得时产生的内心冲突。

②趋避冲突。指一个人对统一消费目标同时产生两种对立的动机，一方面好而趋之，另一方面恶而避之的内心矛盾冲突。

③双趋冲突。指一个人同时遇到两个威胁性的事件，但又必须接受其一，才能避免其二的内心冲突。

3. 改变消费者态度的营销策略主要有哪些？

①改变认知成分，改变消费者的品牌信念、对于属性的看重程度、增加新属性或改变理想点。

②改变情感成分，影响消费者的情感，如采用经典性条件反射理论、激发消费者

对广告本身的情感、增加消费者与品牌的接触。

③改变行为成分。改变消费者认知和情感之前，吸引消费者试用和购买产品。

#### 4. 经典性条件反射理论

理由：广告小狗嬉戏的样子使得谢丽产生了好感和快乐。

当毛茸茸小狗嬉戏的情境与云彩纸巾这个中性刺激重复搭配后，小狗带来的好感与云彩纸巾就形成了一种联系。通过这种联系，消费者“学习”用好感来反应云彩纸巾，最终这种反应不在依赖于广告里嬉戏的小狗。（4分）

#### 5. 简述意见领袖的含义及特征。

（1）含义：意见领袖是一些经常能影响他人态度或意见的人，也就是在非正式的产品或服务的沟通中，就某一特定的产品或服务，能够提供建议与信息的人。简言之，意见领袖指那些影响他人的人。

（2）意见领袖一般有以下三方面的特征：①人格特征②独特的产品知识③丰富的市场知识

#### 五、论述题

（1）家庭购买决策的四种方式：妻子主导型、丈夫主导型、自主型、联合型。

注：需要展开说明。

（2）在购买人寿保险、家电、汽车、住房等大件商品时，购买通常属于丈夫主导型决策；  
度假、孩子上学、购买和装修住宅则多由夫妻共同决定；  
食品、服装、化妆品、清洁用品和厨房用具的购买基本上妻子做主  
饮料、体育用品等产品购买以便是由夫妻各自做出决定。

参照群体对消费者影响强度的因素主要有：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。注：展开说明

（2）影响方式：包括规范性影响、信息性影响和价值表现上影响。（展开说明）

#### 六、案例分析题

##### 1. 社会阶层有何特征？

社会阶层指由具有相同或类似社会地位的社会成员组成的相对持久的群体。社会阶层表现为人们在社会地位上存在差异。社会阶层的特征包括：（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。

##### 2. 结合案例，谈谈我国富豪阶层消费行为有何特征？

（1）案例中参展的 60 多个顶级品牌中，超级跑车与豪华轿车占据将近 1 / 3, 说明中国富豪阶层偏好于能够体现身份和地位象征的产品。

（2）中国富豪阶层对参观嘉宾人数较少感觉很好，体现出阶层限定性较强的特征，即喜欢或者说和自己同阶层的相处比较自在。

（3）中国富豪阶层的偏爱的休闲活动是高尔夫球以及私人会所、偏爱外资银行及跑车。

（4）案例中体现出中国富豪阶层成交速度快，成交金额大。

#### 试卷六

##### 一、单项选择题

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

##### 二、多项选择题

1. BCD 2. BCDE 3. BCD 4. ACDE 5. ABCD 6. ABDE 7. ABCDE 8. ABCDE 9. ABC 10. ABC

##### 三、辨析题

1. ×

理由：追求商品使用价值是求实动机

2. ×

理由：C. 格伦·沃特认为，自我概念包括真实自我、理想自我、自我形象和镜中自我

3. ×

理由：属于经典性条件反射理论解释

4. ×

理由：文化的核心是价值观

5. ×

理由：保健因素得到满足后，只会消除不满，不一定会使消费者满意

6. ×

理由：属于规范性影响

7. ×

理由：经济变量包括职业、收入和财富

8. √

理由：消费者可以充当多种购买决策角色

#### 四、简答题

1. (1) 经验。曾经购买过产品的广告信息易引起注意。(2) 警惕性。更容易注意到与消费者当前需要有关的刺激。(3) 适应性，一般包括刺激强度、刺激信息复杂程度、重复、关联性。

2. (1) 复杂的购买行为。当消费者参与购买的程度较高，并且了解品牌间显著差异时，则为复杂购买行为。

(2) 减少失调的购买行为。产品的各品牌之间差异较少，消费者购买参与程度较高时的购买行为则为减少失调的购买行为。

(3) 寻求变化的购买行为。当消费者卷入程度很低且品牌间差异很大的时候，消费者就会经常改变品牌的选择，称为寻求变化的购买行为。

(4) 习惯型购买行为。这是指消费者卷入程度不高，同时品牌之间的差异也不是很大时，消费者的购买行为则为习惯型购买行为。

3. (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。

4. 创新是指被相关的个人或群体视为新颖的构思、操作或产品。某个产品是不是创新产品，取决于潜在消费者对它的认知，而非取决于对其技术改进的客观衡量。根据对原有消费模式的影响程度可将创新划分为三种类型：(1) 连续创新 (2) 动态连续创新 (3) 非连续创新。

5. 情境因素主要由五种要素组成：(1) 物质环境 (2) 社会环境 (3) 时间

(4) 购买任务 (5) 先前状态

#### 五、论述题

(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。
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

本题无标准答案，可从从态度改变和参照群体相关知识点进行作答。

参考答案：动机是消费行为产生的原因和动力，玛丽最开始不使用眼霜的消费行为主要是因为缺乏消费动机，即认为自己年龄还小，并不需要眼霜；之后，玛丽开始从对使用眼霜的负面态度转变为正面态度，以及后来开始使用彩妆的消费者行为主要受到了参照群体的影响。参照群体是个体在形成其购买或消费决策时，用以作为参照、比较的个人或群体，对消费行为的影响方式有规范性影响、信息影响和价值表现性影响。案例中，玛丽的使用眼霜和彩妆的消费者行为主要受到了参照群体的群体规范和信息性影响。

#### 试卷七

##### 一、单项选择题

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

##### 二、多项选择题

1. ABDE 2. ABCD 3. ACDE 4. ABC 5. ABC 6. ABCD 7. ABDE 8. ABCDE 9. ABD 10. BCD

##### 三、辨析题

1. ×

理由：刺激量只有达到消费者的差别感觉阈限才能引起消费者新的感觉

2. ×

理由：心境并不指向某一具体事物

3. ×

理由：经典条件反射理论适合与低介入程度

4. ×

理由：文化消费需求受任意可支配收入影响

5. √

理由：由于受到购买动机、购买能力、情境因素等因素的影响，态度与行为会出现不一致

6. ×

理由：态度是可以改变的

7. √

理由：主要群体是直接接触的群体，因此，家庭、朋友、同时均属于主要群体

8. ×

理由：消费者个人知识经验越丰富，参照群体影响力越小



#### 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。”

消费者行为特点包括：（1）消费者行为具有广泛性和分散性特点（2）消费者行为具有多样性和复杂性特点（3）消费者行为具有易变性和发展性特点（4）消费者行为具有非专家性和可诱导性。

2. 消费者的购后过程分为三个阶段：（1）商品的使用和处置（2）购后评价（3）相应的购后行为。

3（1）发动和终止行为的功能

（2）指导和选择行为方向的功能

（3）维持与强化行为的功能

4.（1）应具有可见性：购买、使用和处置能够很容易被人看到。

（2）应具有流动性：某些消费者有能力购买，另一些消费者无力购买。

（3）应具有拟人性：能在某种程度上体现一般使用者的特征。

5. 在广泛的范围内，差别感觉阈限与原刺激量的比值是一常数， $K=\Delta I/I$ ，式中  $I$  为原有刺激量， $\Delta I$  代表刺激量的增加量，为差别感觉阈限， $K$  称为韦伯分数。上述公式称为韦伯定律。表明了差别感觉阈限与刺激量之间近似为恒定的正比关系。

#### 五、论述题

1.（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

2. 扩散过程就是创新产品不断被更多消费者所采用的过程，寻找扩散障碍，制定促进扩散策略，努力克服这些障碍是营销管理者的主要任务。

（1）当消费群体性质保守时，此时需要寻找其他市场，以群体内的创新者为目标。

（2）当决策类型为群体决策时，选择可以到达所有决策者的媒体，提出化解冲突的主题。

（3）如果企业营销努力有限，则应以群体的创新者为目标，使用地毯式轰炸策略。

（4）如果消费者感知需要弱，则做大量的广告表明产品利益的重要性。

（5）如果创新产品与目标消费者生活方式、价值观念存在冲突，则强调与价值规范相符的属性。

（6）如果创新产品相对优势低，则降低价格，重新设计产品。

（7）如果创新产品的复杂性高，则在服务质量高的零售销售，使用有经验的推销人员，试用蟾皮演示、大量的营销努力。

（8）如果创新产品的可观察性低，则可大量使用广告。

（9）如果创新产品试用存在困难，向早期采用者免费提供样品，对租赁机构提供优惠价格。

（10）如果消费者知觉风险高，则获得权威机构的认证或证明，或提供担保。

#### 六、案例分析题

本题采用刺激泛化相关知识进行作答，包括刺激泛化刺激泛化在品牌策略中应用、包装策略中的应用、广告策略当中应用。结合案例进行分析。

试卷八

### 一、单项选择题

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

### 二、多项选择题

1. ABE 2. ABCD 3. ABCDE 4. BC 5. ABCDE 6. ABC 7. ABC 8. ACD 9. ABCD 10. ACD

### 三、辨析题

1. ×

理由：需要与动机不属于影响消费者行为的环境因素

2. ×

理由：购物行为中，需要是基础，动机是动力

3. ×

理由：企业只是组织消费者当中的一员

4. ×

理由：根据双因素理论，商品的基本功能属于保健因素

5. ×

理由：根据韦伯定律，差别感觉阈限与原有刺激量之间近似为恒定的正比关系

6. √

理由：知觉具有整体性，消费者会将商品及其周围的要素知觉为一个整体

7. √

理由：晕轮效应是指消费者根据由事物的一点做出对事物整体的判断

8. ×

理由：铃响是条件刺激

### 四、简答题

1. 影响注意的因素主要有三类：刺激物因素、个体因素和情境因素

（1）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。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。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。

2. 态度是指人们对于事物所持有的肯定或否定，接近或回避，支持或反对的心理和行为的倾向。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值观，表现出消费者的性格、兴趣和文化修养。

3. （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

4. 影响消费者购买行为与态度不一致的因素包括：购买动机、购买能力、情境因素、态度上问题、态度测量与行动之间有延滞。

5. （1）首因效应。是指在社会认知过程中，最先的印象对人的认知具有极其重要的影响。

（2）近因效应。是指最后的印象对人的认知具有重要的影响。

（3）光环效应。是指由事物的一点做出对事物整体的判断。容易产生“一好百好，一坏百

坏”以偏概全的认知偏差。

(4) 刻板效应。是指在社会认知过程中，最先的印象对人的认知具有极其重要的影响

(5) 投射效应。以自己所具有的观念和想法去判断别人，认为自己的观念和想法别人一定会有。

## 五、论述题

1. 文化价值观可以区分为三大类，即有关社会成员间关系的价值观、有关环境的价值观和有关自我的价值观。

(1) 有关社会成员间关系的价值观反映的是一个社会社会关于个体与群体、个体之间以及群体之间适当关系的看法。包括：在自己与他人关系上的价值观、在个人与集体关系上的价值观、在成人与孩子关系上的价值观、在青年与老人关系上的价值观、在男人与妇女关系上的价值观、在竞争与合作关系上的价值观和浪漫主义的价值观

(2) 有关环境的价值观反映的是一个社会关于该社会与其经济、技术以及自然等环境之间的关系的看法。包括：在个人成就与出身关系上的价值观、在传统与变革关系上的价值观、在风险与安全关系上的价值观、在乐观与悲观关系的价值观、关于清洁的价值观关于自然的价值观

(3) 有关自我的价值观反映的是社会各成员的理想生活目标及其实现途径。包括：在“动”与“静”关系的价值观、在物质主义与非物质主义关系上的价值观、在工作与休闲关系上的价值观、在今天和明天关系上的价值观、在欲望与节制关系上的价值观、在幽默与严肃关系上的价值观。

2. 情境因素是指态度改变或说服过程中具有影响的外部环境，如信息接收者对劝说信息是否预先有所了解，信息传递时是否有其他干扰因素等。说服消费者态度改变的过程是在一定情景条件下进行的。许多情景因素对于说服能否达到效果具有重要的影响。

(1) 预先警告。如果某一位消费者在接触说服信息前，对劝说企图有所了解，他可能发展期反驳的论点，从而增强抵御劝说的能力。但当一个人不十分信服他原来的观点，预先警告则会促进太大的转变。预先警告作用和意见内容是否涉及个人利益有紧密的联系，对没有个人利益介入的人，能促进其态度转变，对有较深利益牵连的人，能阻挠其态度转变。

(2) 分心。分心是指由于内外干扰而分散注意力或注意力不能集中的现象。分心对态度转变的而影响，实际上应视分心程度而定。适度的分心有助于态度转变，过度的分心则会降低劝说效果，从而阻碍态度的改变。

(3) 重复。信息重复会增加消费者认知，随着认知增加，人们心中的不确定性减少；但随着重复增加，人们将逐渐适应，产生厌烦，当增加的厌烦程度开始超过减少的不确实性时，广告的说服效果就开始下降。因此最佳的广告效果应选择适宜的重复次数。

## 六、案例分析题

本题主要运用了经典性条件反射理论。案例中《吉祥三宝》为无条件刺激，美好时光海苔是条件刺激，消费者听到《吉祥三宝》则会产生快乐、幸福的情绪反应。美好时光海苔反复与《吉祥三宝》同时出现，经过联系，消费者则对美好时光海苔也产生了同样的情绪。

### 试卷九

#### 一、单项选择题

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

#### 二、多项选择题

1. ABCD 2. ACD 3. ABC 4. ABCD 5. ABCD 6. ABCD 7. ABC 8. ACE 9. AC 10. BCD

#### 三、辨析题

1. ×

理由：这为声望定价

2. ×

理由：信息性影响

3. ×

理由：影响注意的因素还包括消费者个人因素和情境因素

4. ×

理由：创新的复杂性越高，创新的扩散速度越慢

5. ×

理由：成为传递自我概念象征品的特征有可见性、拟人性和流动性

6. ×

理由：胆汁质的消费者容易产生冲动性消费行为

7. ×

理由：社会阶层具有多维性，即是由多个变量决定的

8. ✓

理由：根据恩格尔定律，家庭收入的增加，娱乐、旅游和教育的支出将会增加。

#### 四、简答题

1. 简要解释操作性条件反射与经典性条件反射的异同。

斯金纳的操作性条件反射与巴甫洛夫的经典性条件反射理论的相同之处是：认为学习是建立在条件反射基础上的。两者的区别是：经典条件反射理论认为学习是先有刺激后有行为；操作条件反射理论强调学习是先有行为后有刺激，行为反应是自发出现的，而后才被刺激所增强。

2. 简要说明不同社会阶层的消费行为差异。

①对商店选择的差异

②对产品的不同选择

③购买数量的差异

④信息接收和处理上的差异

⑤对价格的敏感不同

⑥休闲活动上的差异

3. 简要说明动机的特性。

①动机的内隐性②动机的实践性③动机的多重性④动机的复杂性

注：需要简要展开说明

4. 简要说明韦伯定律。

在广泛范围内，差别感觉阈限与原有刺激量的比值是一常数，用公式表示

$$K = (\Delta I) / I$$

式中 I 为原有刺激量， $\Delta I$  代表刺激量的增加量，为差别感觉阈限，K 称为韦伯分数。上述公式称为韦伯定律。表明了差别感觉阈限与刺激量之间近似为恒定的正比关系。即原有刺激量越大，差别阈限值越高。

5. 简要说明影响消费者情绪的主要因素

(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) 商店环境激励因素；

(5) 厂商服务。

#### 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. 消费者行为与市场营销有着密切的关系,消费者行为研究是制定营销策略的基础,对市场机会分析、市场细分、产品定位、市场营销组合具有重要和现实的意义。

1. 产品定位。营销人员只有了解产品在目标消费者心目中的位置,了解其品牌或商店是如何被消费所认知的,才能发展有效的营销策略。

2. 市场细分。通过调查消费者和对市场细分,可以发现新的市场机会,使企业步入更好的经营状态。

3. 新产品开发。通过了解消费者的需求与欲望,了解消费者对各种产品属性的评价,企业可以据此开发新产品;分析消费者行为,还可能为成熟产品找到新的用途和新的市场。

4. 产品定价。产品定价如果与消费者的承受能力或与消费者对产品价值的感知脱节,再好的产品也难以打开市场。

5. 分销渠道的选择。了解目标消费者在购物方式和购物地点上的偏好和为什么形成这种偏好,企业在分销渠道选择上的风险才有可能最大限度的降低。

6. 广告和促销策略的制定。对消费者行为的透彻了解,是制定广告和促销策略的基础。

## 六、案例分析题

1. 因为其购买过程属于高参与状态,唐小姐的购买决策类型为广泛购买决策。

2. 购买决策过程包括五个阶段:确认需要(确认问题、需求认知均可)、收集信息、评价方案、购买、购后评价。①唐小姐因工作面试需要,以及现有的服装不能满足其面试需要,产生购买新衣服的需要,此阶段为确认需要阶段;②经过内部搜寻发现 S 和 G 公司不出售职业服装,通过报纸获悉某家大型百货公司销售唐小姐所需服装,此阶段为信息收集阶段;③看到 P. E 品牌服装后,销售人员向她展示了三套服装,唐小姐选择一套进行试穿,此阶段为方案评估阶段;④在李小姐、销售员和店内另一位顾客的赞同下,唐小姐决定买下服装,此阶段为购买;⑤在购买服装后,由买了一双皮鞋与之相搭配,此阶段为购后行为阶段。

## 试卷十

### 一、单项选择题

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

### 二、多项选择题

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

### 三、辨析题

1. ×

理由:与顾客满意直接相关的顾客让渡价值

2. ×

理由:消费者行为特点之一是具有可诱导性

3. ×

理由：这是感觉的联觉性

4. √

理由：根据米勒的研究表明，消费者短时记忆的极限是 7 个单位

5. √

理由：意见领袖的特征之一是具有独特的产品知识

6. ×

理由：是声望定价

7. ×

理由：社会阶层具有流动性，会受到个人努力、社会变迁等因素影响

8. ×

理由：语义差别量表是属于间接测量方法

#### 四、简答题

1. 简述消费者购买决策类型。

按照消费者参与程度，可以将消费者购买决策类型划分为三种类型，分别是：

（1）惯常决策，消费者参与程度很低，购买行为最为简单。

（2）有限决策 当消费者认为备选产品之间的差异不是很大，介入程度不是很高，解决需求问题的时间比较短时，消费者所面临的大多属于有限决策。

（3）广泛决策，一般是在消费者介入程度较高，品牌间差异程度比较大，而且消费者有较多时间进行斟酌的情况下所作的购买决策。

2. 简要说明动机冲突的三种类型

（1）双趋冲突。指一个人以同样强度追求同时并存的两个目的又不能兼得时产生的内心冲突。

（2）趋避冲突。指一个人对同一消费目标同时产生两种对立的动机，一方面好而趋之，另一方面恶而避之的内心矛盾冲突。

（3）双避冲突。指一个人同时遇到两个威胁性的事件，但又必须接受其一，才能避免其二时的内心冲突。

3. 简要说明影响注意的因素。

影响注意的因素主要有三类：刺激物因素、个体因素和情境因素

（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。

4. 简要说明 AIO 分析法。

AIO 分析法又称为活动、兴趣、意见测试法，其基本思想是通过问卷调查的方式了解消费者的活动、兴趣和意见以区分不同的生活方式类型。提出的关于活动方面的问题是消费者做什么、买什么、怎样打发时间等；兴趣方面的问题是消费者的偏好和优先考虑的事物，意见方面的问题是消费者的世界观、道德观、人生观、对经济和社会事物的看法等。

5. 简要说明企业依据社会阶层来制定市场营销战略的步骤。

依据社会阶层制定市场营销战略的具体步骤：1. 决定企业的产品及消费过程在哪些方面受社

会身份、地位的影响，然后将相关的地位变量与产品消费联系起来；2. 确定应以哪一社会阶层消费者为目标市场；3. 进行产品定位；4. 制定市场营销组合

## 五、论述题

1. 划分社会阶层划分方法大致可以归纳单一指标法和综合指标法。

(1) 单一指标法根据某个某个单项指标将消费者分成不同的阶层。由于社会地位受到多方面因素的影响，只用其中一项因素去衡量一个人的社会地位可能会失之偏颇。当在分析社会地位的特定方面对消费过程的影响时，这一方法仍然是很有帮助的。实践中，常用的单项指标是教育、职业和收入。

(2) 综合指标法运用多个社会经济变量从多个层面测量消费者的社会地位，即赋予职业、教育、收入、声望等以不同的权重，测定消费者在这些项目上的总分，以此决定他属于何一阶层。综合指标法中比较著名的是科尔曼地位指数法和霍林舍社会位置指数法。科尔曼指数法从职业、教育、居住的局域、家庭收入四个方面综合测量消费者所处的社会阶层；霍林舍社会地位指数从职业和教育两个层面综合测量社会阶层的一种方法。

2. 顾客忠诚指消费者对某产品或品牌感到十分满意而产生的情感上的认同，对该产品或品牌有一种强烈的持久的偏爱，并试图重复购买该品牌产品的趋向。顾客忠诚既有行为忠诚、也包括情感和态度的忠诚，可以用以下标准来衡量。

(1) 顾客重复购买次数，重复购买概率为 50%以上则为忠诚者；10%~50%为中度忠诚者；10%以下为低度忠诚者。

(2) 顾客挑选时间。顾客评价、选择商品的速度越快，时间越短，顾客对商品的信任程度越高，反映出对商品的忠诚。

(3) 顾客对价格的敏感程度。越忠诚的顾客价格敏感程度越低。

(4) 顾客度竞争产品的态度。忠诚顾客不特别注意或忽视竞争产品的变化。

(5) 顾客对产品质量故障的承受能力。当产品质量出现问题时，忠诚的顾客更宽容。

## 六、案例分析题

1. 自我概念是指个人对自身一切的知觉、了解和感受的总和。消费者选择那些与其自我概念相一致的产品、品牌和服务，避免选择与其自我概念相抵触的产品、品牌和服务。从某种意义上来说，消费者是什么样的人是由其使用的产品来界定的，某些拥有物不仅是自我概念的外在显示，同时也是自我身份的有机组成部分。因此，营销人员应该努力塑造产品形象并使之与目标消费者的自我概念相一致。案例中，SMART 和 MINICOOPER 的环保、灵活以及极富个性的形象得到了拥有这些自我概念的男性消费者的青睐。都市 SUV 所传递出独立、奔放和洒脱与女性越来越独立的自我想象越来越温和，因此，受到了女性的青睐。

2. 成为象征品的产品具有三个方面的特征：一是具有可见性；二是具有变动性；三是应具有拟人性。案例中的所提到的汽车就具有上述三个方面的特征，一是汽车的使用和处置很容易被别人看到；二是汽车的价格较高，某些消费者有能力购买，另一些无力购买；三是汽车能够体现使用者的形象。

## 试卷十一

### 一、单项选择题

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

### 二、多项选择题

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

### 三、辨析题

1. ×

理由：因为事情紧急，消费者没有足够的时间进行方案的评估与比较，因此，该情况属于名

义决策

2. ×

理由：还可以由外在刺激唤起

3. ×

理由：诱因论侧重从外部刺激物对行为影响进行分析，动因论侧重于从个体内部需要寻求对行为和动机的解释

4. ×

理由：展露是使感觉器官有机会被激活，而不是一定被激活

5. ×

理由：这为有意注意

6. ×

理由：爱德华指出，新产品被消费者接受的过程是先刺激泛化，后进入刺激辨别

7. √

理由：由于受到购买动机、购买能力等因素影响，购买行为与动机之间会存在不一致性

8. ×

理由：社会阶层具有多维性，有经济变量、社会互动变量和政治变量共同决定的

#### 四、简答题

1. 定义：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. 赫兹伯格将导致对工作不满的因素称为保健因素，将引起工作满意感的一类因素称为激励因素。在消费者动机分析中，商品的基本功能或为消费者提供的基本利益与价值，实际上可视为保健因素，这类基本的利益和价值如果不具备，就会使消费者不满，然而商品具备了某些基本利益和价值，也不一定能保证消费者产生满意感。

3. （1）区别：情绪一般指与生理的需要和较低级的心理过程（感觉、知觉）相联系的内心体验。情感一般指与人的社会性需要和意识紧密联系的内心体验。如理智感、荣誉感、道德感、美感等。

（2）联系：情绪的变化一般受到已经形成的情感的制约；而离开具体的情绪过程，情感及特点则无从表现和存在。

4. 社会阶层指由具有相同或类似社会地位的社会成员组成的相对持久的群体。社会阶层表现为人们在社会地位上存在差异。

社会阶层的特征：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

5. 经典性条件反射理论。理由：广告背景里的怀旧音乐使得理查德产生了回忆高中时代与朋友们在一起的美好时光的条件反应。当怀旧音乐与恰吉这个中性刺激重复搭配后，回忆带来的好感与恰吉可乐就形成了一种联系。通过这种联系，消费者“学习”用好感来反应恰吉可乐，最终这种反应不再依赖于怀旧音乐。

#### 五、论述题

1. 影响消费者行为因素很多，主要有心理因素、个人因素、环境与情境因素和营销因素。

（1）心理因素。主要有需要和动机、感觉和知觉、学习和记忆、信念和态度

（2）个人因素。消费者资源、人口统计因素、个性与自我形象、生活方式。

（3）环境与情境因素。主要包括文化和亚文化因素、社会因素（社会阶层、社会群体、家庭和角色等）、情境因素



- (4) 营销因素, 企业的市场营销策略 (产品、价格、渠道和促销)
2. (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
- ① 产品使用时的可见性
  - ② 产品的必需程度
  - ③ 产品与群体的相关性
  - ④ 产品的生命周期

## 六、案例分析题

(1) 四种答案各反映出消费者哪些气质特征?

根据希波克拉底的体液说, 人的气质可以分为多血质、胆汁质、粘液质和抑郁质四种。①耐心诉说的消费者型较明显的反映出粘液质的特征, 这种气质类型的消费者清雪稳定、有耐心、自信心强; ②自认倒霉型消费者比较明显的反映出抑郁质的特征, 这类消费者行为内向, 言行缓慢, 优柔寡断; ③灵活变通型消费者比较明显地反映出多血质的特征, 这类消费者喜欢与营业员和其他顾客交换意见, 行为外向, 比较热情; ④据理力争型消费者比较明显地反映出胆汁质的特征, 这类型的消费者精力旺盛、急躁、易冲动

(2) 针对不同气质类型的消费者服务策略?

本题无标准答案, 只要能够针对各个气质类型特点提出策略即可得分。但要表达的流畅有逻辑。

## 试卷十二

### 一、单项选择题

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

### 二、多项选择题

1. ABDE 2. BCDE 3. ACDE 4. ABD 5. ACD 6. BCD 7. ABC 8. ABCE 9. ABC 10. ABCD

### 三、辨析题

1. ×

理由: 属于经验导向研究法

2. ×

理由: 根据阿萨尔模型, 该情况属于复杂购买行为

3. ×

理由: 消费购买决策的起点是确认需要, 终点是购后行为

4. ×

理由: 物质需要与精神需要是按照需要的对象进行划分的, 生理需要和社会需要是按照需要的起源进行划分的

5. √

理由: 低于差别感觉阈限则不会引起消费者新的感觉, 高于差别感觉阈限的部分则是浪费

6. ×

理由: 根据艾宾浩斯遗忘曲线, 遗忘的规律是随着时间的推移, 先快后慢

7. √

理由: 成为传递消费者自我概念象征品的必需具有可见性

8. ×

理由: 经济条件和年龄属于人口统计特征, 而非个性心理特征

### 四、简答题

1. ①动机的内隐性②动机的实践性③动机的多重性④动机的复杂性
2. 影响注意的因素主要有三类：刺激物因素、个体因素和情境因素
  - (1) 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。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。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. 态度是指人们对于事物所持有的肯定或否定，接近或回避，支持或反对的心理和行为的倾向。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。指态度能使人更好的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值观，表现出消费者的性格、兴趣和文化修养。
4.
  - (1) 首因效应. 是指在社会认知过程中，最先的印象对人的认知具有极其重要的影响。
  - (2) 近因效应。是指最后的印象对人的认知具有重要的影响。
  - (3) 光环效应。是指由事物的一点做出对事物整体的判断。容易产生“一好百好，一坏百坏”以偏概全的认知偏差。
  - (4) 刻板效应。是指在社会认知过程中，最先的印象对人的认知具有极其重要的影响
  - (5) 投射效应。以自己所具有的观念和想法去判断别人，认为自己的观念和想法别人一定会有。
5.
  - (1) 无条件刺激的强度
  - (2) 条件刺激与无条件刺激配对出现的次数；
  - (3) 条件刺激与无条件刺激出现的顺序；
  - (4) 消费者在信息接收过程中的加工程度
  - (5) 条件刺激与无条件刺激的联结是否新颖、独特。

## 五、论述题

1. 提高创新产品市场接受程度，关键之处是从目标市场的角度分析创新产品，这种分析能够发现阻碍市场认可与接受的潜在阻力——扩散障碍。制定促进扩散的策略的主要任务是克服这些障碍。
  - (1) 当阻碍因素为目标客户群偏保守时，这时可以寻找其他市场，以群体内的创新者为目标。
  - (2) 当消费者的决策类型属于群体决策、选择可以到达所有决策者的媒体，提出化解冲突的主题
  - (3) 当企业的营销努力有限成为创新阻碍时，以群体内的创新者为目标，试用低碳式轰炸策略
  - (4) 当消费者感知的需要弱阻碍创新扩散，这时做大量广告表明产品利益的重要性
  - (5) 当新产品与消费者现有价值观存在冲突，强调与价值规范相符的属性
  - (6) 当新产品相对优势较弱，降低价格，重新设计产品
  - (7) 当新产品复杂性高时，在服务质量高的零售店销售，使用有经验的推销人员，使用产品演示、大量的营销努力。
  - (8) 当新产品可观察性较低时，
  - (9) 当新产品可试性困难时，可向早期采用者免费提供样品，对租赁机构提供优惠价格
  - (10) 当知觉风险较高时，成功记录，权威机构认证或证明。

2. 文化价值观可以区分为三大类，即有关社会成员间关系的价值观、有关环境的价值观和有关自我的价值观。

(1) 有关社会成员间关系的价值观反映的是一个社会关于个体与群体、个体之间以及群体之间适当关系的看法。包括：在自己与他人关系上的价值观、在个人与集体关系上的价值观、在成人与孩子关系上的价值观、在青年与老人关系上的价值观、在男人与妇女关系上的价值观、在竞争与合作关系上的价值观和浪漫主义的价值观

(2) 有关环境的价值观反映的是一个社会关于该社会与其经济、技术以及自然等环境之间的关系看法。包括：在个人成就与出身关系上的价值观、在传统与变革关系上的价值观、在风险与安全关系上的价值观、在乐观与悲观关系的价值观、关于清洁的价值观关于自然的价值观

(3) 有关自我的价值观反映的是社会各成员的理想生活目标及其实现途径。包括：在“动”与“静”关系的价值观、在物质主义与非物质主义关系上的价值观、在工作与休闲关系上的价值观、在今天和明天关系上的价值观、在欲望与节制关系上的价值观、在幽默与严肃关系上的价值观。

#### 六、案例分析题

(1) 本题可从态度说服模型角度进行作答。这位妈妈的态度改变是源于接触到了一个权威的信息源，即一位专家在报纸上传播的“出生婴儿不宜喂食蜂蜜”的观点。这改变了消费者态度的认知成分。公司工作人员的态度使得母亲的情感成分发生了改变。

(2) 可从态度改变的营销策略进行分析。