

国开电大 2025《11879 消费者行为学》期末考试题库小抄（按字母排版）
总题量（305）：单选题（94）多选题（102）判断题（95）主观题（9）复合题（5）

单选题（94）微信号：zydz_9527

1. [8]8. 关于负需要的正确表述是（ ）。答案：消费者对某类商品或与该商品相联系某一部分感到厌恶，甚至乐于支出一定的货币进行回避
2. [A]按消费者购买目标选定程度，在消费者决策过程中提出各个备选方案，每个方案都有几种不同的可知结果，其发生的概率也可测算的决策属于（ ）。答案：半确定型
3. [A]按消费者购买目标选定程度，在消费者决策过程中提出各个备选方案，每个方案都有几种不同结果可以知道，这种决策属于（ ）。答案：半确定型

4. [A]按照我国有关法律规定，当发生损害消费者权益的问题时，首先本着（ ）的原则来处理问题。答案：谁经销谁负责
5. [A]按照我国有关法律规定，当发生损害消费者权益的问题时，应该本着（ ）的原则来处理。答案：谁经销，谁负责
6. [A]按照消费者问题解决的方式，价值低、次数频的商品的购买决策属于（ ）答案：常规反应决策
7. [B]保护消费者权益最具权威的方式就是（ ）答案：法律手段
8. [B]不以人的活动目的和内容作为转移的心理活动的典型、稳定的动力特征被称为（ ）。答案：气质
9. [C]从根本上区别于传统的经济增长经济，尊重生态学原理，并以生态学原理和方法指导经济发展的生态经济新模式被称为（ ）。答案：稳态经济
10. [D]德国心理学家苛勒曾经进行过著名的猩猩取香蕉试验。根据这一实验，苛勒提出（ ）理论。答案：顿悟学习
11. [D]对消费者利益受到损失后的补救、挽回和补偿，这类保护一般属于（ ）。答案：事后保护
12. [D]对于原材料出口型经济表述正确的是（ ）。答案：外国进口商品是消费者主要的消费选择
13. [G]个人对于特定对象的肯定或否定的内在反应倾向被称为（ ）。答案：态度
14. [G]个人受到外界人群行为的影响，而在自己的知觉、判断、认识上表现出符合于公众舆论或多数人的行为方式的现象被称为（ ）。答案：从众
15. [G]个体对不同情绪和情感状态的自我感受被称为（ ）。答案：主观体验
16. [G]个体对于特定对象的肯定或否定的内在反应倾向被称为（ ）。答案：态度
17. [G]个体在内外条件刺激下，对某些事物希望得到满足时的一种心理紧张状态被称为（ ）。答案：需要
18. [G]根据动机理论中的驱力理论，决定行为方向的是（ ）。答案：习惯
19. [G]根据动机理论中的双因素理论，商品的必备条件是（ ）。答案：保健因素
20. [G]根据霍夫斯塔德提出的四个维度，人们对在组织或机构内对权力较少的成员的权力分配不平等这一事实的接受程度被称为（ ）。答案：权力距离
21. [G]根据体液说，感受性低而耐受性、敏捷性、可塑性均较强；不随意反应高，反应的不随意性占优势；反应速度快但不灵活，情绪兴奋性高、抑制能力差，外倾性明显的气质类型是（ ）。答案：胆汁质
22. [G]根据体液说，感受性低、耐受性高、不随意反应性强、具有可塑性、情绪兴奋性高、反应速度快而灵活的气质类型是（ ）。答案：多血质
23. [G]关于从众的表述正确的是（ ）。答案：当情境模糊不清时消费者更容易从众
24. [G]关于从众的正确表述是（ ）。答案：当情境模糊不清时消费者更容易从众
25. [G]关于负需要的正确表述是（ ）。答案：消费者对某类商品或与该商品相联系某一部分感到厌恶，甚至乐于支出一定的货币进行回避
26. [G]关于顺从的正确表述是（ ）。答案：情绪好的时候人们顺从的可能性更大
27. [G]关于文献型信息源正确表述的是（ ）。答案：成本较低
28. [G]关于消费者感知与产品实际质量的关系，下列表述正确的是（ ）。答案：实际的质量上升，消费者感知上升，消费者购买时还会有重复性购买行为
29. [G]关于引起认知失调的因素正确的表述是（ ）。答案：人对被他选中的事物更加偏爱，对未选中的事物易于采取贬低的态度

30. [J]将人的感官察觉微弱刺激的能力称为（ ）。答案：绝对感受性
31. [J]近几年，绿色食品越来越为消费者所青睐，根据马斯洛需要层次论，对于绿色食品的追求属于（ ）。答案：安全需要
32. [J]具体的观察对象在运动过程中直接产生有关信息的来源是（ ）。答案：实物型信息源
33. [K]空巢期Ⅰ阶段的消费者表现为（ ）。答案：消费日趋理性，决策慎重，已经形成比较稳定的购买习惯
34. [K]空巢期Ⅱ阶段的消费者表现为（ ）。答案：消费日趋理性，决策慎重，已经形成比较稳定的购买习惯
35. [K]空巢期Ⅲ阶段的消费者表现为（ ）。答案：消费日趋理性，决策慎重，已经形成比较稳定的购买习惯
36. [L]力求认识某种事物和从事某项活动的意识倾向被称为（ ）。答案：兴趣
37. [L]绿色营销的推行是一项长期的系统工程，不能定义为纯粹的（ ）。答案：企业行为
38. [M]美国心理学家霍夫兰德提出的消费者态度改变模型认为，要说服消费者发生态度改变，需要经历的首个阶段是（ ）。答案：注意
39. [M]美国心理学家霍夫兰德提出的消费者态度改变模型认为，要说服消费者发生态度改变，需要经历的首个阶段是（ ）。答案：注意
40. [M]美国心理学家霍夫兰德提出的消费者态度改变模型认为，要说服消费者发生态度改变，需要经历的首个阶段是（ ）。答案：注意
41. [N]黏液质的消费者在购物时，表现为（ ）。答案：通过理智分析做出购买决定，同时善于控制自己的感情
42. [Q]企业以电子信息技术为基础，以计算机网络为媒体和手段而进行的各种营销活动的总称，被称为（ ）。答案：网络营销

43. [R]人的感官察觉微弱刺激的能力称为（ ）。答案：绝对感受性
44. [S]生产消费与生活消费共同构成广义消费的内涵，而狭义消费则专指（ ）。答案：生活消费
45. [（ ）]（ ）是态度形成的心理基础，是人们对外界对象的心理印象，包括相关的事实、知识和信念。答案：认知
46. [（ ）]（ ）是指人们从宣传绿色消费、提倡绿色消费到对绿色消费的自觉服从和主动追求的过程，是外在压力转化为内在动力的自我约束。答案：绿色消费意识
47. [S]顺利完成某一活动所必需的主观条件，可直接影响活动效率，并使活动顺利完成的个性心理特征被称为（ ）。答案：能力
48. [S]所谓创造产品的绿色价值，实质上是提高绿色产品的（ ）。答案：性价比
49. [“ ”]“踏脚进门技巧”的推销技术利用态度形成理论中的（ ）。答案：自我知觉理论
50. [T]提高消费者自我保护意识，提高消费者素质和引导消费观念更新等，是对消费者权益的（ ）。答案：积极保护
51. [T]提高消费者自我保护意识，提高消费者素质和引导消费观念更新等，这一般是事前行为，是一种对消费者权益和行为的（ ），也是当前被普遍忽视的部分。答案：积极保护
52. [W]完全不符合刺激本身特征的失真的或扭曲事实的知觉经验被称为（ ）。答案：错觉
53. [W]网络营销具有极强的互动性，可促进消费者的主动性沟通，真正实现了企业与消费者的（ ）答案：“一对一”营销
54. [W]网络营销可实现由信息收集至收款、售后服务的一条龙服务，形成全程化营销渠道。这是网络营销特征的（ ）。答案：整合性
55. [W]网络营销是一种无媒介销售，网络营销的分销链比传统的渠道要短，一般属于（ ）。答案：零级渠道
56. [W]网络营销是一种以（ ）为主导的营销方式。答案：消费者
57. [“ ”]“望梅止渴”的成语反映了想象的（ ）答案：因果律
58. [X]西尔斯说服模型认为，在说服信息非常复杂时最好的信息呈现方式是（ ）。答案：书面信息
59. [X]喜欢追求“革命性”的突破，对新产品非常感兴趣的消费者属于（ ）。答案：先锋型
60. [X]先向对方提出一个小要求，再向对方提出一个大要求，那么对方接受大要求的可能性会增加的顺从技巧被称为（ ）。答案：脚在门内技巧
61. [X]消费者按自己对产品的使用目的和需求状况，综合分析市场上各种经由正式或非正式途径获得的相关信息，对一种产品或服务所作的抽象的主观评价被称为（ ）。答案：购后感知
62. [X]消费者的人格包括认知需求、自我监控和自尊心。高自我监控的人行为表现为（ ）。答案：对外界信息敏感
63. [X]消费者行为学研究的趋势之一是：消费者行为与社会问题的（ ）研究。答案：互动性
64. [X]消费者行为研究的趋势之一是：消费者行为与社会问题的（ ）研究。答案：互动性
65. [X]消费者以追随自己喜爱、崇拜的偶像为主要目标的购买动机是（ ）。答案：模仿型购买动机
66. [X]消费者在整个品类市场中对某品牌喜欢与忠诚的程度被称为（ ）。答案：品牌美誉度
67. [X]心理上的认同感是消费者作出购买品牌和产品决策的先决条件，（ ）正在，也必将成为消费的主流。答案：个性化消费
68. [X]心理上的认同感已成为消费者做出购买品牌和产品决策的先决条件，正在并必将成为消费主流的是（ ）。答案：个性化消费
69. [X]心理学家发现，舒适的环境、美妙的音乐和良好的服务都会改善（ ），也更有利于消费者改变态度，接受说服者提供的信息。答案：消费者的心情
70. [Y]由面对面互动所形成的、具有亲密的人际关系和浓厚的感情色彩的社会群体被称为（ ）。答案：初级群体
71. [Y]由面对面互动所形成、具有亲密的人际关系和浓厚的感情色彩的社会群体被称为（ ）。答案：初级群体
72. [Y]由人的生理因素所决定的、自然状态下的需要，属于（ ），它是人类全部消费活动的基础。答案：生理性消费行为
73. [Y]由人所处的社会环境因素决定的、以生理因素为基础的社会状态下的需要，属于（ ）答案：社会性消费行为
74. [Y]由人所处社会环境因素决定的，以生理因素为基础的社会状态下的需要，属于（ ）。答案：社会性消费行为
75. [Y]由于经验或实践的结果而发生的持久或相对持久的适应性行为变化，称为（ ）答案：学习
76. [Y]语言文字的材料在短时记忆中多为（ ）。答案：听觉编码
77. [Y]语言文字的材料在短时记忆中多为（ ），而不是它们的形象。答案：听觉编码
78. [Z]在各类贸易壁垒中（ ）是得到WTO认可的唯一形式。答案：绿色贸易壁垒
79. [Z]在人对现实的态度和相应的行为方式中比较稳定的、具有核心意义的个性心理特征被称为（ ）。答案：性格
80. [Z]在人对现实的态度和相应的行为方式中的比较稳定的、具有核心意义的个性心理特征被称为（ ）。答案：性格
81. [Z]在生活中，无论本人自愿与否，都会被他人使用、利用或剥削，并用以在市场上获取商业利益的人，属于（ ）。答案：被消费者
82. [Z]在生活中，无论个人自愿与否，都会被他人使用、利用或剥削，并用以在市场上获取商业利益的人，属于（ ）。答案：被消费者
83. [Z]在外界诸多刺激中仅仅注意到某些刺激或刺激的某些方面，而忽略了其他刺激被称为（ ）。答案：选择性注意
84. [Z]在外界诸多刺激中仅注意到某些刺激或刺激的某些方面，而忽略了其他刺激被称为（ ）。答案：选择性注意
85. [Z]在网络营销中，不适宜采用的定价策略主要有（ ）。答案：撇脂定价策略
86. [Z]在网络营销中，不适宜采用的价格策略有（ ）。答案：自动调价、议价策略
87. [Z]在我国，造成消费者权利利益受损的原因较多，但（ ）是造成消费者权益受损的根本原因。答案：法律、法规因素
88. [Z]在现有产品或服务不能满足消费者现期需要的情况下存在的是（ ）。答案：潜在需要
89. [Z]在消费者对现有产品或服务不能满足现期需要的情况下存在着（ ）。答案：潜在需要
90. [Z]在消费者行为学的研究方法中用以测定个性心理特征的方法是（ ）。答案：投射法
91. [Z]在消费者行为研究中，社会判断理论的典型表现就是（ ）。答案：选择性扭曲
92. [Z]在影响人们绿色消费的诸因素中，（ ）是最重要的因素。答案：收入
93. [Z]只有相等单位而没有绝对零点，根据（ ）不仅可以知道两事物之间在某种特点上有无差别，还可以知道它们相差多少。答案：等差量表
94. [Z]最近几年，绿色食品越来越为消费者所青睐，根据马斯洛需要层次论，对于绿色食品的追求属于（ ）。答案：安全需要

多选题(102) 微信号: zydz_9527

1. [1] 18. 依据能力与消费行为的表现划分,成熟型消费者表现为()。答案: 对于所需要的商品不仅非常了解,而且有长期的购买和使用经验;注重从整体角度综合评价商品的各项性能,能够正确辨认商品的质量优劣
2. [1] 19. 不同的人也会表现出不同的兴趣特征,具体包括()。答案: 倾向性差异;广泛性差异;持久性差异;效果性差异
3. [A] 按照产品与环境的关系可将绿色产品分为()。答案: 绝对绿色产品;相对绿色产品
4. [C] 从购买行为方式角度看,可以将消费者划分为()。答案: 习惯型;被动型;慎重型;挑剔型
5. [C] 从结构上看,消费者教育主要构成要素包括() 答案: 消费伦理教育;消费理性教育;消费知识教育
6. [C] 从商品或服务的角度考察消费者,在同一时空范围内消费者可作出不同的行为反应,按这三种不同反应可把消费者分为()。答案: 现实消费者;潜在消费者;永不消费者
7. [C] 从消费单位的角度来考察消费者,可以把消费者划分为()。答案: 集团消费者;家庭消费者;个人消费者
8. [C] 从消费者行为学的角度看,网络营销产生的基础包括()。答案: 科技创新;消费观念转变;市场竞争
9. [C] 从众的影响因素包括()。答案: 情境因素;地位因素;群体凝聚力;群体规模
10. [D] 德国教育学家和哲学家斯普兰格认为,人的性格以固有的气质为基础,同时也受()影响。他将人的性格分为6 种类型:即理论型、经济型、审美型、社会型、权力型和宗教型。答案: 文化的;气质的
11. [D] 动机的功能有()。答案: 激活功

能;维持功能;调整功能;指向功能

12. [D] 动机的特征是()。答案: 主导性可转移性;内隐性;冲突性
13. [D] 对消费者权益保护的措施,主要包括以下()方面。答案: 自我保护;监督手段;法律手段;经济手段
14. [G] 根据动机理论中的诱因理论,影响有效行为潜能的要素包括()。答案: 驱力;习惯
15. [G] 根据动机理论中的诱因理论,影响有效行为潜能的要素包括()。答案: 驱力;习惯强度;诱因
16. [G] 根据希腊医生希波克利特的体液说,后人将人的气质类型归纳为() 答案: 抑郁质;黏液质;多血质;胆汁质
17. [G] 根据学习理论,人的态度主要是通过()三种学习方式逐步获得和发展的。答案: 联想;强化;模仿
18. [G] 根据学习理论,通过学习方式而逐步获得和发展态度的途径包括()。答案: 联想;强化;模仿
19. [G] 关于决策的表述,正确的是()。答案: 决策要有明确的目标;决策要有两个以上备选方案;选择后的行动方案必须付诸实施
20. [G] 关于决策正确表述的是()。答案: 决策要有明确的目标;决策要有两个以上备选方案;选择后的行动方案必须付诸实施
21. [G] 关于李克特量表表述正确的是()。答案: 是评分加总式量表中最常用的一种,属同一构念的项目用加总方式来计分,它对单独或个别项目是无意义的;要求被测者对一组与测量主题有关的陈述语句发表自己的看法;通常情况下,李克特量表比同

样长度的量表具有更高的信度

22. [G] 关于李克特量表的正确表述是()。答案: 是评分加总式量表中最常用的一种,属同一概念的项目用加总方式来计分,它对单独或个别项目是无意义的;要求受测者对一组与测量主题有关的陈述语句发表自己的看法;通常情况下,李克特量表比同样长度的量表具有更高的信度
23. [G] 关于平衡理论表述正确的是()。答案: 平衡理论的前提是在社会环境中生活着的人,是同他自身以外的各种事件、人、观念、文化等因素紧密相连的;P-O-X三角不能为我们提供当人处在不平衡状态时,他会究竟选择哪一个关系作为他调整平衡状态的出发点;不同三角的平衡状态对人的影响力也是有所不同的
24. [G] 关于网络营销表述正确的是()。答案: 网络营销根据其实现的方式有广义与狭义之分;网络营销是一种技术手段的革命,也包含了更深层的观念转换;为消费者提供了极大的便利与满足,实现了现代营销的宗旨;是具有极大经济潜力和实用价值的全新领域;实现了真正的世界市场
25. [G] 关于文化的表述正确的是()。答案: 文化代表特定的生活方式;文化代表一个群体的传统;文化是行为规范;文化与个体的自我认同、自我概念、心理表征及意义系统联系
26. [G] 关于消费者行为学的研究对象,下列哪些表述是错误的()。答案: 研究企业经营策略制定的一般方法;研究市场调查与预测的一般方法
27. [J] 家庭消费的特征包括()。答案: 家庭消费的阶段性;家庭消费的相对稳定性;家庭消费的遗传性
28. [J] 就实质而言,绿色营销是一种() 负责任的营销活动。答案: 对自然;对社会
29. [J] 就实质而言,绿色营销是一种()

负责任的营销活动。答案: 对自然环境;对社会

30. [J] 具体来讲,消费者的购后行为可以包括以下()类型。答案: 购后满足;购后评价;购后行动;购买后抱怨
31. [K] 可持续发展,是指既满足当代人的需要,又不损害后代人满足其需要的能力的发展,是一个涉及() 几大系统的复合性发展观念。答案: 自然;经济;社会
32. [K] 可持续发展是指既满足当代人的需要,又不损害后代人满足其需要的能力的发展,是一个涉及() 几大系统的复合性发展观念。答案: 自然;经济;社会
33. [L] 了解一个品牌的竞争力和健康程度,需要综合考虑的因素包括()。答案: 品牌对消费者的价值传递;品牌在市场中的直观表现;品牌的竞争前景
34. [L] 绿色消费的行为特征是消费者行为特征的发展与延伸,并无本质差异,主要表现为:() 等方面。答案: 绿色需要;引致效应;绿色消费的理智性;绿色消费的社会性
35. [L] 绿色消费是一个广义的概念。它是一种以“()”为宗旨,有益于人类健康和社会环境的新型消费方式。答案: 绿色;和谐;自然;健康
36. [L] 绿色消费需要是一种满足自我、超越自我的理性行为,其内容一般符合() 原则。答案: 3E; 3R
37. [N] 能力差异是指人与人之间在智力、体力及工作能力等方面的差异,包括()。答案: 类型差异;水平差异;年龄差异
38. [Q] 气质具有的特征包括()。答案: 独特性;稳定性;功能性
39. [Q] 情绪与情感都是人们对客观事物的主观体验及相应的行为反应。情绪与情感具有

() 功能。答案: 促进;瓦解;调节;信号

40. [Q] 群体压力对消费者行为的影响主要表现为消费者的()。答案: 从众心理;顺从心理

41. [S] 社会群体的特征包括()。答案: 经常性的社会互动;相对稳定的成员关系;具有明确的行为规范;具有共同一致的群体意识

42. [S] 思维是人脑对客观事物本质及规律的认识, 是对输入信息的深层次加工, 是认知的高级阶段。思维具有以下特征()。答案: 概括性;间接性;探索性

43. [S] 随着人们收入水平的提高, 消费结构的良性变动反映为()。答案: 发展资料 and 享受资料的比重逐步上升;食品比重逐步下降;服务性支出比重上升, 商品性支出比重下降

44. [T] 态度不是生来就有的, 而是后天习得的, 各种因素都可能对态度的形成产生不同的影响。主要影响因素包括()。答案: 人生所处阶段;学习;个人经历;群体压力;文化与模仿

45. [T] 态度的功能包括()。答案: 适应功能;自我防御功能;价值表现功能;认识或理解功能

46. [T] 态度的构成要素包括()。答案: 认知;情感;行为倾向

47. [T] 态度是个人复杂的心理状态, 其构成要素包括()。答案: 认知;情感;行为倾向

48. [T] 态度与行为之间不一定是一一对应的关系。态度最终是否转化为行为, 受到以下因素的影响()。答案: 时间因素;认知风格;态度强度;态度的特殊水平

49. [W] 网络促销是一种() 的促销, 可通过信息和交互式交谈与消费者建立长期良好的关系。答案: 低成本;人性化

50. [W] 网络促销是一种() 的营销方式, 可通过信息和交互式交谈与消费者建立长期良好的

关系。答案: 低成本;人性化

51. [W] 网络促销是一种() 的营销方式, 可通过信息和交互式交谈与消费者建立长期良好的关系。答案: 低成本;

人性化

52. [W] 网络营销产生的基础包括()。答案: 科技创新;消费观念的转变;市场竞争

53. [W] 网络营销的特点决定了它不能满足某些特定的消费需求和心理愿望, 主要包括()。答案: 人际交往的心理需要;荣誉与炫耀性心理需要;购物过程中的心理满足

54. [W] 网络营销的特点决定了它不能满足某些特定的心理需要, 主要包括:() 答案: 人际交往的心理需要;荣誉与炫耀性心理需要;购物过程中的心理满足

55. [W] 文化的含义现在尚缺乏统一的表述。下列关于文化的正确表述是()。答案: 文化代表特定的生活方式;文化代表一个群体的传统;文化是行为规范;文化与个体的自我认同、自我概念、心理表征及意义系统联系在一起

56. [W] 文化的含义现在尚缺乏统一的表述。下列关于文化的正确表述是()。答案: 文化代表特定的生活方式;文化代表一个群体的传统;文化是行为规范;文化与个体的自我认同、自我概念、心理表征及意义系统联系在一起

57. [X] 下列购买行为, 属于消费者追求偏好购买动机的有()。答案: 集邮;养花;垂钓;摄影;各类收藏

58. [X] 下列关于感觉的正确表述是()。答案: 感觉是客观刺激作用于感觉器官所产生的对事物个别属性的认知;人对客观事物认识的最初来源就是感觉;感觉是一切高级、复杂心理活动的基础;人类的情绪体验和意志活动, 也要依靠人对环境和身体内部状态的感觉;感觉提供了内外环境的信息

59. [X] 下列关于学习的正确表述是

()。答案: 学习能够改变行为或行为为潜能;学习引起的行为变化是相对持久的;学习是由练习或经验引起的;认知策略的学习使得学习过程的执行控制成为可能

60. [X] 下列关于知觉的正确表述是()。答案: 知觉反映的是事物的意义;知觉的目的是解释作用于我们感官的事物是什么;知觉是一种信息概括的过程;知觉包含有思维的因素

61. [X] 下列哪几项属于消费者购买决策的特点() 答案: 目的性;过程性;复杂性;情景性

62. [X] 想象的形式可以划分为()。答案: 黏合;夸张;人格化;典型化

63. [X] 消费者的自我保护方法主要包括()。答案: 法律诉讼;举报投诉;交涉协商

64. [X] 消费者动机的功能有()。答案: 激活功能;维持功能;调整功能;指向功能

65. [X] 消费者购买决策的特点包括()。答案: 目的性;过程性;差异性;复杂性;情景性

66. [X] 消费者购买决策过程的方案评价阶段, 消费者一般会从() 方面进行评价。答案: 产品属性;赋予属性权重;确定品牌信念;效用函数

67. [X] 消费者监督的主要形式包括()。答案: 消费者维权活动;组织监督;舆论监督

68. [X] 消费者监督的主要形式包括() 等监督方式。答案: 消费者维权活动;组织监督;舆论监督

69. [X] 消费者权益受损是由内外因素造成的, 常见的消费者权益受损的内因有() 等。答案: 观念滞后;趋利心理;信息误导;消费知识不足;消费者的陈规陋习与迷信

70. [X] 消费者态度的改变与说服者的个人因素密切相关。影响消费者态度的说服者特性

包括() 答案: 受欢迎程度;专家资格;可信度

71. [X] 消费者想象的形式可划分为()。答案: 黏合;夸张;人格化;典型化

72. [X] 消费者行为学研究的基本原则是()。答案: 客观性原则;

发展性原则;

联系性原则

73. [X] 消费者行为学研究的基本原则有()。答案: 客观性原则;发展性原则;联系性原则

74. [X] 消费者需要的基本形态可包括()。答案: 负需要;无需要;潜在需要;充分需要;有害需要

75. [X] 消费者总价值是指消费者购买某一产品与服务所期望获得的一组利益, 包括() 答案: 产品价值;服务价值;人员价值;形象价值

76. [X] 心理学家艾森克提出了著名的气质类型的三因素理论, 该理论认为构成气质的要素包括()。答案: 外倾性;神经质;精神质

77. [X] 性格与气质的主要区别在于()。答案: 形成基础不同;稳定程度不同;作用倾向不同

78. [X] 需要按照指向的对象可以分为()。答案: 物质需要;精神需要

79. [X] 需要所具有的特征包括()。答案: 需要的指向性;需要的多样性;需要的阶段性;需要的发展性;需要的引导性

80. [Y] 依据能力与消费行为的表现划分, 成熟型消费者表现为()。答案: 对于所需要的商品不仅非常了解, 而且有长期的购买和使用经验;注重从整体角度综合评价商品的各项性能, 能够正确辨别商品的质量优劣

81. [Y] 遗忘是对识记过的材料不能再认与回忆, 或者错误地再认与回忆。解释遗忘原因的理论包括()。答案: 干扰理论;提取失败理论;衰退理论

82. [Y] 影响口碑型信息源传播效果的因素包括

()。答案: 口碑的主动搜寻;关系强度;感知风险;传递者的专门知识;接收者的专门知识

83. [Y]影响口碑型信息源传播效果的因素包括()答案: 口碑的主动搜寻;关系强度;感知风险

84. [Y]影响绿色消费行为的主要因素有()。答案: 社会文化因素;绿色教育因素;消费者自身因素

85. [Y]影响绿色消费行为的主要因素有()。答案: 社会文化因素;绿色教育;消费者自身因素

86. [Y]用现代经济学的观点,可以把人类的消费行为划分为()两大范畴。答案: 生产消费;文化消费

87. [Z]在理论上,网络上可以销售任何形式的实物产品,但事实远非如此。现阶段不适宜网络销售的商品有()。答案: 高档珠宝玉器;鲜活商品

88. [Z]在马斯洛的需要层次论中,属于社交需要的内容有()。答案: 友爱的需要;归属的需要

89. [Z]在实际的网络营销过程中,折扣价格策略多采用()形式。答案: 数量折扣;现金折扣

90. [Z]在实际应用中,问卷法可以分为()问答。答案: 自由式;封闭式

91. [Z]在消费行为中,从众的影响因素包括()答案: 情景因素;地位因素;群体凝聚力;群体规范

92. [Z]在消费者购物活动中,存在的两个基本选择要素是()答案: 商品;服务

93. [Z]在消费者购物活动中,存在的两个基本选择要素是()。答案: 商品;服务

94. [Z]在消费者购物活动中,存在两个基本

选择要素,它们是()。答案: 商品;服务

95. [Z]在消费者行为学研究中,常用的研究方法是()。答案: 观察法;模型法;访问法

96. [Z]在消费者行为学研究中,常用的研究方法是()答案: 观察法;回归分析法;问卷法

97. [Z]在消费者行为学中,下列哪几项属于商品或服务的范畴()。答案: 物质资料商品;非物质资料商品;精神文化商品

98. [Z]造成消费者利益受损的若干社会发展过程的原因中,除一般所说的经济因素外,还包括()。答案: 科技发展;社会环境;公民素质;体制因素;法律、法规因素

99. [Z]造成消费者利益受损的若干社会发展过程的原因中,除一般所说的经济因素外,还包括()。答案: 社会环境;公民素质;体制因素

100. [Z]知觉的基本特征包括()。答案: 知觉的相对性;知觉的整体性;知觉的恒常性;知觉的理解性

101. [Z]注意的基本特征是()。答案: 集中性;指向性

102. [Z]组织或个人为满足其信息需要而获得信息的来源称为信息源。消费者购买信息的来源一般分为()。答案: 口碑型信息源;实物型信息源;关系型信息源;电子型信息源

判断题 (95) 微信号: zydz_9527

1. [1]13. 信息主要来自商业来源,而最有影响力的是公共来源,个人来源的信息可信度较高。答案: 错

2. [6]6. 网络应用于企业经营时的一个突出的现象是:能使大企业变小,小企业变大,即所有企业在网上均表现为网址和虚拟环境。在消费者心目中缩小中小企业与大企业

的差距。答案: 对

3. [7]7. 安全性是消费者现阶段网上购物的最大心理疑虑和行为障碍。答案: 对

4. [A]安全性是消费者现阶段网上购物的最大心理疑虑和行为障碍。答案: 对

5. [A]安全性是消费者现阶段网上购物的最大心理疑虑和行为障碍。答案: 对

6. [A]按经济学一般原理,温和的通货膨胀对经济的发展是有利的。可使消费者消费需求旺盛购买能力不断增强,企业效益提高,工资水平上涨,并转化为新的购买力。答案: 正确

7. [A]按经济学一般原理,温和的通货膨胀对经济的发展是有利的。可使消费者消费需求旺盛,购买能力不断增强,企业效益提高,工资水平上涨,并转化为新的购买力。答案: 对

8. [C]尝试—错误学习理论认为,学习就是通过尝试与错误的方式形成稳固的刺激与反应之间的联结。答案: 对

9. [C]初级群体指的是其成员为了某种特定的目标集合在一起,通过明确的规章制度结成正规关系的社会群体。答案: 错

10. [C]初级群体指的是其成员为了某种特定的目标集合在一起,通过明确的规章制度结成正规关系的社会群体。答案: 错

11. [C]从众型购买动机是消费者以追求信仰、遵守规范、继承传统等为主要目标,这在很大程度上是由于文化和亚文化因素对人的影响所致。答案: 错

12. [D]大小知觉受到物体与观察者本人距离远近的影响。距离越远,物体显得越大;距离越近,物体显得越小。答案: 错

13. [D]等比量表是有相等的单位和绝对零点的量表,具有类别量表、顺序量表、等差量表的一切特性。答案: 对

14. [D]动机是需要产生的基础,当人们的某种动机没有得到满足时,它会推动人们寻找

满足动机的途径。()答案: 错误

15. [D]动机是需要产生的基础,当人们的某种动机没有得到满足时,它会推动人们寻找满足动机的途径。答案: 错

16. [D]对消费者行为由简单的数量关系研究转向对消费利益关系的探讨。答案: 错

17. [F]分析评价能力是消费者对商品的外部特征和外部联系加以直接反映的能力,为进一步对商品做出分析判断提供依据。答案: 错

18. [G]根据动机理论中的驱力理论,行为潜能与短缺或需要强度同向变动,与产品的特性以及它在多大程度上能够满足需要以及通过努力实现目标的距离呈反向变动。答案: 错

19. [G]根据家庭购买角色分工理论,影响者,即对最终购买决策有直接或间接影响的家庭成员。答案: 对

20. [J]记忆是过去经验在头脑中的反映。记忆是有选择的,只有对自己有意义的信息才会有意识的进行记忆。答案: 对

21. [J]假冒伪劣商品的最终受害者虽然是购买商品的消费者,但在现阶段促成假冒伪劣商品泛滥的原因之一是交易双方的诚信与素质。答案: 对

22. [J]减少失调感的购买决策的特征是消费者低度介入但有着显著的品牌差异,此时可看到消费者经常转换品牌。答案: 错误

23. [J]减少失调感的购买决策的特征是消费者低度介入但有着显著的品牌差异,此时可看到消费者经常转换品牌。答案: 错

24. [J]建立与消费者直接在網上协商价格的议价系统,使价格具有一定灵活性和多样性,是网络定价的一个特点。答案: 正确

25. [J]建立与消费者直接在網上协商价格的议价系统,使价格具有一定灵活性和多样性,是网络定价的一个特点。答案: 对

26. [J]卷入程度越深,态度改变就越困难。答案: 对

27. [L]绿色消费教育中所说的教育,一是学校

- 教育，二是消费者个人的受教育水平。**答案：×**
28. [L]绿色消费需要是一种同时满足消费者自我和社会利益的高层次消费需要。**答案：正确**
29. [L]绿色消费需要是一种同时满足消费者自我和社会利益的高层次消费需要。**答案：✓**
30. [M]满巢期III阶段的消费者经济状况最好，可能购买娱乐品和奢侈品，对新产品不感兴趣，也很少受到广告的影响。**答案：错**
31. [M]某些商品或服务的市场需要在不同季节，或一周的不同日子，甚至一天的不同时间上下波动很大的一种需要状况被称为超饱和需要。**答案：×**
32. [P]品牌知晓度是向消费者提示品牌所属品类中的所有竞争品牌时，消费者认识某品牌的比例。**答案：✓**
33. [P]品牌知晓度是向消费者提示品牌所属品类中的所有竞争品牌，消费者认识某品牌的比例。**答案：对**
34. [P]平衡理论的核心思想是做了一项与态度不一致的行为会引发不舒服的感觉。**答案：错**
35. [P]平衡理论是海德于20世纪50年代提出的，其核心思想是指由于做了一项与态度不一致的行为会引发不舒服的感觉。**答案：×**
36. [Q]气质没有好坏之分，且是与生俱来，不易改变的。气质是由人的生理素质或身体特点反应出的人格特征，是人格形成的原始材料之一。**答案：✓**
37. [R]人能察觉出同类刺激物之间的极微小差别的能力被称为差别阈限。**答案：错**
38. [R]人能察觉出同类刺激物之间极微小差别的能力被称为差别阈限。**答案：×**
39. [S]商品的消费数量与消费者的收入水平总是正相关的。**答案：错**
40. [S]商品的消费数量与消费者的收入水平总是正相关的。**答案：×**
41. [S]生理性消费行为取决于人的心理因素，而社会性消费行为取决于由社会经济发展水平决定的消费者生理因素。**答案：×**
42. [S]衰退理论认为，遗忘是因为在学习和回忆之间受到其他刺激的干扰所致。**答案：错**
43. [S]衰退理论认为，遗忘是因为在学习和回忆之间受到其他刺激的干扰所致。**答案：×**
44. [S]随着社会进步、技术提高、社会文化和审美等因素的变化，对同样的需要会采用不同的方式加以满足，并且遵循着由低到高、由简到繁的发展规律，这属于需要的引导特性。**答案：×**
45. [S]所谓绿色推动]就是借助社会公众的力量来传播绿色观念，促进绿色消费的普及。**答案：错误**
46. [S]所谓绿色推动就是借助社会公众的力量来传播绿色观念，促进绿色消费的普及。**答案：×**
47. [T]态度作为一种心理倾向，通常以语言形式的意见，或非语言形式的动作、行为等作为自身的表现形式。**答案：✓**
48. [T]投射技术通过各种结构化的、直接的询问方式，激励被测者投射出他们潜藏的动机、信仰、态度或情感，了解他们对某一事端的心理状态。**答案：错**
49. [W]网络营销是一种无媒介销售，网络营销的分销链比传统渠道的要短，一般属于一级渠道，即直接销售。**答案：×**
50. [W]网络营销是一种有助于消费者行为个性化的营销方式。**答案：✓**
51. [W]网络应用于企业经营时的一个突出的现象是：能使大企业变小，小企业变大，即所有企业在网上均表现为网址和虚拟环境。在消费者心目中缩小中小企业与大企业的差距。**答案：对**
52. [W]网络应用于企业经营时的一个突出的现象是：能使大企业变小，小企业变大，即所有企业在网上均表现为网址和虚拟环境。在消费者心目中缩小中小企业与大企业的差距。**答案：✓**
53. [W]温和的通货膨胀对经济的发展是有利的。**答案：对**
54. [X]西尔斯说服模型认为，如果消费者认为说服者能够从说服信息中获益，人们就会相信说服者的可信度。**答案：错**
55. [X]西尔斯说服模型认为，如果消费者认为说服者能够从说服信息中获益，人们就会相信说服者的可信度。**答案：×**
56. [X]现代消费行为理论认为：消费者和家庭的消费行为是个人和家庭的自主行为。**答案：×**
57. [X]消费者的高级情感包括道德感、理智感和美感。**答案：正确**
58. [X]消费者的高级情感包括道德感、理智感和美感。**答案：✓**
59. [X]消费者的高级情感包括道德感、理智感、审美和心境。**答案：×**
60. [X]消费者的简约主义心理特征表现为，少即是多（Less is more）和质量即是数量（Quality is quantity）。**答案：✓**
61. [X]消费者的自我保护显得尤其重要，能够真正做到有效的保护自我，一般要从两个方面入手：一是提高自我保护手段，二是自我保护的方法。**答案：对**
62. [X]消费者的自我保护显得尤其重要，能够真正做到有效的保护自我，一般要从两个方面入手：一是提高自我保护手段，二是自我保护的方法。**答案：对**
63. [X]消费者的自我保护显得尤其重要，能够真正做到有效的保护自我，一般要从两个方面入手：一是提高自我保护意识，二是了解、掌握和采取自我保护的方法。**答案：正确**
64. [X]消费者的自我保护显得尤其重要，能够真正做到有效的保护自我，一般要从两个方面入手：一是提高自我保护意识，二是了解、掌握和采取自我保护的方法。**答案：对**
65. [X]消费者购后感知具有主观性、抽象性、相对性和非全面性的特点。**答案：✓**
66. [X]消费者教育的目的在于引导消费者进行正确、健康的消费，在消费过程中保护个人应该享有的权利及社会公共消费利益。**答案：对**
67. [X]消费者在购买意图与购买决策之间，有两种因素还会产生影响作用：一是他人的态度；二是意外因素。**答案：对**
68. [X]心理学家认为，卷入是一种动机状态，它指向与自我概念相联系的态度，卷入程度越深，态度改变就越困难。**答案：✓**
69. [X]信息主要来自商业来源，而最有影响力的是公共来源，可信度较高的则是个人来源。**答案：×**
70. [X]兴趣以需要为基础，兴趣又与认识和情感相联系，并不受社会性制约。**答案：错误**
71. [X]兴趣以需要为基础，兴趣又与认识和情感相联系，并不受社会性制约。**答案：×**
72. [X]选择决策能力是消费者在充分选择和比较商品的基础上，及时、果断地做出购买决定的能力。**答案：✓**
73. [X]学习理论认为，态度的形成和变化一般要经历三个阶段：认同、顺从和内化。**答案：×**
74. [Y]亚文化指某一文化群体中的次级群体的成员共有的独特信念、价值观和生活习惯，是与主文化相对应的那些非主流的、局部的文化现象。**答案：正确**
75. [Y]亚文化指某一文化群体中的次级群体的成员共有的独特信念、价值观和生活习惯，是与主文化相对应的那些非主流的、局部的文化现象。**答案：✓**
76. [Y]一个经营良好的网络市场甚至可以做到“零库存”，实现信息时代流通的即时制。**答案：对**

77. [Y]一般情况下，刺激量的大小与感觉强度呈正相关，刺激物物理强度的变化将导致感觉产生等量的变化。**答案：×**

78. [Y]一般认为，消费者情感承诺与口碑传播之间存在正相关关系。**答案：正确**

79. [Y]一般认为，消费者情感承诺与口碑传播之间存在正相关关系。**答案：√**

80. [Y]抑郁质消费者态度持重，交际适度，不作空泛的清谈，情感上不易激动，不易发脾气也不易流露情感。**答案：错误**

81. [Y]抑郁质消费者态度持重，交际适度，不作空泛的清谈，情感上不易激动，不易发脾气，也不易流露情感。**答案：×**

82. [Y]应当把打假作为赢利的手段，打假是公民的责任，也是致富的渠道。**答案：错误**

83. [Y]应当把打假作为赢利的手段，打假是公民的责任，也是致富的渠道。**答案：×**

84. [Y]应当把打假作为盈利手段，打假是公民的责任，也是致富的渠道。**答案：错**

85. [Y]应激是一种微弱、平静而持久的情绪状态，往往在一段长时间内影响人的言行和情绪。**答案：错**

86. [Y]由于我国特殊的经济结构，部分行业的垄断经营色彩浓重，也是对消费者权益构成侵害的重要原因之一。**答案：对**

87. [Y]由于我国特殊的经济结构，部分行业的垄断经营色彩浓重，也是对消费者权益构成侵害的重要原因之一。**答案：√**

88. [Z]在模型法中，对象一态度模型认为消费者对某一对象的评价是对该对象多个属性评价的加总。**答案：√**

89. [Z]在实际应用中，观察法主要用于研究消费者的预期行为，而对于预期消费者心理的研究基本上不适用。**答案：√**

90. [Z]在实际应用中，观察法主要用于研究消费者的预期行为，而对于预期消费者心理的研究则基本上是不适用的。**答案：错误**

91. [Z]在实际应用中，观察法主要用于研究

消费者的预期行为，而对于预期消费者心理的研究则基本上是不适用的。**答案：×**

92. [Z]在网络营销中，企业营销调研人员无法通过监控在线服务掌握、了解访问者主要浏览哪些企业、哪类产品的主页，挑选和购买何种产品等基本情况。**答案：错**

93. [Z]在我国易受假冒伪劣商品伤害的群体主要是老年人与少年儿童群体。**答案：对**

94. [Z]在消费者行为中，对商品和行为方式等的态度，可以通过模仿与观察形成。**答案：对**

95. [Z]中国人的消费具有关系取向、权威取向和他人取向。**答案：对**

主观题(9)微信号：zydz_9527

1. 简述消费者投诉的范围。
 2. 气质具有哪些特征？气质在消费行为中如何表现？
 3. “抢”馒头现象据报道，山东济南市历下区科技街的路边空地，居民...
 4. “抢”馒头现象据报道，山东济南市历下区科技街的路边空地，居民...
 5. 如何理解绿色消费的行为特征？
 6. 什么是绿色产品？我国绿色产品消费中存在的主要问题是什么？
 7. 什么是消费者购买决策？其特点是什么？
 8. 什么是消费者行为的本能性与社会性原理？二者的关系如何？
 9. 什么是注意？请说明其特征和功能
1. [J]简述消费者投诉的范围。
答案：根据我国对消费者权益的具体规定，消费者在受到下列损害时，应及时向有关部门反映并进行投诉：
- (1) 当消费者购买了假冒伪劣商品，利益受到损害。
 - (2) 消费者受到诱骗性销售方式的损害。
 - (3) 消费者的有偿服务受到损害。
 - (4) 消费文化类商品时精神受到损害。
 - (5) 因上述消费者权益受到损害时产生的精神

伤害。

2. [Q]气质具有哪些特征？气质在消费行为中如何表现？
答案：（1）一般情况下，气质具有下列特征：①独特性：一个人气质的形成是由遗传、环境、个人经历和所受教育等多方面因素引起的。②稳定性：气质一旦形成，一般将很难改变，常常伴随人的一生。③功能性：气质与具体的事件相结合，便表现出一定的功能性。（2）气质在消费行为中的表现：消费者不同的气质类型会直接影响和反映到他们的消费行为中，使之显现出不同的行为方式、风格和特点。概括起来，有如下几种对应的表现形式：①主动型和被动型；②理智型和冲动型；③果断型和犹豫型；④敏感型和粗放型。

3. [“”“抢”馒头现象据报道，山东济南市历下区科技街的路边空地，居民常年排队“抢购”馒头，原因是摊主老王蒸的馒头好吃、结实又实惠，他的小摊一天能卖到...牌，也许明天就丢了饭碗。@@@结合马斯洛的层次论，说明“馒头”消费属于哪一层次？他的需求特点是什么？（要求写出一篇400字以上的案例分析。）
答案：根据马斯洛的需求层次理论，消费者对馒头的消费行为主要属于生理需求层次。马斯洛将人类的需求分为五个层次，从低到高依次为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。生理需求是人类最基本的需求，包括食物、水、睡眠等维持生命所必需的条件。\$~~\$馒头作为一种基本的食物，其消费行为直接满足了人们的生理需求。生理需求的特点是具有紧迫性，是人类生存的基础，必须首先得到满足。馒头因其价格实惠、口感好、结实耐用，能够为消费者提供稳定且可靠的营养来源，因此成为许多消费者日常生活中不可或缺的一部分。\$~~\$在“抢馒头”现象中，消费者对馒头的需求表现出以下特点：\$~~\$紧迫性：消费者

需要通过购买馒头来满足日常的营养和能量需求，因此对馒头的需求具有一定的紧迫性。
\$~~\$可靠性：消费者对馒头的需求不仅仅是为了满足饥饿，还要求馒头是安全可靠的。他们倾向于购买那些质量有保证、无添加剂、无农药残留的馒头。
\$~~\$经济性：消费者在满足生理需求时，会考虑成本效益，选择性价比高的产品。馒头摊主老王的馒头之所以受欢迎，是因为其价格实惠，符合消费者对经济性的需求。
\$~~\$社会认同：消费者在选择馒头时，往往受到周围人的影响，通过口碑传播形成对某个摊位的信任。这种社会认同感进一步强化了对馒头的需求。
\$~~\$稳定性：消费者对馒头的需求是持续的，他们需要每天都能够获得这种食物，因此对馒头的稳定供应有很高的要求。
\$~~\$综上所述，馒头消费属于马斯洛需求层次中的生理需求层次，其需求特点包括紧迫性、可靠性、经济性、社会认同和稳定性。通过满足这些需求特点，馒头摊主老王和卖菜的夫妇能够吸引并保持稳定的顾客群体。

4. [“”“抢”馒头现象据报道，山东济南市历下区科技街的路边空地，居民常年排队“抢购”馒头，原因是摊主老王蒸的馒头好吃、结实又实惠，他的小摊一天能卖到...只是汗颜，要想想如何夺回失去的顾客，如若不然，再大的品牌，也许明天就丢了饭碗。@@@人们青睐地摊商品（本例中的馒头、蔬菜）的心理原因是什么？
答案：人们大多是以“求实心理”来购买“馒头”等基本生活用品，当那些“放心品牌”无法满足人们需求愿望时，人们必然青睐方便、实惠的地摊商品。

5. [R]如何理解绿色消费的行为特征？
答案：绿色消费的行为特征是消费者行为特征的发展与延伸，并无本质差异，主要表现为：

- （1）超越自我的绿色需要；
- （2）简约主义的引入；
- （3）强化绿色的引致效应；
- （4）绿色消费的理智性；

(5) 绿色消费的社会性。

6. [S]什么是绿色产品?我国绿色产品消费中存在的主要问题是什么?

答案:绿色产品是指生产过程及其本身节能、节水、低污染、低毒、可再生、可回收的一类产 品,它也是绿色科技应用的最终体现。绿色产品能直接促使人们消费观念和生活方式的转变,其主要特点是以市场调节方式来实现环境保护为目标,公众购买绿色产品为时尚,促进企业以生产绿色产品作为获取经济利益的途径。

我国绿色产品消费中存在以下问题:

1. 消费者收入的限制;
2. 消费者绿色消费意识淡薄;
3. 绿色产品流通不畅,市场秩序混乱;
4. 盲目绿色消费。

7. [S]什么是消费者购买决策?其特点是什么?

答案:(1)消费者购买决策是指消费者谨慎地评价某一产品、品牌或服务的属性并选择、购买能满足某一特定需要的产品的过程。

(2)消费者购买决策的特点有:目的性、过程性、差异性、复杂性和情景性。

8. [S]什么是消费者行为的本能性与社会性原理?二者的关系如何?

答案:(1)本能性消费行为是由人的生理因素所决定的、自然状态下的需要。

(2)社会性消费行为是由人所处社会环境因素决定的,以生理因素为基础的社会状态下的需要。

(3)本能性与社会性消费行为的关系。①本能性消费行为与社会性消费行为的关系不是平行的、对等的,而是一种相互依存、相互联系的关系。前者表现为基础的、初级的行为,后者表现为发展的、高级的行为。②本能性消费行为取决于人的生理因素,而社会性消费行为取决于由社会经济发展水平决定的消费者心理因素。③人的本能性消费行为已越来越被社会性消费行为活动所掩盖,以一种内在的形式发挥

着本质和基础的作用,社会性消费行为则成为显现的、主流的表现形式。

9. [S]什么是注意?请说明其特征和功能

答案:(1)注意是心理活动的意识倾向特征,指人的心理活动指向并集中于一定的对象。

(2)注意的基本特征是指向性和集中性。

(3)注意的功能是选择功能、整合功能、维持功能和调节功能。此题主要考查注意的基本概念,包括定义、特点及功能。此题的注意的含义也就是教材中注意的定义,此外注意是心理活动的意识倾向特征容易被忽。

复合题(5)微信号:zydz_9527

1. 东京迪斯尼乐园的经营魔法

反映

2. 克劳德·霍普金斯的广告技巧

喜力

3. “抢”馒头现象

据报道,山东济

南市历下区科技街...

4. 小贩的智慧

有一天,布商萨耶下

班回家,看见桌上...

5. 忠诚顾客靠培养

日本的一家化妆

品公司设在人口百...

1. [D]东京迪斯尼乐园的经营魔法

反映美国文化和情趣的迪斯尼乐园

在日本千叶县浦安市建立了当时亚洲最大的“东京迪斯尼乐园”。1983年...1992年又推出“米奇胜过滑雪”的新节目。不断翻新的

游乐项目使东京迪斯尼乐园的游客“重游率”高达85%。这种现象在其他游乐场所是十分罕见的。

1. [W]为什么反映美国文化的迪斯尼乐园能在日本获得成功?答案:说明迪斯尼乐园能满足旅游消费者的动机,他的成功主要是对日本游客的心理诱导。

2. [R]日本迪斯尼乐园采取了哪些适宜日本游客心理和行为的措施?答案:在案例中提到的六个方面,采取适宜日本游客心理和行为的措施:即地理位置、占地面积、景观环

境、适应国情、商品奇俏和设施常新。

3. [W]我国上海正在兴建迪斯尼乐园,你认为怎样才能使未来的上海迪斯尼乐园既不失迪斯尼传统风格,又适应我国游客的需求?

(至少要写出3个方面的理由)(要求写出一篇400字以上的案例分析。)答案:以下是一些建议:

融入中国元素:与东京迪斯尼乐园融入日本元素一样,上海迪斯尼乐园应该融入更多的中国元素,包括传统建筑、文化符号和节日庆典等。这样可以让中国游客更容易产生共鸣,增加对乐园的好感度。

提供中西合璧的美食:中国人对美食有着独特的热爱,因此在上海迪斯尼乐园中,可以提供既有迪士尼特色又符合中国口味的美食,例如米其林级别的餐厅和中西合璧的创意美食,吸引中国游客的胃口。

体验式文化活动:中国文化源远流长,上海迪斯尼乐园可以设置与中国传统文化相关的体验式活动,如中国传统手工艺品制作、民俗表演等,让游客更深入地了解中国文化。

定制化商品:根据中国游客的喜好和购买力,上海迪斯尼乐园可以推出独特的中国风商品,如中国传统服饰、周边纪念品等,吸引游客购买。

灵活运营:考虑到中国节假日旅游高峰期,上海迪斯尼乐园可以采取灵活的门票定价和游园时间安排,以更好地满足中国游客的出游需求。

持续创新:上海迪斯尼乐园应保持设施的更新和创新,不断推出符合中国游客口味的新游乐项目和娱乐节目,以保持游客的新鲜感和“重游率”。

通过融入中国元素、提供中西合璧的美食、体验式文化活动以及定制化商品等方式,上海迪斯尼乐园可以在保持迪斯尼传统风格的同时,更好地满足中国游客的需求,取得成功。

2. [K]克劳德·霍普金斯的广告技巧

喜力滋啤酒曾是美国上世纪五六十年代卖得最好的啤酒,但在它成为美国卖得最好的啤酒之前,它在美国的排...的确与众不同,值得尝试尝试。上世纪九十年代,中国的乐百氏直接拷贝这一创意,推出了乐百氏纯净水的卖点“27层净化”,迅速获得了良好的市场反响。

1. [Q]请利用西尔斯说服模型,解释克劳德·霍普金斯是如何改变消费者态度的?答案:西尔斯等人发展了霍夫兰德的理论,提出了一个包括四方面(外部刺激、说服对象、作用过程和结果)的说服模型。广告是态度形成与改变的重要工具。广告的作用在于传播与说服。克劳德·霍普金斯的做法就是利用广告劝说消费者形成或转变对喜力滋啤酒的态度,这里需要注意的是:改变消费者对原有商品的态度是用事实说话,而不是“忽悠”。在广告大面积轰击消费者的今天,成功的广告可能会有多条途径,但用消费者行为学的观点表述,就是:与众不同。市场经营活动亦然,独出心裁,另辟蹊径是当今品牌销售时代的捷径。这是一个经典的成功案例,其创意的思路多被人效仿,但效仿者并非都获得成功。

2. [J]结合案例谈谈如何对消费者进行直接说服和间接说服?答案:直接说服就是以语言、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。间接说服又称间接影响,它与直接说服的主要区别在于,它可以使用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。

直接说服一个经典的案例是苹果公司的iPhone。苹果通过直接说服消费者,强调iPhone的高品质、先进的技术、用户友好的界面和流畅的操作体验。通过展示这些产品特点和优势,苹果成功说服了消费者购买iPhone。

间接说服则是通过创造一种情境或氛围,通过情感和情绪的激发来影响消费者的态度和行

为。这种说服通常是基于品牌形象、故事和情感共鸣的建立。一个例子是可口可乐的广告。可口可乐的广告经常呈现出欢乐、友情和家庭场景，通过创造积极的情绪和共鸣，间接说服消费者与可口可乐产生联系，并选择购买该产品。

3. [“]“抢”馒头现象

据报道，山东济南市历下区科技街的路边空地，居民常年排队“抢购”馒头，原因是摊主老王蒸的馒头好吃、结实又实惠，... 些大品牌及其经营者。看看那些在大街小巷抢馒头、抢菜的景象，不要只是汗颜，要想想如何夺回失去的顾客，如若不然，再大的品牌，也许明天就丢了饭碗。

1. [R]人们青睐地摊商品（本例中的馒头、蔬菜）的心理原因是什么？**答案：**人们大多是以“求实心理”来购买“馒头”等基本生活用品，当那些“放心品牌”无法满足人们需求愿望时，人们必然青睐方便、实惠的地摊商品。

2. [J]结合马斯洛的层次论，说明“馒头”消费属于哪一层次？他的需求特点是什么？（要求写出一篇400字以上的案例分析。）**答案：**按马斯洛的需要层次论，日常生活中的“馒头”消费基本属于生理需要范畴，需求特点是物美价廉、方便实惠（这里不包括礼品馒头、面食等）。抢馒头现象是一种在社区角落的小摊上排队抢购馒头的现象。这种现象在山东济南市历下区科技街的路边空地以及其他街道社区都有发生。摊主老王蒸的馒头好吃、结实又实惠，每天能卖到1000多斤，常常脱销。类似的情况也出现在科院路一处家属院内，一对农村来的夫妇在早上卖菜，生意很火，不到早上8点，菜基本上就被群众“抢完”了。

这对夫妻的菜品之所以卖得好，有几个原因。首先，他们实诚、憨厚、热情，给人一种信任感。其次，菜价实惠，算账掐头去尾，没有坑害群众的事情。再次，菜品质量可靠，没有缺

斤短两的问题。此外，夫妇俩从不设防，顾客也都非常自觉，购物过程中没有讨价还价、高声吆喝的情况，让人感到放心。

从消费者行为学的角度来分析，信任是实现消费的原动力。没有信任关系的消费，最多只是“一锤子买卖”。每天都要吃的馒头和蔬菜，一旦被人确认是“可靠的”，就会形成稳定的回头客。在现实中，人们对食品安全问题越来越担心，很少有能让人放心的东西。因此，当人们发现一种“令人放心”的东西时，就会热衷于购买。

现代社会中，很多品牌都推出了所谓的“放心馒头”、“放心菜”、“放心肉”，并且有相关的连锁店。然而，这些品牌中有几个真正征服了消费者的心呢？人们对这些品牌存在顾虑，反而更倾向于购买无证无照的角落摊贩的产品。这是市场对大品牌的有力惩罚。

从马斯洛的层次论来看，抢馒头消费属于生理需求的层次。人们对食物的需求是基本的生理需求，而抢购馒头的行为则是满足这一需求的一种方式。抢购馒头的需求特点是，消费者对于食品的信任和可靠性非常重要，他们更愿意选择那些被认为是“可靠”的食品。

抢馒头现象是一种在社区角落的小摊上排队抢购馒头的现象。这种现象的出现是因为摊主的实诚、憨厚、热情以及产品的实惠和可靠性，这种信任关系是消费的原动力。人们对食品安全问题的担忧使得他们更倾向于购买那些被认为是“可靠”的产品。抢馒头消费属于生理需求的层次，消费者对食品的信任和可靠性非常重要。这一现象也提醒大品牌需要反思，如何夺回失去的顾客信任，否则即使是大品牌也可能丢掉市场份额。

4. [X]小贩的智慧

有一天，布商萨耶下班回家，看见桌上放着一块布料，他知道这是妻子买的，心里很不高兴，因为这种布料在自己的店里积压了... 少原料，而是因为销路不好才没有继续进货。看到这个小贩如此巧妙地利用了女人的购物心理，甚至利用缺货来吊她们的胃口，萨耶自叹不如，从心里折服了。

1. [Y]游园会后，妇女们为什么争相抢购这种布料？**答案：**因为瑞尔夫人和泰姬夫人是当地妇女时装的向导，当地女性对其一向盲从。

2. [X]小贩和萨耶的成功与失败源自什么？对你有何启示？**答案：**从消费者行为角度看，在本案例中，小贩能很好地抓住女性消费者中普遍存在的“模仿、时尚、跟风”心理，并很好的运用了营销中，“发通知单”和“缺货销售”的两个基本技巧，使其大获成功。从营销的一般意义上看，“眼光敏锐”、“判断准确”、“行动迅速”，是商人经营制胜的基础。在经营中即使是最简单技巧的使用，也必须把握消费者的心理，否则技巧只能是书本上的理论。这是本案例对经营者的启示。

5. [Z]忠诚顾客靠培养

日本的一家化妆品公司设在人口百万的大都市里，而这座城市每年的高中毕业生相当多，该公司的老板灵机一动，想出了个... 事实上，她们在交回申请表时，或多或少都会买些化妆品回去。如此一来，对该公司而言，真是一举多得。不仅吸收了新顾客，也实现了把顾客忠诚化的目标。

1. [Z]怎么理解“消费者选票”是评价企业经营管理水平高低的基础？**答案：**①在经济全球化大背景下，一家企业生命力的大小、市场占有率的高低，说到底是由企业所拥有的消费者数量、消费者忠诚度和这部分消费者的购买力决定的。②一家企业经营的好坏，除与内部管理机制、产品自身质量有关外，

了解市场，了解消费者，掌握消费者心理和行为规律，也是至关重要的。③只有了解消费者的心理与行为取向，才能不断发现并抓住“市场机会”，才能掌握经营的主动权。

2. [J]结合本课程，总结青年消费者的心理与行为特点。**答案：**青年消费者的心理与行为特点有：①追求时尚和新颖；②表现自我和体现个性；③购买范围广泛、购买能力强；④具有明显的冲动性。

3. [B]本案例给予你哪些启示？**答案：**“攻心为上”是现代营销的基础，老板的做法正是牢牢抓住了那些即将毕业女学生们的心理。对于刚刚脱掉学生制服的女生，她们希望通过打扮和修饰为自己创造出一个全新的社会形象，能更漂亮、更出众，但对化妆又知之甚少，该公司老板为她们提供了咨询、学习、展示的好机会，成功也就是必然的了。