

《消费者行为学》模拟试卷（一）参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

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

三、辨析题

1. × 2. √ 3. × 4. × 5. × 6. √ 7. × 8. ×

四、简答题

1、消费者购买行为受挫后常见的反应方式有：

- (1) 攻击：这是指消费者对阻碍其动机实现的人和对象怀有敌意，并表示出强烈不满。
- (2) 退化：当消费者遭受多次挫折后，会出现一种比自己的年龄阶段要幼稚许多、像孩子般未开化的行为方式。
- (3) 抑制：消费者把自己由于动机受挫而产生的不快和痛苦体验、烦闷等竭力排除在记忆之外，从而消除焦虑。
- (4) 替代：当消费者在某一购买活动中遭受挫折时，他可能改变方向，以其他可能达到的成功活动来消除内心的不满感和紧张感。

2、在口传中，经常可以发现，有些消费者会较其它消费者更频繁或更多地为他人提供信息，从而在更大程度上影响别人的购买决策，这样的人消费者被称为意见领袖或舆论领袖。

舆论领袖：

- (1) 对某种产品或某种类型的产品具有浓厚的兴趣和丰富的知识。
- (2) 较一般消费者更为活跃，更加具有自信心，而且具有较高的社会地位。
- (3) 与意见跟随者属于同样的群体和社会阶层。
- (4) 在产品购买上，意见领袖较意见跟随者更富于创新，但他又不同于产品的创新采用者。

舆论领袖经常为他人提供信息，影响别人的购买决策。

3、个性是指决定和折射个体如何对环境作出反应的内在心理特征。

内在心理特征包括使某一个体与其它个体相区别的具体品性、特质、行为等多个方面。

人的个性具有多方面的特点：

首先，个性既反应个性的差异，以反应了人类、种族和群体的共同心理特征。

其次，个性具有一致性和稳定性。

最后：个性并非完全不可改变。

4、消费者具体的购买动机有：（1）求实动机；（2）求新动机；（3）求美动机；（4）求名动机；（5）求廉动机；（6）求便动机；（7）模仿或从众动机；（8）好癖动机。

5、参照群体的影响方式有：

- (1) 规范性影响：指由于群体规范的作用而对消费者的行为产生影响。
- (2) 信息性影响：指参照群体成员的行为、观念、意见被个体作为有用的信息予以参考，由此在其行为上产生影响。
- (3) 价值表现上的影响：指个体自觉遵循或内化参照群体所具有的信念和价值观，从而在行为上与之保持一致。

五、论述题

1、（1）追求新颖时尚。

青年人思想活跃，感觉敏锐，勇于创新，敢于冲破旧的传统观念与世俗偏见，易于接受新事物，追随时代潮流。其青春期的心理特征决定他们是市场上新产品和时尚产品的首批购买者和消费的带头人。如改革开放初期，年轻人率先穿牛仔裤；模仿影视明星的穿着、发型等。

（2）喜爱反映个性特征的商品。

年轻人 20 岁左右时，自我意识加强了，对事物感性认识加深并渐有主见，他们把消费活动与个人性格、志向、兴趣联系起来，形成独特的消费心理。他们总是对市场上已经很普遍的商品感到不满，他们总想超越现实，把消费活动看成自我表现的方式借此表现出自身的与众不同和向他人展示自己的个人魅力，并在这一过程中体验兴奋、愉快的心情。

（3）冲动型的购买。

青年人的特点是体力充沛，精力旺盛。其心理特征一方面表现出果断迅速，反应灵敏；另一方面也表现出感情冲动，草率行事。这种性格的突出表现是购买决策之前，许多时候缺乏充分的酝酿和考虑，只凭一时的情绪冲动，往往会谈商品的外观和式样的新奇所吸引，或是受到购物环境和他人言行的影响，而对价格、质量缺乏仔细的斟酌，加上他们经济上的独立，直观上只要认为商品中意，就会草草作出购买的决策，有时甚至超出自身的购买力。

2、感觉记忆：又称瞬时记忆，它是指个体凭视、听、味、嗅等感觉器官，感应到刺激时所引起的短暂记忆，其持续时间往往按几分之一秒计算。

短时记忆：短时记忆的容量是有限的。短时记忆中的信息转入长时记忆需要一定的时间，这一转换时间视记忆的任务，即单纯地再认该则信息还是回忆该则信息而有所不同。短时记忆中的信息保持时间较短且易受干扰，只要插入新的识记活动，阻止复述，住处将很快消失且不能恢复。

长时记忆是指记忆信息保持在 1 分钟以上，直到数年乃至终生的记忆。

长时记忆的容量是相当大的，长时记忆中的信息是以类似于网络结构的方式有组织地贮存的。

六、案例分析题

速溶咖啡刚上市销售受阻的主要原因是宣传的产品卖点与消费者的价值取向发生冲突，引起消费者的负面联想；改变产品宣传的内容后，使消费者在产品象征意义的认知上匹配起来，市场就打开了。

《消费者行为学》模拟试卷（二）参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

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

三、辨析题

1. × 2. √ 3. √ 4. × 5. × 6. √ 7. × 8. √

四、简答题

1、（1）态度是消费者性格的反映。从消费态度方面划分，消费者的性格类型分为：节俭型、保守型、随意型3种。

（2）节俭型消费态度表现出勤俭、节约、实用，选购标准是商品内在质量和实用性，不重商品的名声。

（3）保守型消费者对新产品的接受慢，偏爱传统的或多次使用的商品。消费态度严谨或选择商品往往凭购买传统或多次使用经验的消费者，其性格类型是保守型。

（4）随意型消费态度表现出比较随便，选购商品的随机性大，选购标准多样化，容易接受外部信息，受外界影响比较大。

2、（1）社会物质环境推动消费文化层次的提高；

（2）社会制度环境影响社会消费意识与观念的形成；

（3）社会精神环境通过理想、情操、精神生活等方面影响消费心理及行为。

3、归纳为3类：

（1）消费者对某种商品的偏好——来自于长期实践；

（2）消费者对某种商品品牌的偏好——在了解的基础上；

（3）消费者对某种消费行为方式的偏好。

设计商品包装应注意哪些心理要求？

（1）突出商品形象；

（2）强化便利功能；

（3）使商品具有艺术魅力；

（4）使商品具有时代特点，表现时代特色；

（5）注意差别化与适度性。

4、传递者对消费者态度的改变有着重要的影响，通常以其自身的信息源特征影响着说服效果。就企业而言，慎重选择信息的传递者应考虑下列因素：（1）传递者的权威性；（2）传递者的可靠性；（3）传递者外表的吸引力；（4）受众对传递者的喜爱程度。

5、（1）激发较低层次的需要；（2）唤起消费者的潜在需要；（3）激发新的需要；（4）强化消费者现有需要；（5）强调商品能够满足特殊需要。

五、论述题

1、（1）消费者个性特征差异导致意志品质差异，进而对购买行为产生影响。

（2）自觉性是指消费者能充分认识自己行动的正确性以及行动的社会效果。自觉性较差的消费者，容易盲目地听从别人的意见，接受他人的影响，而由于缺乏明显的情感和意志倾向，影响自己购买行为的实现。

（3）果断性是指消费者能够根据面临的情况，迅速地分析作出决策，执行决策的品质。果断性较差的消费者，常常表现出优柔寡断，决策过程时断时续，容易受到外界的影响。

（4）自制性是指消费者善于控制自己的情感，并能够有意识地调节与支配自己思想和言行的品质。自制性较差的消费者，不能较好地控制自己的情绪，不能制止与决策无关的行为，容易冲动，有时不能使购物活动顺利地进行。

（5）坚韧性是指消费者善于以充沛的精力克服困难来完成既定的任务的品质。坚韧性较差的消费者，会见异思迁、半途而废，购买活动的效率和成功率都较低。

2、人口环境对于市场的影响具有整体性和长远性的特点，这种影响直接反映到消费需求的变化上。

（1）人口数量是决定市场规模的一个基本要素。在收入水平和购买力大体相同的条件下，人口数量的多少直接决定了市场规模和市场发展的空间，人口数量与市场规模成正比。

（2）人口的年龄结构直接关系到各类商品的市场需求量，以及企业目标市场的选择。

（3）人口的教育程度与职业不同，对市场需求表现出不同的倾向。

（4）人口密度不同，则市场大小不同、消费需求特性不同。中国城镇特别是大中城市人口少、密度大、消费需求水平高；乡村人口多、密度小、消费需求水平低。

（5）一个国家或地区的家庭单位的多少以及家庭平均人员的多少，可以直接影响到某些消费品的需求数量。同时，不同类型的家庭往往有不同的消费需求。中国家庭近年来呈现出家庭规模小型化的趋势，给经营家庭用品的行业提供了新的市场机会。

（6）我国绝大部分人口为农业人口（约占总人口的80%）。这种社会结构要求企业营销应充分考虑到农村这个大市场。

（7）民族不同，其文化传统、生活习性也不相同，民族市场的特点有很大差异。

六、案例分析

雷诺公司在新产品进入市场时，用了高价策略——撇脂定价。这是因为他们深知顾客的心理：当新产品上市时，顾客对新产品没有思想准备，无法对其价格做出判断。同时，又出于好奇，充满了购买欲。这时，新产品上市，价格就应定得高些。

《消费者行为学》模拟试卷（三）参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

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

三、辨析题

1. × 2. × 3. √ 4. × 5. √ 6. × 7. √ 8. √

四、简答题

1、消费者购买的是新产品或对所要购买的产品以前没有体验；以往在同类产品的购买与消费中有过不愉快的经历；购买中机会成本的存在；因缺乏信息而对购买决定缺少信心；所购买的产品技术复杂程度高。

2、价格是影响消费行为最重要、最敏感的因素。价格本身有以下心理功能：

- (1) 有衡量商品价值和品质的功能。一分钱一分货。
- (2) 有显示社会价值和社会地位的功能。名牌产品显示其财富和地位。
- (3) 有调节消费需求的功能。价格上涨，需求量下降；价格下降，会使需求量增加。
- (4) 传输市场信息和引导消费方向的功能。因为价格变化反映了市场状况、企业的信息和国家政策的导向。

3、处于问题认知状态；影响因素有时间、环境的改变；产品获取；产品消费；个体差异。

4、消费者的信息处理过程是指商品刺激信号被消费者接受、存贮、加工、使用信息的过程。

分述如下：

- (1) 展示。展示商品，使消费者获得第一印象，这将影响之后的消费行为。
- (2) 注意。商品展示有没有引起消费者注意，取决于信号的特性（信号的大小、强度等）和消费者本身的特性。引起注意是消费者接受信号的开端。
- (3) 理解。信息被注意后，消费者对信息进行理解和领悟，根据自己的知识、经验，决定是否接受，在此过程中，需要起着重要作用。
- (4) 接受。理解过程中决定是否接受该信息。对信息可能完全赞同、部分赞同或不赞同。
- (5) 保留。信息一旦被接受，就会在头脑中长时间记忆储存起来，日后随时起用，采取相应的消费行动。

5、消费需求有以下特征：

- (1) 消费需求的多样性。因为人的需求有全面性，各类人的需求又有所不同。
- (2) 消费需求的层次性。总是不断地由低级向高级发展变化的。
- (3) 消费需求的发展性（无限性）。体现了消费的时代性。
- (4) 消费需求的伸缩性。例如价格和购买力双重影响。会产生对需求的促进或抑制。日用消费品需求弹性较小，中高级消费品伸缩性较大。
- (5) 消费需求的习惯性。如有人有饮茶的习惯，就对茶叶有习惯性需求。
- (6) 消费需求的周期性。例如每到冬季羊肉食品需求量就大。
- (7) 消费需求的互补性和互替性。前者例如买了汽车就要买汽油等，后者例如用天然织物替代化纤织物。
- (8) 消费需求的从众性。其表现为追求时尚、时髦，出现“抢购”风潮等。

五、论述题

1、(1) 消费意识观念方面：西方价值观不时地冲击着中华民族勤俭节约的传统生活准则，不少学生视勤俭为寒酸、视浪费为慷慨、视奢侈为高雅，艰苦朴素不再被看作美德，而追求时髦、追求高消费、超前消费、花未来的钱已成为时尚，社会享乐主义、拜金主义使得他们在价值取向上偏向金钱、追求享受，对大学生人生观、价值观产生了负面影响，使其消费意识容易陷入误区。

(2) 文化消费方面：大学生文化消费的整体性层次偏低，过多倾向于娱乐性、消遣性，别外大学生在不同程度上存在着重理轻文、重专业学习能力轻思想文化素质的提高倾向。在当今文化领域一些不健康的作品，不仅通过书本文字，还能过电子游戏、音像、互联网等文化市场吸引了不少大学生，使他们沉迷于其中。

(3) 物资和闲暇消费方面：盲目羡慕社会上“大款”的豪爽和互相攀比，追求时髦，爱显摆、爱慕虚荣。一些大学生甚至用奖学金、困难补助费来请客、搞宴请，以显示自己的豪爽和大气。

2、消费者有各自不同的气质类型，从而对其行为产生不同影响。

- (1) 第一，多血质的消费者，对购物环境适应能力强，易于与营业员沟通；
- (2) 第二，胆汁质的消费者，一旦产生需要就很快产生购买动机并迅速成交；
- (3) 第三，黏液型的消费者购物谨慎，不易受广告宣传影响；
- (4) 第四，抑郁型的消费者购物时考虑周到，注意细节，购物谨慎，不易接受他人介绍的信息。

六、案例分析题

1、(1) 趋势预测准确，每年都推出新式手表；对新产品的定位准确，该公司抓住了商品外观是消费者认识一个商品首先看到的客观事物，会给消费者留下强烈的第一印象，以至影响其认识后的情绪和行为；

(2) 生产和销售方式独特，生产的数量越少，越能显示他的珍贵，消费者留下强烈的第一印象。所有的司沃琪手表在推出5个月后将停止生产。因此即使最便宜的手表都有收藏价值。而且司沃琪公司每年分两次推出数量有限的时髦手表设计版本，通过举行抽签活动来决定手表收藏者；

(3) 刺激强度较强。于消费者行为也具有重要影响作用，它可以激发购买兴趣、促进购买欲望、增加购买信心。

2、追求新奇、追求名望、追求便利、满足嗜好等。

《消费者行为学》模拟试卷（四）参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

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

三、辨析题

1. × 2. √ 3. × 4. √ 5. × 6. √ 7. √ 8. ×

四、简答题

1、（1）客观性原则。这是基本原理，在收集、分析研究中，不能掺杂个人主观因素。

（2）科学性原则。结论与材料间有严密的逻辑性。

（3）发展性原则。不仅看到现实状态，还要预测其发展趋势。

（4）分析综合原则。由部分到整体，由个别到一般的去分析问题。

（5）联系性原则。影响消费者心理和行为的内外因素互相联系；消费者的心理过程与心理状态互相联系，因此要综合运用相联系的有关学科的研究成果。

2、消费者稳定的性趣，反映了消费者的心理特征，对消费有直接的影响。首先，兴趣能使消费者积极地去认识消费对象，为购买活动做好准备。例如对服装有兴趣者对服装信息较为敏感。其次，兴趣有助于消费者做出购买决策，特别对新奇、新颖的产品，有兴趣购买。第三，兴趣会使消费者经常从事有关消费活动，进行长期的、重复的购买活动。例如书画爱好者会长期重复地购买纸张、毛笔等。所以，促销人员应注意激发和培养消费者的兴趣。

3、现代企业营销可从以下几方面开拓思路：

（1）坚持投其所好。以前是“我有什么，你买什么。”现在应把握需求，做到“你要什么，我有什么。”

（2）注意潜在需求。开发生产那些消费者尚未意识到、或已意识到但还未生产出来的产品。

（3）认真细分市场。例如从儿童洗浴产品再细分为婴儿、学龄前儿童、学龄儿童几个系列产品。

（4）引导未来消费。使产品满足由低级到高级、由陈旧到新潮的消费需求。

（5）不断开发市场。企业要由适应需要到激发需要，不断开发新的市场。创造了顾客需要的产品，就赢得了一个广阔的市场。

4、①观察力②想象力③识别力④评价力⑤鉴赏力⑥购买决策能力。

5、购物点陈列、削价与促销、店内布置与气氛、商品脱销、销售人员。

五、论述题

1、（1）流行在一定程度上可以促进消费者在某些商品消费上的共同偏好。

（2）流行促进了人们在商品购买上的从众行为。

（3）流行以满足一定的社会和心理需要为基础，满足这类需要的方式很多，流行只是其中的一种方式而已。

（4）流行过程不同阶段的采用者，一般具有较大的心理与个性差异。

2、韦伯定律：个体可觉察到的刺激强度变化量 ΔI 与原刺激强度 I 之比是一个常数 (K) ，即 $\Delta I/I=K$ 。韦伯定律的提出，为我们提供了一个比较辨别能力的重要指标。如果要比较不同个体某一感觉道的辨别能力而所用的标准刺激又不相同时，就不能用差别阈限的绝对值进行比较，而要用韦伯比例来比较。另一方面，由于韦伯比例的倒数 $1/C$ 可以用来作为感受性的指标，所以通过韦伯比例我们还能对不同感觉道的感受性进行比较。

六、案例分析

1、那位顾客的意见是：“听说你们公司的冰箱质量不错，售后服务很好，本地许多家庭都用你们的产品。可是这么漂亮的产品放在马路边推销。太不雅观，我还以为你们公司的产品卖不出去呢。”

从顾客的意见中，我们可以知道感觉与知觉对消费行为的重大影响。消费者对某个产品有了良好的感觉或知觉，只要符合他的需要并有能力购买的话，他往往比较乐意购买，否则就不会购买。顾客对该公司的产品放在马路上销售这种现象，产生了“太不雅观，以为产品卖不出去的感觉。”在一定程度上降低了顾客购买冰箱的欲望。

其实这家公司“冰箱质量不错，售后服务很好”正是因为马路上销售，影响了企业的良好形象，将会对冰箱的销售产生不利的影响。因此，任何企业都应注意树立良好的形象意识，不能认为只要质量好，售后服务好就可以不顾其他方面的问题，要在一切方面使顾客产生良好的感觉、知觉，这才是高水平的经商之道。

2、销售科长的意见主要是：现在消费者要求高了，没有良好的销售环境，会影响消费者对我们公司的印象，破门破户像地摊售货，直接影响顾客对产品的感觉，长此以往，我们产品的知名度会降低，销售不容乐观。南方一家产品行销全国的冰箱场，进去后感觉像到了三星级饭店，可以想象企业资金雄厚，欣欣向荣，买这样企业生产的产品消费者自然放心。我打算给公司写个报告，从感觉、知觉与认识商品，记忆、注意与商品知名度，想象、情绪、情感与消费者购物等方面，说明购物环境对促进冰箱销售的重要作用，恳请公司领导同意拨款，装修改造销售科门市。

我同意销售科长的意见。因为他很清醒地认识到良好的购物环境对促进冰箱销售的重要作用。他提出的装修改造销售门市的建议也非常必要和及时。

消费者每一次的购买活动都是在具体的购物情境下发生的，购物情境中有物质环境的内容。物质环境是指消费者在进行购买活动时，影响和限制消费者行为的有形的、具体的环境因素。这其中又包括了商店地址、招牌、商店陈列状况、店堂气氛、商品摆设等内容。购买场所的物质环境通过消费者的感官直接作用于消费者，因此，它对消费者的影响是很大的。象这家公司的购物环境明显很差，如果对此没有意识，那就正如销售科长所言：“破门破户像地摊售货，直接影响顾客对产品的感觉，长此以往，我们产品的知名度会降低，销售不容乐观。”所以，应该同意销售科长的意见。

《消费者行为学》模拟试卷（五）参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ACD 2. ABCD 3. ABCD 4. ABCD 5. ABCD 6. AB 7. CD 8. ABCD 9. ABCD 10. BC

三、辨析题

1. √ 2. × 3. √ 4. × 5. √ 6. √ 7. × 8. ×

四、简答题

1、（1）客观性原则：搜集材料时必须如实记录，处理材料和分析结果时切忌带有主观偏见，下结论时不任意夸大或缩小；
（2）发展性原则：既要看到心理发展稳定性的一面，更要看到其发展变化的一面；
（3）系统性原则：把心理现象看作一个有机整体，全面考察心理的各种关系，多方面综合研究；要认识到人的心理系统是有序的、有组织结构的系统；要把心理作为一个开放系统进行研究。

2、消费需要在一定条件下必然产生，并随着客观环境的变化而不断变化，其变化表现出以下规律：

第一，需要的产生必然指向某种具体事物，同时还需具备一定的条件；

第二，已有的需要决定着新的需要；

第三，需要呈周期性变化；

第四，需要的变化取决于社会环境的变化。

3、（1）消费者购买行为是消费者心理的外在表现，消费者心理现象是消费者行为的内在制约因素和动力。

（2）个人的消费行为必然受社会群体消费的制约和影响。

（3）消费者在购买行为中，一般都呈现出自主性。

（4）在个体消费行为中，每个人都可能扮演不同的角色。

（5）消费者在实现购买目标的过程中，其行为方式常有改变的情况，由于外界条件的发生、发展、变化，以及消费者本人内部因素的变化，都会使消费者行为方式发生变化。

4、（1）主动搜集信息；

（2）保持品牌忠诚；

（3）依据品牌与商店形象选择；

（4）购买高价产品；

（5）寻求商家保证。

5、（1）追求时尚，表现时代；

（2）思维敏捷、思想活跃、有冒险精神、创新精神；

（3）追求个性，表现自我；

（4）追求实用、表现成熟；

（5）注重情感、冲动性强。

五、论述题

1、遗忘是对识记过的内容不能再认和回忆，或者表现为错误的再认和回忆。

（1）识记材料对消费者的意义与作用。

（2）识记材料的性质。

（3）识记材料的数量。

（4）识记材料的系列位置。

（5）学习的程度。

（6）学习时的情绪。

2、经典条件反射理论是被动的，由于事件的发生而使我们以某种特定的方式进行反应。它可以解释一些具体的可识别的事件。但是在组织中，个体的行为都是主动的自发的，而不是被诱导的。操作性条件反射理论认为，行为不是先天的或由发射物激发所致，而是后天习得。在具体的行为后如果能提供令人满意的结果，会激发这种行为发生的频率。

六、案例分析题

启发：

（1）消费流行受社会经济的影响。

（2）消费流行必须符合个性特征。

（3）生产的商品必须符合社会流行。

心理动机：

（1）流行能满足人们的求新欲望。

（2）流行使人们表现自我的心理得到满足。

（3）人们通过追随多数人的行为和模仿流行事物，获得心理的安全。

《消费者行为学》模拟试卷（六）参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

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

三、辨析题

1. √ 2. √ 3. × 4. √ 5. × 6. √ 7. √ 8. √

四、简答题

1、马斯洛的需要层次理论是一种比较完整的需要理论。它系统地探讨了需要的实质、结构、发生、发展和在人类生活中的作用，及需要和人的行为之间的关系。他看到了人与动物在需要方面是有区别的，低级需要是人所共有的，而高级需要则是人所特有的。他离开了人的社会历史条件，离开了人的社会实践，抽象地谈人性和人性的自我实现，仍然是受本能论的影响。他的需要发展模式与某些实际情况不相一致，例如，有些人虽然缺乏基本需要的满足，但仍有所创造；有些人为了某种理想，可以牺牲自己的一切；需要层次理论依据观察和推理较多，缺乏实验依据和客观测量指标。

2、消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费物品所采取的各种行动以及先于且决定这些行动的决策过程。

消费者行为多样性：不同消费者在需求、偏好，以及选择产品的方式等方面各有侧重，互不相同。同一消费者，在不同的时期、不同的情境、不同产品的选择上，其行为均呈现出很大的差异性。

复杂性：受很多内、外部因素的影响，而且其中很多因素既难识别，又难把握。

可诱导：消费者有时对自己的需要并不能清楚地意识到。此时，企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要。

3、这一理论由美国著名心理学家斯金纳提出。把一只饥饿的老鼠放到装有杠杆的箱子里，按压杠杆就会出现一粒食物。老鼠偶尔按压杠杆多次后发现按压动作可以获得食物，于是开始有意识按压，由此形成条件反射。

4、主要有以下几个方法：

(1) 决策导向研究法：多倾向于将消费者视为问题的解决者或决策者。(2) 经验导向研究法：着眼从情绪和情感体验角度研究消费者行为，研究人员将致力于识别、发现与购买相伴的各种感觉、情绪、想象和象征。(3) 行为影响研究法：在外部环境力量的驱动下，消费者可能尚未产生或形成关于某种产品的情感和信念，就作出了购买决定。

5、个性是指决定和折射个体如何对环境做出反应的内在心理特征。内在心理特征包括使某一个体与其他个体相区别的具体品性、特质、行为方式等多个方面。

(1) 个性既反映个性的差异性，又反映了人类、种族和群体的共同心理特征。(2) 个性具有一致性和稳定性。(3) 个性并非完全不可改变。

五、论述题

1、文化意义上的产品和服务通常表示为象征的形式。消费者通常因为产品的象征性而不是用途来进行购买。营销人员应通过建立标志象征，使产品等价于积极的文化价值观。如：万宝路的牛仔象征强烈的个人主义和独立精神；奔驰的商标意味着安全与地位。标志有时超过与之相联系的产品而成为自身意义的代表，并象征着整个文化。产品具有享乐性。产品具有纪念意义，使消费者想起过去的经历。由符号或标志发展出一些共有的意义作为文化价值观的反映。产品与虚幻和梦想的联系：为更好地将产品与文化价值观联系在一起，有时会以梦幻和神话的理想形式设计产品的象征意义。

2、影响消费者满意的四个基本要素：

(1) 被消费者认知到的产品或服务的功效；(2) 消费者对这类功效的期望；(3) 消费者对获取、使用产品、服务的代价（成本）的认知；(4) 评价是否满意的时机或时间。

消费者不满情绪的表达方式：

(1) 自认倒霉 (2) 采取私下行动。(3) 直接对零售商或制造商提出抱怨，要求补偿或补救。(4) 要求第三方予以谴责或干预。

六、案例分析

1、这个调查内容能够在一定程度上反映出消费者个性心理特征本质的。

从个性的基本特征看，除了个性具有稳定性、整体性外，还具有独特性和倾向性。从本案例的“去商店退换商品，销售员不予退换”这件事情的四种消费者如何做的调查内容，体现了消费者个性中存在相当大的差异，每个消费者在某种程度上都具有不同于他人的心理特征，有的外向，有的内向，有的反映温和，有的反映激烈。这说明每个消费者都以自己的独特行为模式和思想方法来适应购物中的环境或问题。

2、气质是个人典型、稳定的心理特征，主要指人的心理活动在动力方面的特点。根据希波克拉特的有关理论，气质可以分为多血质、胆汁质、粘液质和抑郁质四种。

案例的第一个答案：“耐心诉说。尽自己最大努力，苦口婆心慢慢解释退换商品原因，直到得到解决。”比较明显地反映出是粘液质的特征，这种气质类型的消费者情绪稳定，有耐心、自信心强。

案例的第二个答案：“自认倒霉。向商店申诉也没用，商品质量不好又不是商店生产的，自己吃点亏下回长经验。”比较明显地反映出是抑郁质的特征，这类消费者行为内向，言行缓慢，优柔寡断。

案例的第三个答案：“灵活变通。找好说话的其他售货员申诉，找营业组长或值班经理求情，只要有一人同意退换就可望解决。”比较明显地反映出是多血质的特征，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。

案例的第四个答案：“据理力争。绝不求情，脸红脖子粗地与售货员争到底，不行就往报纸投稿曝光，再不解决向工商局、消费者协会投诉。”比较明显地反映出是胆汁质的特征。

这类消费者反应迅速，情绪有时激烈、冲动，很外向。

《消费者行为学》模拟试卷（七）参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

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

三、辨析题

1. √ 2. √ 3. × 4. √ 5. × 6. √ 7. √ 8. ×

四、简答题

1、（1）心境：比较平静而持久的情绪状态。

（2）激情：一种强烈的、爆发性的短暂的情绪状态。

（3）应激：对某种意外的环境刺激做出的适应性反应。

2、胆汁质：急躁、直率、热情、情绪兴奋性高、容易冲动、心境变化剧烈、具有外向性。

多血质：活泼、好动、反应迅速喜欢与人交往。注意力容易转移、兴趣容易改变、具有外向性。

粘液质：稳重、安静、反应缓慢、沉默寡言、情绪不外露。注意稳定但不易转移、善于忍耐、具有内向性。

抑郁质：行动迟缓而不强烈、孤僻、情绪体验深刻、感受性很高，善于觉察别人不易觉察的细节、具有内向性。

3、（1）购买原因：为什么要购买？

（2）购买目标：买什么？

（3）购买方式：怎么买？

（4）购买地点：去哪儿买？

（5）购买时间：何时买？

（6）购买频率：隔多长时间购买一次？

4、（1）情感心理：品牌的寓意、款式色彩的联想、商品形状的美感。

（2）注重商品的实用性和细节设计。

（3）注重商品的便利性和生活的创造性。

（4）有较强的自我意识和自尊心。

（5）购买商品挑剔。

（6）攀比炫耀心理。

5、AIO 又称活动、兴趣、意见测试法，其基本思想是通过消费者的活动（Activity）、兴趣（interest）和意见（Opinion）来描述其生活方式。

五、论述题

1、①认为商品降价是由于这些商品自身品质下降而造成的；

②认为凡是降价的商品都是销售过程中的冷背商品，是过时货，是人们不愿要的商品；

③认为一些商品降价，是因为企业即将推出替代这些老产品的新产品，才使这些老产品降价抛售；

④认为这类商品降价的幅度还不够，还将继续降价，期望等这类商品的价格更为低廉时再买。

2、（1）胆汁质的人和检票员争吵，企图闯入剧院。他辩解道，剧院的钟快了，他进去看戏不会影响别人，并且企图推开检票员闯入剧场；

（2）多血质的人立刻明白，检票员不会放他进入剧场的，但是通过楼厅进场容易，就跑到楼上去了；

（3）粘液质的人看到检票员不让他进入剧场，就想：第一场不太精彩。我等一会，幕间休息时再进去；

（4）抑郁质的人会说：我运气不好，偶尔看一场戏，就这样倒霉。接着就回家去了。

六、案例分析

1、红叶超市的经营与其环境密切关系：

（1）柜台安放过多，过道太狭窄，购物高峰期造成拥挤；

（2）店内杂乱，柜台和商品摆放不合理，入店后不易找到所需商品；

（3）店内灯光暗淡、货架陈旧，墙壁和屋顶多年没有装修。这些因素的影响导致消费者认为店内拥挤杂乱，企业经营的商品质量差、档次低。

2、消费者的购买行为通常在一定的购物场所或环境中得以实现。购物环境的优劣对消费者购买过程中的心理感受具有多方面的影响。一个好的购物环境能够给消费者留下美好的第一印象。因此，适应消费者的心理特点，提供良好的购物环境，是企业扩大商品销售必不可少的条件，也是消费者心理与行为研究的重要内容之一。

感觉是消费者获得对商品的第一印象，而第一印象的好坏往往对消费者的选择有着重要的影响，然而，人体各感觉器官的感受性不是彼此隔绝的，而是相互影响、相互作用的。因此，在进行超市购物环境的改造和整理时要充分重视消费者感觉的作用，努力营造一种能让顾客愉快购物的心情，进而刺激其购买行为的发生。

直接刺激消费者的感官从而导致情绪变化的购物环境主要有：设施、照明、光线、色彩、温度、货架排放、背景音乐等，那么对于红叶超市的改造有如下具体措施：

（1）干净的购物环境；

（2）调整店内货柜和商品摆放位置，将消费者购买时可能会连带购买的商品就近陈列展示，以方便顾客选购，增加连带商品的销售；

（3）恢复微利但顾客喜欢的商品，通过商品建立价格形象，树立低廉的印象；

（4）定期在每个品类里选择部分商品做特价，既建立价格形象有可以吸引客流。

《消费者行为学》模拟试卷（八）参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ACD 2. ABCD 3. ABCD 4. AB 5. ABCD 6. ABCD 7. AD 8. BCD 9. AC 10. ACD

三、辨析题

1. × 2. × 3. √ 4. × 5. √ 6. × 7. √ 8. √

四、简答题

1、消费者态度对购买行为的影响主要表现在：

首先，消费者态度将影响其对产品、商标的判断与评价。

其次，态度影响消费者的学习兴趣与学习效果。

最后，态度通过影响消费者购买意向，进而影响购买行为。

2、（1）广告中的情绪性内容增强了广告的吸引力和持续力。

（2）情感反应影响态度，态度决定行为方式。

（3）情感反应转化成经验，产生对广告的认同。

（4）能激发积极好正面情绪的广告更受人喜爱。

（5）情绪性广告一般比中性广告更容易被人记住。

3、自我概念是个体对自身一切的知觉、了解和厂家的总和，主要有以下类型：

（1）实际的自我概念；

（2）理想的自我概念；

（3）社会的自我概念；

（4）理想的社会自我概念；

（5）期待的自我。

4、了解消费者的生活方式，对市场营销人员很有价值：

（1）根据对消费者生活方式的了解，可以预测消费者的行为。

（2）了解消费者的生活方式，有助于选择目标消费者，进行恰当的市场定位。

（3）有助于更好地传播产品特征。

（4）为开发整合营销传播策略提供依据。

5、消费群体共同特征包括：消费者收入、职业、年龄、性别、居住分布、消费习惯、消费爱好、购买选择、品牌忠诚等因素。

五、论述题

1、尾数定价法是指保留价格尾数，采用零头标价。它会对消费者产生如下效果：

（1）可以使消费者产生便宜的心理错觉。

（2）可以使消费者相信企业在科学、认真地定价，规定的价格是合理的、有据的。

（3）给消费者一种数字寓意吉祥的感觉，使消费者在心理上得到一定的满足。

2、对于某些产品，社会阶层提供了一种合适的细分依据或细分基础，依据社会阶层制定市场营销战略的步骤是：第一步是决定企业的产品及消费过程是在哪些方面受社会阶层的影响，然后将相关的地位变量与产品消费联系起来，此外还要收集消费者在产品使用，购买动机，产品的社会含义等方面的数据；第二步是确定应以哪个社会阶层的消费者为目标市场，这既要考虑不同社会阶层作为市场的吸引力，也要考虑企业自身的优势和特点；第三步是根据目标消费者的需要与特点，为产品定位。最后是制定市场营销组合策略，以达成定位目的。

六、案例分析

在购买活动中，不同消费者的不同心理现象，无论是简单的还是复杂的，都需要消费者历经对商品的认识过程、情感过程和意志过程这三种既相互区别又相互联系的心理活动过程。以以上两种商品为例。商品包装规格大小、消费对象的设计、宣传语言的选择均对消费者产生不同的刺激，“佳佳”采用大盒包装，消费者对新产品的心理定式是“试试看”，诺大一包不知底细的食品，消费者踌躇不决，往往不予问津，而消费对象限于恋爱情人，又赶走了一批消费者；再加上广告语中的“失恋者爱吃佳佳”一语，又使一部分消费者在“与我无关”的心理驱动下，对“佳佳”视而不见。“乖乖”的设计就颇有吸引力：一是廉价的小包装，消费者在“好坏不论，试试再说”的心理指导下，愿意一试；再者广告突出了“吃”字，吃得开心，开心地吃，正刺激了消费者食欲的兴奋点。两相对比，“乖乖”以适度、恰当的刺激，引起了消费认知，在市场竞争中，最终击败了“佳佳”。

《消费者行为学》模拟试卷（九）参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ACE 2. ABDE 3. ACD 4. ABCDE 5. ABCD 6. ABDE 7. ABCD 8. ABE 9. ABCDE 10. BCDE

三、辨析题

1. √ 2. √ 3. × 4. × 5. √ 6. √ 7. √ 8. ×

四、简答题

1、角色冲突是指由于集中不同的角色在某些方面不相容，或人们对同一角色的期待和理解的不同而导致的矛盾和抵触。

2、（1）模仿法：模仿就是仿效和重复别人行为的趋向，它是消费者学习的一种重要方法。

（2）试误法：试误法又叫尝试-错误法，它是指消费者通过尝试与错误，从而在一定的情境和一定的反应之间建立起联结。

（3）观察学习法：观察学习法是指消费者通过观察他人的行为，获得示范行为的象征性表象，并做出或避免做出与之相似的行为的过程。

3、经典条件反射理论认为，借助于某种刺激与某种反应之间的已有联系，经由联系可以建立起另一种中性刺激与同样反应之间的联系，这一理论是建立在巴甫洛夫的狗与铃声的实验基础上的。

它在市场营销中的应用是，厂商通过广告营造一种美好的氛围，激起受众的遐想，使之与产品相联系，从而形成对该产品的好感，在此基础上使消费者进一步搜集该产品的信息并对产品进行试用。

4、个性的含义：把个性在人生舞台上扮演的角色的外在行为和心理特质都称为个性。

个性的特点：个性反映个体的差异性，个性具有一致性和稳定性，个性并非完全不可改变。

5、社会阶层含义：社会阶层是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。

研究社会阶层的目的：一是为了了解不同阶层的消费者在购买消费沟通个人偏好等方面具有哪些独特性；

另一方面是了哪些行为基本上被排除在某一特定社会阶层的行为领域，哪些行为是各社会阶层所共有的。

五、论述题

1、消费者期望有两部分组成，即基本期望和潜在期望。当消费者基本期望的满意水平达到一定程度，消费者的忠诚就会随着满意水平的提高而提高，但这种满意水平对消费者忠诚的边际效用是递减的。尤其是消费者的忠诚度上升到平均忠诚度附近，不管企业采取何种措施提高消费者的满意水平，消费者忠诚度的变化都不会太大。消费者潜在期望的满意水平对消费者忠诚的边际效用是递增的。其原因是消费者从商品中获得了意想不到的价值，满足了自己的潜在期望而感到愉悦。

得出结论：

（1）基本期望得不到满足的消费者就会产生不满，但基本期望的满意水平对激励消费者忠诚效果不大。

（2）潜在期望得不到满足消费者不会不满，得到了满足就能让消费者感到愉悦，激励消费者再次购买，其满意水平与消费者忠诚度近似线性关系。

2、消费者行为通常会受到特定时期、特定产品和特定消费者个体或群体的影响。它受很多内部和外部因素的影响，这些因素有直接的，也有间接的，有单独的，也有交叉或互动的，其中很多因素既难以识别又难以把握。所以，消费者行为既富有多样性，又很复杂。

消费者行为的复杂性不仅表现在不同消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重点、互有不同，还体现在同一消费者在不同时期、不同情景、不同产品的选择上也具有差异性。

六、案例分析

人既是自然的人，又是社会的人。基于人的实质，人的需要同时具有生理性、心理性和社会性的特征。医生给病人开出药物处方，通过药物治疗疾病，保证了患者的生命健康，这是人类最基本的需要。医生给病人同时开出“无药处方”，虽无药却有情，指导患者的生活起居，宣传科学知识，并给人以精神安慰，满足了患者的心理需要。这种医疗服务不仅满足了患者的物质需要，更满足了患者的精神需要，所以受到欢迎。

《消费者行为学》模拟试卷（十）参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. AC 2. CE 3. DE 4. ABD 5. BCE 6. ABDE 7. ABCD 8. BCE 9. BCD 10. CDE

三、辨析题

1. × 2. × 3. √ 4. √ 5. × 6. √ 7. √ 8. ×

四、简答题

1、（1）可见性：能够被人看到；

（2）变动性：一些消费者有能力购买，另一些消费者无力购买；

（3）拟人性：产品能在某种程度上体现一般使用者的典型形象。

2、消费者应付知觉风险的方式：主动搜集信息，保持品牌忠诚，依据品牌与商店形象，购买高价商品，寻求商家保证，从众购买。

3、文化的含义：文化有广义和狭义之分。狭义的文化是指人类精神活动成果，广义的文化是指人类所创造的一切物质财富和精神财富的总和。文化特点：文化的习得性，文化的适应性，文化的群体性，文化的社会性。

4、有四个因素：

（1）环境改变：现实状态的变化会激发新的问题认知。

（2）产品获取：获取一件产品可能会激发对另一件产品的需要。

（3）产品使用：某一产品已经或即将用完，产生购买需要。

（4）个体因素：文化背景影响、个人发展（年龄、职位）带来需求和愿望的改变。

5、模仿就是仿效和重复别人行为的趋向，它是消费者学习的一种重要方法。模仿可以是机械地模仿，也可以是创造性地模仿。

五、论述题

1、不同社会阶层的消费者行为在很多方面有明显差异：

（1）心理上的差异：表现在价值观念、信念和趣味上的不同。

（2）选择和使用产品的差异：主要表现在住宅、服装和家俱等能显示地位与身份的产品购买上的差别。

（3）在信息获取上的差异：处于最底层的消费者通常信息来源有限；中层消费者更多从媒体上获取信息并会更主动地从事外部信息搜集；高层消费者订阅的报纸、杂志远较底层消费者多，印刷媒体信息更容易到达高层消费者。

（4）在购物方式上的差异：人们通常会有哪些商店适合哪些阶层消费者惠顾的看法，并倾向于到与自己社会地位相一致的商店购物。

（5）在休闲活动上的差异：不同阶层之间休闲活动的类型差别颇大，一个人所偏爱的休闲活动通常是同一阶层或临近阶层的其他个体所从事的某类活动。

2、（1）市场机会分析：通过分析消费者的生活方式或消费者收入水平的变化，可以揭示消费者有哪些新的需要和欲望未被满足；

（2）市场细分：将整体市场分为若干子市场，每一子市场的消费者具有相同或相似的需求或行为特点；

（3）产品与店铺定位：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者所认知的；

（4）市场营销组合：包括新产品开发、产品定价、分销渠道的选择、广告和促销策略的制定、沟通与服务等。

六、案例分析

（1）商品广告成功的基础在于能否引起消费者的注意。

（2）消费者对广告的关注往往是无意注意，受到刺激以后，引起兴趣，才能转为有意注意。“统一”牌方便面的第一个广告以古喻今，画面新异，引起消费者的兴趣和注意。

（3）“统一”牌方便面的第二个广告与第一个广告形成对比，使有意注意“统一”牌方便面的消费者进一步注意到新的广告词，加深了消费者对产品的认知。

《消费者行为学》模拟试卷（十一）参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. BDE 2. BCD 3. ABE 4. BCD 5. ABCD 6. AB 7. ACD 8. ABDE 9. ABCD 10. AB

三、辨析题

1. √ 2. √ 3. √ 4. √ 5. √ 6. × 7. × 8. √

四、简答题

1、（1）影响消费者购买行为的心理因素；

（2）影响消费者购买行为的个人因素；

（3）影响消费者购买行为的情况与环境因素；

（4）影响消费者购买行为的企业与市场因素。

2、（1）扩展型决策：消费者在购买过程中要进行大量的信息搜集，并对各种备选产品作广泛而深入的评价、比较。

（2）有限型决策：消费者对信息的搜集，对品牌的评价、比较都是很有限制的。

（3）名义型决策：消费者对信息的搜集，对品牌的评价、比较基本上没有。

3、（1）动机的不可观察性或内隐性；

（2）动机的多重性；

（3）动机的实践性与学习性；

（4）动机的复杂性。

4、导致对工作满意的因素主要有五个：成就、认可、工作本身的吸引力、责任和发展；

导致对工作不满的主要因素有：企业政策与行政管理、监督、工资、人际关系及工作条件等。

赫茨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。

5、意识：是抽象思维在人脑中形成的对外部客观世界事物的较完整的图景、经验和认识的总结。

记忆：是过去感知过的事物在人脑中的反映。

五、论述题

1、操作性条件反射理论认为学习是一种反应概率上变化，而强化是增强反应概率的手段。该理论在营销中的应用是：企业应采取诸如样品发放、有奖销售等方式促使消费者试用产品，在试用的基础上，经由产品的独特品性使消费者对产品形成好感，在后续阶段应注意强化，鼓励消费者再使用。但应注意强化的时机，对于高介入度的购买情境更应注重增加正面的强化。

2、一种观点认为：根据产品的内在特性或内在线索形成对产品质量的认知，或形成对产品质量总体印象的。

另一种观念认为：消费者主要是根据产品的外在线索，如价格、原产地、商标或企业声誉等形成对产品质量整体认知的。

六、案例分析

1、文化是什么，文化不同的消费者之间是有区别的，营销人员要善于区分。

文化的作用对消费者的行为产生影响：①价值观（态度，传统，涉及自我的价值观）②非语言沟通（象征意义和审美）。

如果用东西方喜好物品的差异来描述做人的品性，那么玉石就好像是中国人，内敛、含蓄；而黄金、钻石等则代表了西方人的张扬、外向。除了这种对玉石文化的认同不一致外，东西方之间对珠宝玉石的加工文化或者说审美观显然也不一致。东西方传统的动物图腾文化也不一致。我们日常所见的玉饰造型以玉镯、观音、玉佛，以及一些传统文化中的图形如貔貅、蝙蝠等有吉祥寓意的造型为主，而西方人则对鹰、狮、虎等造型更易产生认同感。

文化差异成为玉石消费打开世界市场的一个主要障碍；难以捉摸的价格体系，让西方消费者望而生畏。

2、（1）根据文化的不同特征，在不同文化环境中从事营销活动时，必须积极主动的适应文化环境的要求。

新疆玉界还从工艺方面入手，结合国际珠宝消费的关注点进行革新。迎合了国际珠宝消费中以镶嵌为主的潮流，如今我国深圳地区以金镶工艺加工的饰品，已经成功打入国际商场。

（2）保持民族性，不断完善传统文化，深入地发掘传统玉石文化的美学内涵。

（3）注重题材和款式设计，使玉器礼品化。，针对不同消费群的需要设计不同的玉石款式，进一步扩大玉石的市场份额。

（4）玉石有理疗的功能，符合西方人的实用主义。

《消费者行为学》模拟试卷（十二）参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ABCDE 2. ABCE 3. ABCDE 4. BC 5. ABCE 6. ABCD 7. ABC 8. AB 9. ABDE 10. BDE

三、辨析题

1. × 2. × 3. √ 4. √ 5. × 6. × 7. √ 8. √

四、简答题

1、学习在购买过程中的作用有：

- (1) 通过学习获得有关购买的信息。
- (2) 通过学习可以触发联想。经由学习产生的联想，经多次重复，日久天长，便会形成习惯。
- (3) 通过学习可以影响消费者的态度和对购买的评价。同时选择标准也将发生改变。

2、有以下几种消费心理：价值心理、规范心理、习惯心理、身份心理、情感心理。

表现为：讲求面子、从众心态、推崇权威、求实求廉、害怕后悔、心理价位、摆阔炫耀、对照攀比、追求时尚、标新立异。

3、语意差别量表，又叫语意分析量表，是对态度的测量应从多个角度并采用间接的方法进行，直截了当地询问人们对某一主题或邻近问题的看法与态度，结果不一定可靠；语意差别量表包括三个不同的态度测量维度，即情感或评价维度、力度维度和活动维度。

4、试误法又叫尝试-错误法，它是指消费者通过尝试与错误，从而在一定的情境和一定的反应之间建立起联结。从而发现做出某种特定反映能够获得满意的效果，于是对该反应与相应的情景建立起联结，指导今后的消费实践。

5、(1) 双趋冲突。这是指消费者具有两种以上都倾向选择的目标而又只能从中择选其一时所产生的动机冲突。

(2) 双避冲突。这是指消费者有两个以上希望避免的目标但又必须选择其中之一时面临的冲突。

(3) 趋避冲突。这是指消费者在趋近某一目标时又想避开而造成的动机冲突。

五、论述题

1、消费者的知觉风险主要有以下类型：

- (1) 功能风险。功能风险是指产品不具备人们所期望的性能或产品性能比竞争品差所带来的风险。
- (2) 物质风险。物质风险是指产品可能对自己或他人的健康与安全产生危害的风险。
- (3) 经济风险。经济风险是指担心产品定价过高或产品有质量问题招致经济上蒙受损失所产生的风险。
- (4) 社会风险。社会风险是指因购买决策失误而受到他人嘲笑、疏远而产生的风险。
- (5) 心理风险。心理风险是因决策失误而使消费者自我情感受到伤害的风险。

产生知觉风险的原因：

- (1) 消费者购买的是新产品或对所要购买的产品以前没有体验。
- (2) 以往在同类产品的购买与消费中有过不满意的经历。
- (3) 购买中机会成本的存在。
- (4) 因缺乏信息而对购买决定缺少信心。
- (5) 所购买的产品技术复杂程度很高。

减少知觉风险的方式：

- (1) 主动搜集信息；
- (2) 保持品牌忠诚；
- (3) 依据品牌与商店形象；
- (4) 购买高价产品；
- (5) 寻求商家保证；
- (6) 从众购买。

2、记忆在消费者购买过程中具有三方面的作用。

首先：记忆使消费者对所遇到的产品或服务能作出合理的预期，并使之能有选择地接触他所希望购买或有兴趣购买的产品。

其次，记忆能够影响消费者的注意过程，因为记忆深刻的那些内容最容易引起消费者的反应，并引导消费者对其予以特别注意。

最后，记忆影响消费者对产品、服务及其价值的理解。

六、案例分析

情绪的产生和变化可以促使行为发生，也可以阻碍行为的进行。在上述案例中，打字员在严格的管理和噪音影响下情绪不安，因而使其行为不利于提高工作效率。消费者情绪也能直接影响购买行为。当产生积极情绪时，能提高购买力；而产生消极情绪则降低活动能力。

《消费者行为学》模拟试卷（十三）参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

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

三、辨析题

1. × 2. × 3. √ 4. √ 5. × 6. √ 7. × 8. √

四、简答题

1、选择功能：注意可以使心理活动有选择地指向那些有意义的符合需要的，与当前活动有关的对象；而抑制和排除那些无关的对象。

维持功能：所谓维持就是将心理活动维持在一定的对象上，并保持一定的强度和紧张度，直到活动结束，达到目的为止。

调节功能：即控制心理活动向一定方向和目标进行。

2、理智型、选价型、求新型、求名型、习惯型、不定型。

3、（1）专业化、标准化：所有顾客服务环节、流程的处理程序、服务规范均符合标准，体现专业的服务水平和服素质。

（2）灵活、富有弹性：针对不同的顾客要求、不同事件的情况，采取灵活、富有弹性的方式以取得顾客满意的处理结果。

（3）保证满意：研究顾客的期望和要求，对顾客不满意的方面进行改进和提高，缩短与顾客期望之间的差距，以最终达到顾客满意、超出顾客期望的顾客服务目的和结果。

4、（1）提供适宜的生活方式；

（2）形成共同的消费习惯；

（3）促使成员行为的一致化。

5、在购买决策中，人们可能会扮演 5 种角色。

倡议者==首先提出或有意购买某一产品或服务的人；

影响者==其看法或者建议对最终购买决策具有一定影响的人；

决定者==在是否购买、为何买、哪里买等方面作出部分或全部决定的人；

购买者==实际购买产品或服务的人，使用者==实际消费或使用产品、服务的人。

五、论述题

1、总体上而言，增强广告效果的策略有四个，即引起注意、启发联想、增进感情和增强记忆等。

首先，广告可以通过加大刺激的强度、加大刺激元素间的对比、力求刺激的新奇、增强广告感染力等来加强或引起消费者对产品的关注。

其次，形象法、暗示法、反衬法、讲述法、比喻法则可以让广告做到启发消费者的联想，提示消费者回忆，实现刺激消费者需求的心理作用。

再次，广告可以通过信任感、安全感、亲切感、美感和消费者的好奇感来接近与消费者的距离，增进感情。

最后，减少材料数量、适当记忆重复、增进理解和运用多种艺术形式则是增强产品对消费者记忆的最好方式。

2、消费者态度的改变受到消费者的需求欲望、个性特征、知识经验、生活环境和相关群体的态度等因素的影响。

态度改变的途径主要有两类：

一类是直接说服，即以语言、文字、画面等为载体，利用各种宣传媒介直接向消费者传递有关信息，以达到改变其固有态度的目的。其效果受到信息发出源的信誉和效能、传递信息的媒介和方式、消费者的信息接受能力等因素的影响；

另一类是间接说服，是以各种非语言方式向消费者施加影响，通过潜移默化，诱导消费者自动改变态度。它既可以通过利用相关群体的作用的方式来实现，也可以通过亲身体会来实现。

六、案例分析

目标顾客主要是家庭主妇、收入水平不高的中老年消费者以及对各种小商品情有独钟的各年龄、多阶层的消费者。

针对的消费心理是：

（1）求廉心理；

（2）求实心理；

（3）求奇（异）心理；

（4）情绪化消费心理。

《消费者行为学》模拟试卷（十四）参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

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

三、辨析题

1. × 2. √ 3. √ 4. √ 5. √ 6. × 7. × 8. ×

四、简答题

1、理解消费者心理与行为，从而制定出富有竞争力的营销策略，有效的占据市场份额，获取最大化的利润。

- (1) 对消费者行为的充分理解是制定营销战略的基础。
- (2) 消费者对企业制定的营销战略的反应是该营销战略成败的关键。
- (3) 有助于政府制定保护消费者权益的政策。
- (4) 适合于消费者采取理性而成熟的消费行为。

2、家庭决策方式是指由两个或两个以上家庭成员直接或间接作出购买决定的过程。

有：(1) 妻子主导型。在决定购买什么的问题上，妻子起主导作用。

- (2) 丈夫主导型。在决定购买什么的问题上，丈夫起主导作用。
- (3) 自主型。对于不太重要的购买，可由丈夫或妻子独立作出决定。
- (4) 联合型。丈夫和妻子共同作出购买决策。

3、观察法，实验法，问卷法，交谈法，测验法，投射法，个案分析法等。

4、需要是引起动机的内在条件，动机是需要的具体表现。诱因是引起动机的外在条件。凡是能够诱发个体动机的刺激或情境称为诱因。

5、有以下几种趋势：个性消费趋势、消费主动性增强、消费心理稳定性减小，转换速度加快、购买方便性的需求与对购物乐趣的追求并存、价格仍然是影响消费心理的重要因素。

五、论述题

1、人口环境对于市场的影响具有整体性和长远性的特点，这种影响直接反映到消费需求的变化上。

(1) 人口数量是决定市场规模的一个基本要素。在收入水平和购买力大体相同的条件下，人口数量的多少直接决定了市场规模和市场发展的空间，人口数量与市场规模成正比。

(2) 人口的年龄结构直接关系到各类商品的市场需求量，以及企业目标市场的选择。

(3) 人口的教育程度与职业不同，对市场需求表现出不同的倾向。

(4) 人口密度不同，则市场大小不同、消费需求特性不同。中国城镇特别是大中城市人口少、密度大、消费需求水平高；乡村人口多、密度小、消费需求水平低。

(5) 一个国家或地区的家庭单位的多少以及家庭平均人员的多少，可以直接影响到某些消费品的需求数量。同时，不同类型的家庭往往有不同的消费需求。中国家庭近年来呈现出家庭规模小型化的趋势，给经营家庭用品的行业提供了新的市场机会。

(6) 我国绝大部分人口为农业人口（约占总人口的80%）。这种社会结构要求企业营销应充分考虑到农村这个大市场。

(7) 民族不同，其文化传统、生活习性也不相同，民族市场的特点有很大差异。

2、意见领袖是指能够频繁影响他人态度或行为的人。他们的建议比其他人的建议更有分量。营销之所以重视意见领袖，是因为他们具有以下特征：

(1) 人格特征。意见领袖在社会上通常很活跃，往往是率先购买新产品的人，而且他们比一般人更健谈与合群，因而更具有影响力。

(2) 独特的产品知识和丰富的市场知识。由于意见领袖对某类产品或活动有更多的知识和经验，他们在相应的领域更具有权威性。

(3) 他们在价值观和信念上往往和消费者更为相似，因而他们拥有参照权。

六、案例分析

1、万宝路香烟在改变形象前后产品的内在品质并未改变，销售变化的根本原因是形象的改变。初期失败的原因是定位不当。将香烟定位于女性市场，塑造的女性温柔形象也清晰明确，但是市场潜力很小，并且未得到女性的认同。

2、万宝路新形象成功的直接原因是定位准确，男子香烟市场巨大，远胜于女性香烟市场。深层次原因是所塑造的形象与大多数男子对自己的想象相一致。在西方文化中，男子大多愿意把自己想象成一个豪迈粗犷、充满英雄气概的男子汉，各种西部牛仔片的播放对这种趋势更起到了推波助澜的作用。这种心理导致男性消费者寻求一定的商品消费来完成自己的形象定位，但是当时还没有一种商品能够满足这一需求。形象策划公司敏锐地发现了男性烟民的这种心理需求，把万宝路香烟的使用者塑造成一个与男性烟民的自我形象相一致的豪迈粗犷的形象，从而取得了成功。

3、万宝路香烟成功的经验给企业的启示是：企业应当注意分析消费者对自我形象的想象和对商品形象的认识，根据消费者对自我的想象去设计和改变商品形象，制定相应的营销战略使二者趋于一致。

《消费者行为学》模拟试卷（十五）参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

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

三、辨析题

1. √ 2. √ 3. × 4. √ 5. × 6. √ 7. × 8. √

四、简答题

1、（1）激发消费者对一般性（需求）问题认知。

（2）激发消费者选择性问题认知。

（3）改变消费者对理想状态与现实状态的认识来影响两者的差距。

（4）改变消费者对现有差距的重要性的认识来激发消费者的问题认知。

2、（1）家庭决定了其成员的消费行为方式；

（2）家庭的消费价值观影响其成员的价值观念；

（3）家庭的消费决策方式对家庭成员的消费行为产生一定影响。

3、这一理论是建立在著名的巴甫洛夫狗与灯光的实验基础上的。实验中，每次给狗喂食之前先给它一个灯光，经过几次灯光与食物的结合之后，灯光一亮，狗就开始分泌唾液——灯光成了食物的信号，狗已经形成了对灯光的条件反射。

4、（1）知觉的选择性帮助消费者确定购买目标；

（2）利用知觉的整体性与理解性特征进行广告制作；

（3）通过错觉原理制定商品促销策略；

（4）利用错觉原理提高营业员的商品推荐艺术。

5、兴趣是指力求认识某种事物和从事某项活动的意识倾向。它表现为人们对某件事物、某项活动的选择性态度和积极的情绪反应。

兴趣对消费者购买行为的影响有以下几方面：

（1）有助于消费者积极为购买做准备；

（2）有助于刺激消费者作出购买决策；

（3）有助于刺激消费者的重复购买行为；

（4）有助于诱导消费行为多样化。

五、论述题

1、（1）视觉上：利用广告宣传、包装设计、店面设计以及颜色的选择进行营销。例如，餐厅使用红色可以使人吃得更多。

（2）听觉上：通过播放声音来影响消费者的心理，调动他们的情绪，进而达到营销手段。比如，餐厅播放慢节奏的音乐可以使就餐者增加在餐馆的消费。

（3）嗅觉上：通过改变产品气味或者营销环境的气味来吸引消费者。比如，婴儿味道的爽肤水非常受人欢迎。

（4）触觉上：更多体现在高科技产品上，让消费者感觉触摸时很好玩，甚至很舒服。例如手机的触屏性能。

（5）味觉上：通过味觉上的享受吸引消费者，比如免费试吃。

2、中国传统文化的特点：讲究中庸之道；注重人伦；看重面子；重义轻利。

中国传统文化对消费者行为的影响：消费者行为上的大众化；“人情”消费比重大；消费支出中的重积累和计划性；以家庭为主的购买准则；品牌意识比较强。

中国人买商品时比较重视商品品牌，尤其对于服装或高档消费品更是如此。一方面因为中国人爱面子，名牌商品代表了一定的质量和品味，可以满足人们的炫耀心理；另一方面，中国人一般对商品的知识了解得比较少或根本不愿意去深入了解。

六、案例分析

1、每个人都有自我意识。所谓自我意识，就是自己对自己的认识，包括认识自己的身体状况、心理状态以及社会地位等各方面。根据对消费者自我意识结构的分析，可以清楚地看到，消费者购买某些品牌的产品，是为了保持或提高他所追求的自我形象。消费者对自我意识的关心使他们把自己占有或希望占有的商品与这些商品对他们自己以及对其他人的意义联系起来。消费者购置商品的许多决定背后的动机往往是想获得某种商品、劳务、品牌、商店等所象征的意义。当某项商品所象征的意义与消费者已有的或希望获得的自我意识一致时，他就想购买该商品。

2、在本案例中，小王购买和使用高档名牌商品的主要原因之一，是她认为这样做既符合她的身份地位，同时又可以维持和提升其自我形象。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意识相一致。