

4. 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()。

- A. 全确定型决策
- B. 半确定型决策
- C. 不确定型决策
- D. 未确定型决策

5. 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,这种顺从技巧被称为()。

- A. 折扣技巧
- B. 滚雪球技巧
- C. 门前技巧
- D. 脚在门内技巧

6. 心理上的认同感是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()。

- A. 家庭消费
- B. 集团消费
- C. 个性化消费
- D. 社会消费

7. 从根本上区别于传统的增长经济,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()。

- A. 稳态经济
- B. 增长经济
- C. 牧童经济
- D. 宇宙飞船经济

8. 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。

- A. 谁经销谁负责
- B. 谁生产谁负责
- C. 生产者负责
- D. 采购者负责

9. 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。

- A. 积极保护
- B. 事后保护
- C. 事前保护
- D. 事中保护

10. 关于从众的正确表述是()。

- A. 从众最关键的变量是群体规模
- B. 居于较高地位的群体成员容易从众
- C. 从众与群体人数完全呈正比例变动
- D. 当情境模糊不清时消费者更容易从众

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题 1 分,共 10 分)

11. 消费者态度的改变与说服者自身特性相关的是()。

- A. 受欢迎程度
- B. 专家资格
- C. 文化水平
- D. 可信度
- E. 社会阅历

12. 消费者想象的形式可以划分为()。

- A. 黏合
- B. 抽象
- C. 夸张
- D. 人格化
- E. 典型化

13. 影响口碑型信息源传播效果的因素包括()。

- A. 口碑的主动搜寻
- B. 关系强度
- C. 感知风险
- D. 广告传播强度
- E. 消费者需求强度

14. 家庭消费的特征包括()。

- A. 家庭消费的效价性
- B. 家庭消费的阶段性
- C. 家庭消费的相对稳定性
- D. 家庭消费的欲求性
- E. 家庭消费的遗传性

15. 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。

- A. 低成本
- B. 社会化
- C. 人性化
- D. 高成本
- E. 强势

16. 就实质而言,绿色营销是一种()负责的营销活动。

- A. 对生产
- B. 对经营
- C. 对企业
- D. 对自然
- E. 对社会

17. 造成消费者利益受损的若干社会发展过程中的原因中,除一般所说的经济因素外,还包括()。

- A. 生活质量
- B. 社会环境
- C. 公民素质
- D. 体制因素
- E. 消费习惯

18. 从结构上看,消费者教育主要构成要素包括()。

- A. 消费伦理教育
- B. 消费理性教育
- C. 消费知识教育
- D. 消费法律教育
- E. 消费者运动

19. 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。

- A. 3D
- B. 3B
- C. 3C
- D. 3E
- E. 3R

20. 注意的基本特征是()。

- A. 间接性
- B. 调节性
- C. 集中性
- D. 指向性
- E. 强化性

三、判断题(在答题纸上正确的划“√”,不正确的划“×”,每小题 2 分,共 20 分)

() 21. 建立与消费者直接在网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。

() 22. 唤醒理论依据简化原则,即重复刺激使唤醒水平降低。

- ()23. 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。
- ()24. 消费者的简约主义心理特征表现为,“Less is more”,“少即是多”和“Quality is quantity”,“质量即是数量”。
- ()25. 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,二是掌握和使用自我保护的方法。
- ()26. 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。
- ()27. 抑郁质消费者态度持重,交际适度,不作空泛的清淡,情感上不易激动,不易发脾气,也不易流露情感。
- ()28. 本能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政治、经济发展水平决定的消费者生理因素。
- ()29. 在模型法中,对象—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。
- ()30. 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。

四、简述题(每小题 10 分,共 30 分)

31. 如何理解绿色消费的行为特征?
32. 消费者需要的具体指向有什么?
33. 什么是情绪与情感?请简介它的组成及功能。

五、案例分析题(20 分,要求 400 字以上)

34.

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,它在美国的排名只是第 5 位,后来现代广告奠基人之一的克劳德·霍普金斯接手了这个广告,短时间内就让它从第五一跃成为了第一。

当时美国啤酒流行“纯啤酒”大战，每家都宣称自己是纯啤酒，在广告中把“纯”字写的特别大，甚至后来用两页来写这个“纯”字，但这些做法对消费者毫无意义。用克劳德·霍普金斯的话说，这些广告都如鹅划水以后留不下任何痕迹。

克劳德·霍普金斯在喜力滋啤酒的啤酒广告中，讲述了大量的事实，证明滋啤酒“纯啤酒”的独特。如：喜力滋啤酒用的是来自 4000 英尺地下的纯水，喜力滋啤酒的酵母是一块经过 1018 次试验后，具有独特风味的酵母，喜力滋啤酒的酒瓶都是经过 4 次高温消毒等等。克劳德·霍普金斯的做法可以分三步：一是参加“纯”字大战，这属于情境因素；二是深度卷入，以事实来说服消费者；三是促成消费者态度转移，由其它品牌转向“喜力滋”。这三步促成了消费者新态度的形成或原有态度的转变。

该广告一下子就让喜力滋啤酒与众多只会把“纯”字放大的啤酒拉开了距离。用当时一位商人的话说，这个广告让我觉得喜力滋啤酒的确与众不同，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。

问题：(1)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？

(2)结合案例谈谈如何对消费者进行直接说服和间接说服？

试卷代号:1322

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年秋季学期“开放本科”期末考试

消费者行为学 试题答题纸

2017年1月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,每小题2分,共20分)

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

得 分	评卷人

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

11. 12. 13. 14. 15.
16. 17. 18. 19. 20.

得 分	评卷人

三、判断题(在答题纸上正确的划“√”,不正确的划“×”,每小题2分,共20分)

21. 22. 23. 24. 25.
26. 27. 28. 29. 30.

得 分	评卷人

四、简答题(每小题 10 分,共 30 分)

31.

32.

33.

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分,要求 400 字以上)

34.

试卷代号:1322

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年秋季学期“开放本科”期末考试

消费者行为学 试题答案及评分标准

(供参考)

2017年1月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、多项选择题(选多、选少、选错均不得分,每题1分,共10分)

- | | | | | |
|---------|----------|---------|---------|--------|
| 11. ABD | 12. ACDE | 13. ABC | 14. BCE | 15. AC |
| 16. DE | 17. BCD | 18. ABC | 19. DE | 20. CD |

三、判断题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. √ | 22. √ | 23. × | 24. √ | 25. √ |
| 26. × | 27. × | 28. × | 29. √ | 30. × |

四、简述题(每题10分,共30分)

31. 如何理解绿色消费的行为特征?

答题要点: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分)

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

32. 消费者需要的具体指向有什么?

答题要点:消费者的需要最终将导致一定的行为活动,而这些行为必然指向某一些具体物质、精神商品,或指向某一特定功能、特定心理欲望。(2分)可作如下划分:

- (1)对商品基本功能的指向;(1分)
- (2)对商品质量性能的指向;(1分)
- (3)对商品安全性的指向;(1分)
- (4)对消费便利性的指向;(1分)
- (5)对商品审美功能的指向;(1分)
- (6)对商品情感功能的指向;(1分)
- (7)对商品社会象征性的指向;(1分)
- (8)对享受良好服务的指向。(1分)

33. 什么是情绪与情感? 请简介它的组成及功能。

答题要点:

(1)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映。(1分)情绪是身体对行为成功的可能性乃至必然性,在生理反应上的评价和体验。(1分)情感是态度这一整体中的一部分,它与态度中的内向感受、意向具有协调一致性,(1分)是态度在生理上一种较复杂而又稳定的评价和体验。(1分)

(2)情绪与情感是由主观体验、外部表现和生理唤醒三部分组成的。(2分)

(3)情绪与情感具有以下功能:促进功能、瓦解功能、调节功能和信号功能。(4分)

五、案例分析题(20分,要求400字以上)

34. 答题要点:

(1)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?

答题要点: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。(2分)

广告是态度形成与改变的重要工具。(1分)广告的作用在于传播与说服。(1分)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,(2分)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”。(2分)

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。(2分)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。(2分)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。(1分)

(2)结合案例谈谈如何对消费者进行直接说服和间接说服?

答题要点: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。(2分)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。(2分)

(答出上述各要点给17分,改卷老师可根据答卷回答完备程度给分至18—20分)

(案例分析答题要求:结合所学理论回答问题,做到理论观点选择正确,分析条理清楚,符合案例中提出的问题。具体答题时,可按所提问题逐一回答,也可写成一篇完整的分析报告)

试卷代号:1322

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年春季学期“开放本科”期末考试

消费者行为学 试题

2017年6月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、单项选择题(请将正确答案的序号填写在答题纸上,每小题2分,共20分)

1. 按照消费者解决问题的方式,价值低、次数频的商品的购买决策属于()。

- A. 习惯性购买决策
- B. 寻求多样性的购买决策
- C. 常规反应行为购买决策
- D. 有限解决问题购买决策

2. 关于顺从的表述正确的是()。

- A. 合理的原因往往增加顺从的难度
- B. 情绪好的时候人们顺从的可能性更大
- C. 互惠性将阻碍顺从现象的发生
- D. 预先的讨好和奉承对增加顺从没有效果

3. 香烟在满足吸烟者的同时损害了吸烟者的身体健康,根据动机冲突理论,对于吸烟者来讲,香烟的需要属于()动机冲突。

- A. 趋避型
- B. 双趋型
- C. 双避型
- D. 避趋型

4. ()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。

- A. 绿色消费动机
- B. 绿色消费需要
- C. 绿色消费过程
- D. 绿色消费意识

5. 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()。

- A. 物质消费
- B. 精神消费
- C. 生活消费
- D. 生产消费

6. 在消费者行为研究中,社会判断理论的典型表现就是()。

- A. 选择性注意
- B. 选择性扭曲
- C. 选择性记忆
- D. 选择性思维

7. 刺激引起相应感觉,必须具有一定的量,心理学上将刚能引起感觉的()称为绝对感觉阈限。

- A. 连续刺激量
- B. 间断刺激量
- C. 最大刺激量
- D. 最小刺激量

8. 顺利完成某一活动所必需的主观条件,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()。

- A. 气质
- B. 能力
- C. 性格
- D. 兴趣

9. 在网络营销中,不适宜采用的定价策略主要是()。

- A. 自动调价、议价策略
- B. 个性化定价策略
- C. 撇脂定价策略
- D. 折扣定价策略

10. 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()。

- A. 事前保护
- B. 事后保护
- C. 事中保护
- D. 常规保护

二、多项选择题(请将正确答案的序号填写在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

11. 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()。

- A. 习惯强度
- B. 驱力
- C. 动机
- D. 诱因
- E. 需要

12. 注意的基本特征是()。

- A. 间接性
- B. 指向性
- C. 集中性
- D. 调节性
- E. 强化性

13. 从众的影响因素有()。

- A. 情景因素
- B. 地位因素
- C. 群体凝聚力
- D. 群体规模
- E. 群体规范

14. 在消费者行为学研究中,下列常用的研究方法有()。

- A. 问卷法
- B. 观察法
- C. 时间序列法
- D. 头脑风暴法
- E. 模型法

15. 网络营销的特点决定了它不能满足的消费需求和心理愿望包括()。

- A. 方便购买的需要
- B. 人际交往的心理需要
- C. 荣誉与炫耀性心理需要
- D. 购物过程中的心理满足
- E. 全方位了解商品的需要

16. 消费者的态度改变与说服者的()特性相关。

- A. 社会阅历
- B. 专家资格
- C. 文化水平
- D. 可信度
- E. 受欢迎程度

17. 影响口碑型信息源传播效果的因素包括()。

- A. 感知风险
- B. 关系强度
- C. 消费者购买习惯
- D. 广告信息传播过程
- E. 口碑的主动搜寻

18. 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。

- A. 经济
- B. 自然
- C. 生产
- D. 社会
- E. 消费

19. 对消费者权益保护的措施,主要包括()几个方面。

- A. 经济手段
- B. 自我保护
- C. 积极保护
- D. 法律手段
- E. 监督手段

20. 下列哪些项属于个体能力的差异()。

- A. 类型差异
- B. 民族差异
- C. 水平差异
- D. 种族差异
- E. 年龄差异

三、判断题(在你认为正确的题前划“√”,不正确的题前划“×”,每小题 2 分,共 20 分)

- () 21. 在消费者行为中,顺从和从众的区别在于从众是在他人的直接请求下做出的,来自一种无形的群体压力,而顺从并没有他人的直接请求。
- () 22. 消费者面对一种从来不了解、不熟悉的商品,购买行为属于常规反应行为。
- () 23. 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。
- () 24. 现代消费者行为理论认为,消费者和家庭的消费行为是个人和家庭的自主行为。
- () 25. 绿色消费不论对个人、社会和自然环境都是渐进的,不会形成突显效果。
- () 26. 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。
- () 27. 消费者动机是行为的原因,不是行为的结果。
- () 28. 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,一般属于一级渠道。
- () 29. 心理学家认为,卷入是一种动机状态,消费者卷入程度越深,态度改变就越困难。
- () 30. 消费者行为学认为,“消费者选票”是评价企业经营管理水平的基础。

四、简答题(每小题 10 分,共 30 分)

- 31. 如何理解消费者购买决策?消费者购买决策有哪些特点?
- 32. 如何理解消费者权益保护的内涵?
- 33. 什么是动机?消费者动机具有哪些特征与功能?

五、案例分析题(20 分)

34. **从小品“卖拐”看消费“诱导”**

央视春晚的经典小品“卖拐”是对消费者行为“诱导”的经典案例。在小品中:

第 1 步:创造需求。“高秀敏”认为满大街都是腿脚好的,拐怎能卖得出去?“赵本山”不这样看,他针对“范伟”创造了一个“需要拐”的理由,这就是“赵本山”的高明之处。创造需求不是脱离现实,而是挖掘、提炼、延伸、深化、创新,是一个更高层次的引导策略。

第2步:把握消费心理。以“拐卖”的叫喊引起“范伟”的注意,以“恐吓”引发“范伟”的关注,猜出来历引起“范伟”的兴趣,以“同病相怜”引起“范伟”的信任等。环环相扣,恰到好处。一是把握消费者心理活动,二是针对不同的心理反应阶段运用不同的沟通方式。在营销活动中,一定要注意消费者的每一个心理细节,这样才能有效引导。

第3步:实际体验。引导和激发“范伟”走两步、跺脚、想想年轻时候等,一步一步引导和激发,使“范伟”跟着“赵本山”的思路走,让“范伟”相信了自己“有病”。引导也是一种“体验营销”方式,当今已成为很多企业的营销利器。

第4步:注重细节和节奏控制。“赵本山”在细节把握上堪称一绝,能“闻味识人”,闻出葱花味判断“范伟”是厨师,观察细致入微。同时,在整个销售过程的节奏控制上也恰到好处,不疾不速、不慌不忙、有进有退,如行云流水,水到渠成。

第5步:善于借势。在“卖拐”中,“高秀敏”的作用极为重要,虽然“高秀敏”更多表现的是善良。“赵本山”在销售中正是借助“高秀敏”的善良和“瞎掺和”,完全取得了“范伟”的信任。在营销中,“借势”就是借助人物、事件等的社会效应以达到推广产品的目的。

第6步:及时成交。营销的目的就是为了成交,否则营销技巧只能是一种艺术。“赵本山”的成交方法是“欲擒故纵”法,从收钱到拿车一气呵成。在营销中,不论是沟通也好,广告也好,推销也好,都只是手段,最终目的是为了销售。为了成交,而且要把握时机,及时成交。否则,就是浪费。

问题:

(1)根据你的理解,请说明“赵本山”是如何推销成功的?(8分)

(2)结合教材说明消费者态度改变的途径。(8分)

(3)你如何评价该小品?(4分)

试卷代号:1322

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年春季学期“开放本科”期末考试

消费者行为学 试题答题纸

2017年6月

题号	一	二	三	四	五	总分
分数						

得分	评卷人

一、单项选择题(请将正确答案的序号填写在答题纸上,每小题2分,共20分)

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

得分	评卷人

二、多项选择题(请将正确答案的序号填写在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

11. 12. 13. 14. 15.
16. 17. 18. 19. 20.

得分	评卷人

三、判断题(在你认为正确的题前划“√”,不正确的题前划“×”,每小题2分,共20分)

21. 22. 23. 24. 25.
26. 27. 28. 29. 30.

得 分	评卷人

四、简答题(每小题 10 分,共 30 分)

31.

32.

33.

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分)

34.

从小品“卖拐”看消费“诱导”

试卷代号:1322

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年春季学期“开放本科”期末考试

消费者行为学 试题答案及评分标准

(供参考)

2017年6月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、多项选择题(选多、选少、选错均不得分,每题1分,共10分)

- | | | | | |
|---------|---------|----------|----------|---------|
| 11. ABD | 12. BC | 13. ABCD | 14. AB | 15. BCD |
| 16. BDE | 17. ABE | 18. ABD | 19. ABDE | 20. ACE |

三、判断题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. × | 22. × | 23. × | 24. × | 25. ✓ |
| 26. × | 27. ✓ | 28. × | 29. ✓ | 30. ✓ |

四、简答题(每题10分,共30分)

31. 如何理解消费者购买决策? 消费者购买决策有哪些特点?

答题要点: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。(1分)

消费者购买决策的特点有:

(1)目的性。(1分)消费者进行决策,就是要促进一个或若干个消费目标的实现。要围绕目标进行筹划、选择、安排,就是实现活动的目的性。(1分)

(2)过程性。(1分)消费者购买决策是消费者受到内外部因素刺激,产生需求,形成购买动机,抉择和实施购买方案,购后经验又会反馈回去影响下一次的购买决策,从而形成一个完整的循环过程。(1分)

(3)差异性。(1分)购买商品的行为是消费者主客需求、意愿的外在体现,受许多客观因素的影响。随着消费者支付水平的提高,其购买行为中的独立决策特点将越来越明显,差异性较大。(1分)

(4)复杂性。(1分)购买过程一般是比较复杂的。首先是决策内容的复杂性;其次是购买决策影响因素的复杂性。(1分)

(5)情景性。购买决策是随着时间、地点、环境的变化而不断发生变化,因此,同一个消费者的消费决策具有明显的情景性,其具体决策方式因所处情景不同而不同。(1分)

32. 如何理解消费者权益保护的内涵?

答题要点:消费者权益的保护从一般理论意义上讲,至少应包含两个方面:(1分)

一是,对消费者利益受到损失后的补救、挽回和补偿,这类保护一般是事后保护;(3分)

二是,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积极保护。(3分)

前者一般属法律、法规范畴,是消费者权益中的“法”的方面;后者一般属于伦理、道德范畴,是消费者权益保护的“德”的方面。(3分)

33. 什么是动机? 消费者动机具有哪些特征与功能?

答题要点:(1)动机的含义。动机是激励和维持人的行动,并将行动导向某一目标,以满足个体某种需要的内部动因。(2分)

(2)动机的特征有:动机的主导性、动机的可转移性、动机的内隐性和动机的冲突性。(4分)

(3)动机的功能有:激活功能、指向功能、维持和调整功能。(4分)

五、案例分析题(20分)

34. 答题要点:

(1)根据你的理解,说明“赵本山”是如何推销成功的?(8分)

能合理写出个人的认识,不要求绝对一致。如引导、信任或技巧等均可。

(2)结合教材说明消费者态度改变的途径。(8分)

按照说服方式的不同,改变消费者态度改变的途径可分为直接说服和间接说服两类。

①直接说服,即就是以语言、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。

②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。

(3)你如何评价该小品?(4分)

如“赵本山”“高秀敏”的行为是商业欺诈;如是高超的推销技巧等。均可。

(案例分析答题要求:结合所学理论回答问题,做到理论观点选择正确,分析条理清楚,符合案例中提出的问题。具体答题中,可按所提问题逐一回答;也可写成一篇完整的分析报告。总字数不应低于400字。)

试卷代号:1322

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年秋季学期“开放本科”期末考试

消费者行为学 试题

2018年1月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、单项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,每小题2分,共20分)

1. 在各类贸易壁垒中,()是得到WTO认可的唯一形式。
 - A. 技术壁垒
 - B. 关税壁垒
 - C. 绿色壁垒
 - D. 非关税壁垒
2. 集团消费者作为团体行为不一定反映消费者个人,即团体某成员的愿望或需要,与个人的()。
 - A. 货币支付能力密切相关
 - B. 货币支付能力无关
 - C. 购买欲望有关
 - D. 购买兴趣有关
3. 需要产生于内在和外在两方面刺激,外在刺激主要源于环境的()。
 - A. 诱因
 - B. 欲望
 - C. 兴趣
 - D. 习惯
4. 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()。
 - A. 想象
 - B. 意象
 - C. 表征
 - D. 错觉

5. 根据霍夫斯塔德提出文化的四个维度,人们对在组织或机构内对权力较少的成员权力分配不平等这一事实的接受程度被称为()。

- A. 个人主义与集体主义
- B. 不确定性规避
- C. 权力距离
- D. 男性化和女性化

6. 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()。

- A. 事中保护
- B. 积极保护
- C. 消极保护
- D. 常规保护

7. 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()。

- A. 气质
- B. 兴趣
- C. 能力
- D. 性格

8. 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做的抽象的、主观的评价被称为()。

- A. 购后满足
- B. 购后行动
- C. 购后感知
- D. 购后评价

9. 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()。

- A. 视觉信息
- B. 书面信息
- C. 听觉信息
- D. 体验信息

10. 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()。

- A. 一对一营销
- B. 一对多营销
- C. 关系营销
- D. 整合营销

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题 1 分,共 10 分)

11. 消费者想象的过程可以划分为()。

- A. 黏合
- B. 抽象
- C. 夸张
- D. 记忆
- E. 典型化

12. 影响绿色消费行为的主要因素有()。

- A. 社会时尚
- B. 社会文化因素
- C. 绿色教育因素
- D. 消费者自身因素
- E. 生产水平

13. 消费者气质具有的特征包括()。
- A. 稳定性
 - B. 独特性
 - C. 习得性
 - D. 调节性
 - E. 功能性
14. 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()。
- A. 动机
 - B. 驱力
 - C. 需要
 - D. 习惯强度
 - E. 诱因
15. 从结构上看,消费者教育主要由以下()几个部分构成。
- A. 消费者运动
 - B. 消费伦理教育
 - C. 消费知识教育
 - D. 新消费方式培养
 - E. 消费理性教育
16. 消费者行为学研究的基本原则是()。
- A. 互利性原则
 - B. 发展性原则
 - C. 联系性原则
 - D. 客观性原则
 - E. 功利性原则
17. 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。
- A. 高成本
 - B. 社会化
 - C. 人性化
 - D. 低成本
 - E. 强势
18. 态度的构成要素包括()。
- A. 思维成分
 - B. 情感成分
 - C. 认知成分
 - D. 行为倾向
 - E. 动机成分
19. 关于决策表述正确的是()。
- A. 决策必须集体做出
 - B. 决策必须经实践检验为正确
 - C. 决策要有两个以上备选方案
 - D. 决策要有明确的目标
 - E. 选择后的行动方案必须付诸实施
20. 家庭消费的特征包括()。
- A. 家庭消费的遗传性
 - B. 家庭消费的阶段性
 - C. 家庭消费的相对稳定性
 - D. 家庭消费的欲求性
 - E. 家庭消费的效价性

三、判断题(在你认为正确的题前划“√”,不正确的题前划“×”,每小题 2 分,共 20 分)

- () 21. 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。
- () 22. 消费者的简约主义心理特征表现为,“Less is more”,少即是多和“Quality is quantity”,质量即是数量。
- () 23. 消费者购后感知具有主观性、抽象性、相对性和全面性。
- () 24. 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所引发的不舒服的感觉。
- () 25. 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。
- () 26. 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与大企业的差距。
- () 27. 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。
- () 28. 对消费者行为的研究由简单的数量关系研究转向对消费利益关系的探讨。
- () 29. 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。
- () 30. 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。

四、简答题(每小题 10 分,共 30 分)

31. 什么是态度? 态度具有哪些功能?
32. 什么是消费者行为的生理性与社会性原理? 二者的关系如何?
33. 消费者的绿色消费行为有哪些特征?

五、案例分析题(20 分)

34. **不经意消费行为的代价**

“改变消费陋习,提倡文明消费”应当提到当今国人的消费规范上来,各种不文明消费现象,已经成为中国走向世界的行为障碍。下面是一个关于文明消费的负面案例:

一个 40 多岁高雅华贵女士领着孩子走进某著名五星宾馆内的大厅喷泉花园,并在一张长椅上坐下来悠闲的吃东西。不一会儿女士把一个废纸屑丢在地下,不远处有位宾馆的老员工

正在修剪盆花,他什么话也没有说,走过去捡起那个纸屑,把它扔进了一旁的垃圾箱里。过了一会儿,女士又扔了一个。老员工再次走过去,把那个纸屑捡起扔到了垃圾箱里。

这时中年女士指着老员工,对孩子说:“看见了吧,你如果现在不好好学习,将来就跟他一样没出息,只能做这些剪花扫地的低贱工作”。老员工听见后放下剪刀过来说:“您好,您的行为不符合五星级宾馆的要求,您是怎么进来的?”中年女士高傲地说:“我是刚应聘来的某部门经理。”

这时一名工作人员匆匆走过来,恭恭敬敬地站在老员工面前说:“总裁,会议马上就要开始了”。这时老员工对这名工作人员说:“我现在提议免去这位女士的职务!”

“是,我立刻按您的指示去办!”那人连声应道。

老员工吩咐完后径直朝小孩走去,他伸手抚摸了一下孩子的头,意味深长地说:“我希望你明白,在这个世界上最重要的是要学会尊重每一个人和每个人的劳动成果,……”

中年女士被眼前骤然发生的事情惊呆了。她一下子瘫坐在长椅上。如果她知道这位老员工是总裁就一定不会做这种傲慢无理的事。她为自己的不良消费习惯和傲慢,付出了惨重的代价。

消费不只是日常生活,也是人格的体现,简单的消费者行为在不经意间考量了你的人格。

问题:

- (1)请举例说明,日常生活中的几种不文明消费现象,并作简要说明。(8分)
- (2)根据个人理解,请你总结出文明消费的必要性。(8分)
- (3)你如何评价该案例?(4分)

试卷代号:1322

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2017 年秋季学期“开放本科”期末考试

消费者行为学 试题答题纸

2018 年 1 月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(请将正确答案的序号填写在答题纸上,每小题 2 分,共 20 分)

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

得 分	评卷人

二、多项选择题(请将正确答案的序号填写在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题 1 分,共 10 分)

11. 12. 13. 14. 15.
16. 17. 18. 19. 20.

得 分	评卷人

三、判断题(在你认为正确的题前划“√”,不正确的题前划“×”,每小题 2 分,共 20 分)

21. 22. 23. 24. 25.
26. 27. 28. 29. 30.

得 分	评卷人

四、简答题(每小题 10 分,共 30 分)

- 31.
- 32.
- 33.

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分)

- 34.

不经过意消费行为的代价

试卷代号:1322

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年秋季学期“开放本科”期末考试

消费者行为学 试题答案及评分标准

(供参考)

2018年1月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、多项选择题(选多、选少、选错均不得分,每题1分,共10分)

- | | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| 11. ACE | 12. BCD | 13. ABE | 14. BDE | 15. BCE |
| 16. BCD | 17. CD | 18. BCD | 19. CDE | 20. ABC |

三、判断题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. √ | 22. √ | 23. × | 24. × | 25. × |
| 26. √ | 27. √ | 28. × | 29. × | 30. √ |

四、简答题(每题10分,共30分)

31. 什么是态度? 态度具有哪些功能?

答题要点:

(1)态度是指个人对于特定对象的肯定或否定的内在反应倾向,是个性倾向性的表现。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。(2分)

(2)态度具有的功能有:①适应功能;(2分)②自我防御功能;(2分)③价值表现功能;(2分)④认识或理解功能。(2分)

32. 什么是消费行为的生理性与社会性原理? 二者的关系如何?

答题要点:

(1)生理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。(1分)

(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。(2分)

(3)生理性与社会性消费行为的关系。①生理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。(1分)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分)②生理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。(2分)③人的生理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。(2分)

33. 消费者的绿色消费行为有哪些特征?

答题要点:消费者的绿色消费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分)

(1)超越自我的绿色需要;(2分)(2)简约主义的引入;(2分)

(3)强化绿色的引致效应;(2分)(4)绿色消费的理智性;(2分)

(5)绿色消费的社会性。(1分)

五、案例分析题(20分)

34. 答题要点:

(1)请举例说明,日常生活中的几种不文明消费现象,并作简要说明。(8分)

至少能写出3个当前存在的不文明消费行为。

(2)根据个人理解,请你总结出文明消费的必要性。(8分)

至少能总结出3条:如有助于提高社会文明程度;有助于提高国民素质等。

(3)你如何评价该案例?(4分)

如对该中年女士行为的评价:如“老员工”用这种方式考察下属是否可行?等等。

(案例分析答题要求:结合所学理论回答问题,做到理论观点选择正确,分析条理清楚,符合案例中提出的问题。具体答题中,可按所提问题逐一回答;也可写成一篇完整的分析报告。总字数不应低于400字。)

试卷代号:1322

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年春季学期“开放本科”期末考试

消费者行为学 试题

2018年7月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细读懂题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、单项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,每小题2分,共20分)

1. 空巢期Ⅱ阶段的消费者表现为()。
 - A. 对新产品感兴趣并且倾向于购买有广告的产品
 - B. 消费日趋理性,决策慎重,已经形成比较稳定的购买习惯
 - C. 消费者收入大幅度减少,消费更趋理性和谨慎,娱乐品和奢侈品占比下降
 - D. 消费者经济状况最好,可能购买娱乐品和奢侈品
2. 关于引起认知失调的因素表述正确的是()。
 - A. 具有可选择性时,认知失调感就弱;不具可选择性时,认知失调感就强
 - B. 努力程度越大,付出的越多,认知失调感就越弱
 - C. 充足理由与认知失调感觉之间是同向变动关系
 - D. 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

3. 下述消费者享有的权益中,表述错误的是()。
- 自主选择商品或服务的权利
 - 知悉其购买、使用的商品或接受的服务的真实情况的权利
 - 人身完全不受损害的权利
 - 公平交易的权利
4. 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()。
- 需要
 - 需求
 - 动机
 - 驱力
5. 在生活中无论个人自愿与否,都会被他人使用、利用或剥削,用以在市场中获取商业利益的人属于()。
- 消费者
 - 被消费者
 - 个人消费者
 - 集团消费者
6. 最近几年,绿色食品越来越为消费者所青睐,根据马斯洛需求层次论对于绿色食品的 pursuit 属于()。
- 生理需要
 - 社交需要
 - 安全需要
 - 尊重需要
7. 网络营销是一种以()为主导的营销方式。
- 销售商
 - 生产者
 - 经营者
 - 消费者
8. 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()。
- 消费行为
 - 个体行为
 - 企业行为
 - 产品推销
9. 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被称为()。
- 认识
 - 学习
 - 知觉
 - 思维
10. 下列表述正确的是()。
- 实际的质量上升,消费者感知上升,消费者购买时会还会有重复性购买行为
 - 实际的质量上升,消费者感知不变,购买重复性下降
 - 实际的质量下降,消费者感知不变,购买重复性上升
 - 实际的质量下降,消费者感知下降,消费者反应一般,不会选择此品牌

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题 1 分,共 10 分)

11. 下列各项中,属于态度的功能有()。
- A. 能力倾向功能 B. 自我防御功能
C. 价值表现功能 D. 认识或理解功能
E. 适应功能
12. 消费者监督的主要形式包括()。
- A. 消费者维权活动 B. 法律监督
C. 政府监督机构 D. 组织监督
E. 舆论监督
13. 根据购买动机的来源,可将消费者的购买动机划分为()。
- A. 社会性购买动机 B. 外在购买动机
C. 生理性购买动机 D. 内在购买动机
E. 实用性购买动机
14. 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。
- A. 3E B. 3B
C. 3C D. 3D
E. 3R
15. 在消费者购物活动中,存在的两个基本选择要素是()。
- A. 商品 B. 服务
C. 便利 D. 地点
E. 时间
16. 在实际的网络营销过程中,网上折扣策略中不采用下列哪种形式?()
- A. 地点折扣 B. 数量折扣
C. 业务折扣 D. 功能折扣
E. 现金折扣
17. 随着人们收入水平的提高,消费结构的良性变动反映为()。
- A. 新建扩建投资比重下降,维修投资比重上升
B. 食品比重逐步下降
C. 发展资料和享受资料的比重逐步上升
D. 商品性消费比重下降,自给性消费比重上升
E. 服务性支出比重上升,商品性支出比重下降

18. 下列属于动机的特征有()。

- A. 主导性
- B. 层次性
- C. 可转移性
- D. 内隐性
- E. 冲突性

19. 思维具有的特征包括()。

- A. 知觉性
- B. 概括性
- C. 间接性
- D. 探索性
- E. 发散性

20. 消费者购买决策过程的方案评价阶段包括()。

- A. 需求确认
- B. 赋予属性权重
- C. 确定品牌信念
- D. 产品属性
- E. 效用函数

三、判断题(在你认为正确的题前划“√”,不正确的题前划“×”,每小题 2 分,共 20 分)

- () 21. 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。
- () 22. 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、区间量表的一切特性。
- () 23. 群体的凝聚力越强,从众压力越弱。
- () 24. 在实际应用中,观察法主要用于研究消费者的预期行为,而对于现期消费心理的研究则基本上是不适用的。
- () 25. 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。
- () 26. 面对假冒伪劣商品的猖獗,消费者应当把打假作为赢利手段,打假是公民的责任,也是致富的渠道。
- () 27. 绿色需要大致可分为三种存在状态:①已满足的绿色需要;②尚未满足的绿色需要;③未满足的绿色需要。
- () 28. 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。
- () 29. 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。
- () 30. 品牌知晓度是向消费者提示你的品牌所属品类中的所有竞争品牌,其中消费者认识你的品牌的比例。

四、简答题(每小题 10 分,共 30 分)

31. 如何理解气质的含义? 气质具有哪些特征? 气质在消费行为中如何表现?
32. 你如何理解网络营销发展中的心理与行为障碍?
33. 什么是情绪与情感? 它由哪几部分组成? 情绪与情感具有哪些功能?

五、案例分析题(20 分)

34. 餐饮业转型与消费行为变迁

内国消费者饮食行为变迁大致可分为三个阶段:一是温饱阶段,特征是节俭、克制和吃饱就好。二是猎奇阶段,随着中国经济的发展,消费者收入的增加,利用各种平台进行“炫”来获得心理满足。三是理性阶段,随着社会发展,消费者的虚荣心已经得到满足,于是有了更高的追求,这一阶段消费者更注重饮食消费的营养、保健、愉悦等,吃的既要好吃还要舒适,行为趋于理性。这是从满足型消费向保健愉悦型消费的转变。

正是消费者行为的变化,导致了餐饮业核心要素的迁移。餐饮的核心要素由原来的吃饱逐渐向吃好再向体验和社交过渡。餐馆把菜做好是基础,但对餐饮业发展来说显然远远不够。

从营业数据可以看出餐饮业的变迁。分析消费者餐饮行为主要有三个层面:一是消费者需求;二是消费者行为;三是运营数据。

消费者需求与消费行为密切相关,而社会餐饮消费行为的表现可以从营业数据分析体现出来。如数据管理可以支撑菜品运营。菜品的排名,可以从销售额、毛利率上得出,但是没有菜品点击率排名就无法真正了解菜品是否受欢迎。所以运营数据十分重要,但也要用得恰到好处。

消费者每一次的菜品点击,就是一次决策过程,而这一简单的餐饮决策,其实是社会发展水平、消费者收入、个人嗜好、群体交往等多种因素交织后的综合反映。随着餐饮业竞争日益激烈,竞争日益复杂化,管理难度不断加大。在变化面前是被动的跟随竞争热点变迁,还是回到主动研究消费者需求上去主动接受、创新新工具、新理念,这对于传统餐饮业是一个选择。对于餐饮业来说答案就是:主动出击。

消费者就餐过程应成为良好体验的过程,否则受害的一定是商家。能否营利是服务水平问题,而不是消费者问题,把握消费者饮食习惯的变化,是餐饮业竞争制胜的基础。因为消费者行为的变化有规律可循,餐饮从业者需要站在消费者行为变化的趋势上去思考满足消费者需求的方法,而不是被动的去利用所谓新技巧去“忽悠”消费者,这样才能有更稳定长足的发展。

问题:

- (1)请结合教材内容,说明消费者决策的一般过程。(8 分)
- (2)结合你所在地区的情况,说明当地消费者的饮食消费以哪一阶段为主导?(6 分)
- (3)结合个人认识,说明餐饮消费受哪些因素影响?(6 分)

试卷代号:1322

座位号

--	--

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年春季学期“开放本科”期末考试

消费者行为学 试题答题纸

2018年7月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(请将正确答案的序号填写在答题纸上,每小题2分,共20分)

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

得 分	评卷人

二、多项选择题(请将正确答案的序号填写在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

11. 12. 13. 14. 15.
16. 17. 18. 19. 20.

得 分	评卷人

三、判断题(在你认为正确的题前划“√”,不正确的题前划“×”,每小题2分,共20分)

21. 22. 23. 24. 25.
26. 27. 28. 29. 30.

得 分	评卷人

四、简答题(每小题 10 分,共 30 分)

31.

32.

33.

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分)

34.

餐饮业转型与消费行为变迁

试卷代号:1322

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年春季学期“开放本科”期末考试

消费者行为学 试题答案及评分标准

(供参考)

2018年7月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、多项选择题(选多、选少、选错均不得分,每题1分,共10分)

- | | | | | |
|----------|---------|----------|---------|----------|
| 11. BCDE | 12. ADE | 13. BD | 14. AE | 15. AB |
| 16. ACD | 17. BCE | 18. ACDE | 19. BCD | 20. BCDE |

三、判断题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. × | 22. √ | 23. × | 24. × | 25. √ |
| 26. × | 27. × | 28. × | 29. √ | 30. √ |

四、简答题(每题10分,共30分)

31. 你如何理解气质的含义? 气质具有哪些特征? 气质在消费行为中如何表现?

答题要点:

(1)气质的含义:气质是人的个性心理特征之一,它是指在人的认识、情感、言语、行动中,心理活动发生时力量的强弱、变化的快慢和均衡程度等稳定的动力特征。(2分)

(2)一般情况下,气质具有下列特征:独特性、稳定性和功能性。(3分)

(3)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。(1分)概括起来,有如下几种对应的表现形式:①主动型和被动型;(1分)②理智型和冲动型;(1分)③果断型和犹豫型;(1分)④敏感型和粗放型(1分)

32. 你如何理解网络营销发展中的心理与行为障碍?

答题要点:

网络营销作为一种新型的营销方式具有强大的生命力,但就其本身特点和发展而言,当前消费者仍存在诸多的心理认知上的不足,(1分)具体表现在以下几方面:

- (1)消费者对虚拟购物环境的信任障碍。(2分)
- (2)基于网络安全性产生的行为障碍。(2分)
- (3)网络营销无法满足某些特定的心理需求。(2分)
- (4)消费者资源分布的不平衡性。(2分)
- (5)当前网络营销中的法律保障。(1分)

33. 什么是情绪与情感? 它由哪几部分组成? 情绪与情感具有哪些功能?

答题要点:

(1)含义: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映。(1分)情绪是身体对行为成功的可能性乃至必然性,在生理反应上的评价和体验。(1分)情感是态度这一整体中的一部分,它与态度中的内向感受、意向具有协调一致性,(1分)是态度在生理上一种较复杂而又稳定的评价和体验。(1分)

(2)组成:情绪与情感是由主观体验、外部表现和生理唤醒三部分组成的。(2分)

(3)功能:情绪与情感具有以下功能:促进功能、瓦解功能、调节功能和信号功能。(4分)

五、案例分析题(20分)

34. 答题要点:

(1)请结合教材内容,说明消费者决策的一般过程。(8分)

消费者决策的一般过程是:即需求确认、信息收集、方案评价、购买决策、购后评价五个方面。

(2)结合你个人所在地区的情况,说明当地消费者的饮食消费以哪一阶段为主导?(6分)

评分要求:结合考生所在地区介绍。需要有必要的说明。

(3)结合个人认识,说明餐饮消费受哪些因素影响?(6分)

至少能总结出3个以上因素。如个人收入、生活习惯、社交需要等。

(案例分析答题要求:结合所学理论回答问题,做到理论观点选择正确,分析条理清楚,符合案例中提出的问题。具体答题中,可按所提问题逐一回答;也可写成一篇完整的分析报告。总字数不应低于400字。)

试卷代号:1322

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年秋季学期“开放本科”期末考试

消费者行为学 试题

2019年1月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细读懂题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、单项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,每小题2分,共20分)

1. 保护消费者权益最具权威的方式,就是()。
A. 社会舆论
B. 自我保护
C. 法律手段
D. 经济手段
2. 个人对于特定对象的肯定或否定的内在反应倾向被称为()。
A. 动机
B. 兴趣
C. 情绪
D. 态度
3. 消费者行为学的研究趋势之一是:消费者行为与社会问题的()研究。
A. 互动性
B. 市场化
C. 功利性
D. 双赢性
4. 不以人的活动目的和内容转移的心理活动的典型的、稳定的动力特征被称为()。
A. 性格
B. 气质
C. 能力
D. 兴趣

5. 在消费者对现有产品或服务不能满足现期需要的情况下,存在的是()。

- A. 无需要
- B. 充分需要
- C. 潜在需要
- D. 超饱和需要

6. ()是一种从根本上区别于传统的增长经济,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。

- A. 增长经济
- B. 稳态经济
- C. 牧童经济
- D. 宇宙飞船经济

7. 具体的观察对象在运动过程中直接产生的有关信息是()。

- A. 口碑型信息源
- B. 电子型信息源
- C. 文献型信息源
- D. 实物型信息源

8. 心理上的认同感是消费者做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。

- A. 个性消费
- B. 集团消费
- C. 家庭消费
- D. 社会消费

9. 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

()

- A. 正式群体
- B. 次级群体
- C. 初级群体
- D. 非正式群体

10. 人在理智活动过程中,认识、探求和维护真理的需要是否得到满足而产生的主观体验被称为()。

- A. 美感
- B. 激情
- C. 道德感
- D. 理智感

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题 1 分,共 10 分)

11. 消费者的自我保护方法主要包括()。

- A. 交涉协商
- B. 法律诉讼
- C. 实行三包
- D. 举报投诉
- E. 假一罚三

12. 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()。

- A. 强化
- B. 记忆
- C. 联想
- D. 感觉
- E. 模仿

13. 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。在现阶段不适宜在网络销售的产品包括()。

- A. 便于配送的产品
- B. 鲜活商品
- C. 高档珠宝玉器
- D. 书籍
- E. 大众服装

14. 群体压力对消费行为的影响主要表现为消费者的()。

- A. 回避心理
- B. 逆反心理
- C. 从众心理
- D. 顺从心理
- E. 疑虑心理

15. 按照产品与环境的关系可将绿色产品分为()。

- A. 无形绿色产品
- B. 绝对绿色产品
- C. 有形绿色产品
- D. 相对绿色产品
- E. 中间绿色产品

16. 下列属于消费者想象的形式有()。

- A. 人格化
- B. 抽象
- C. 夸张
- D. 回忆
- E. 典型化

17. 下列属于消费者购买决策的特点有()。

- A. 差异性
- B. 过程性
- C. 可塑性
- D. 目的性
- E. 情景性

18. 在马斯洛的需要层次论中,下列属于社交需要的内容有()。

- A. 获得安全保证
- B. 实现个人理想的需要
- C. 对衣、食、住、行的需要
- D. 归属的需要
- E. 友爱的需要

19. 从消费单位的角度来考察消费者,可以把消费者划分为()。

- A. 家庭消费者
- B. 集团消费者
- C. 个人消费者
- D. 使用者
- E. 购买者

20. 从购买行为方式角度看,可以将消费者划分为()。

- A. 习惯型
- B. 被动型
- C. 挑剔型
- D. 保守型
- E. 慎重型

三、判断题(在你认为正确的题前划“√”,不正确的题前划“×”,每小题 2 分,共 20 分)

- () 21. 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。
- () 22. 在我国,易受假冒伪劣商品伤害的消费群体主要是老年人与少年儿童群体。
- () 23. 研究发现,消费者情感承诺与口碑传播之间存在负相关关系。
- () 24. 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。
- () 25. 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。
- () 26. 在消费者行为学的研究方法中,投射法是指用以测定心理活动过程的一种方法。
- () 27. 网络营销是一种有助于消费者行为个性化的营销方式。
- () 28. 唤醒理论依据简化原则,即重复刺激使唤醒水平降低。
- () 29. 消费者的高级情感包括道德感、理智感、审美和心境。
- () 30. 气质没有好坏之分,是依据后天经验和经历形成的,一经形成不易改变。

四、简答题(每小题 10 分,共 30 分)

- 31. 简述消费者需要的具体指向是什么?
- 32. 什么是兴趣? 兴趣对消费者购买行为有何影响?
- 33. 通货膨胀程度与消费者行为有什么关系?

五、案例分析题(20 分)

34.

希尔顿瞄准消费时间匮乏的消费者

希尔顿旅业集团专门做了一次关于时间价值观的调查。调查采用电话访问方式进行,总共调查了 1010 位年龄在 18 周岁以上的成年人。该调查集中了解美国人对时间消费的态度,时间价值观以及他们行为背后的原因。

调查发现,接近 2/3 的美国人愿意为获得更多的时间消费而在报酬上做出牺牲。工作女性,尤其是有小孩的工作女性,面临的时间压力远比男性大。大多数被试者认为,从 20 世纪 90 年代以来,花时间与家人和朋友在一起比赚钱更重要。选择“花时间与家人和朋友在一起”的被访者占被访总人数的 77%,强调“拥有自由时间”的人数占被访总人数的 66%,选择“挣更多钱”的人数比是 61%,排在第六位,而选择“花钱拥有物质产品”的人数比是 29%,排在最后一位。同时,生活在东部各州的受访者比处于“松弛”生活状态的西部各州的受访者更注重挣钱。

其他显示美国人为时间消费伤脑筋的数据如下:

(1)33%的人认为无法找到时间来过“理想的周末”;(2)31%的说没时间玩;(3)33%的人说没有完成当天要做的事;(4)38%的人报告说为腾出时间,减少了睡眠;(5)29%的人长期处于一种时间压力之下;(6)31%的人,为没有时间和家人和朋友在一起而忧心忡忡;(7)20%的

人报告说在过去的 12 个月内,至少有一次是在休息的时间内被叫去工作的。

作为对上述调查结果的反映,希尔顿针对那些时间消费压力特别大的家庭推出了一个叫“快乐周末”的项目。该项目使客人在周末远离做饭、洗衣和占用休闲时间的日常事务的烦恼,真正轻松愉快地与家人在一起,该项目收费较低,每一房间每晚 65 美元,而且早餐还是免费的。如果带小孩,小孩也可以免费住在父母的房间里。据希尔顿负责营销的副总透露,此项目推出后,极受欢迎,以致周六成了希尔顿入住率最高的一天。

问题:

- (1)你认为个人消费应包括哪些方面? 时间消费对你重要吗? 为什么?(10 分)
- (2)结合你所在地区的情况,简单总结出当地消费者时间消费观念的变迁。(6 分)
- (3)你如何评价该时间消费案例?(4 分)

试卷代号:1322

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年秋季学期“开放本科”期末考试

消费者行为学 试题答题纸

2019年1月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(请将正确答案的序号填写在答题纸上,每小题2分,共20分)

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

得 分	评卷人

二、多项选择题(请将正确答案的序号填写在答题纸上,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

11. 12. 13. 14. 15.
16. 17. 18. 19. 20.

得 分	评卷人

三、判断题(在你认为正确的题前划“√”,不正确的题前划“×”,每小题2分,共20分)

21. 22. 23. 24. 25.
26. 27. 28. 29. 30.

得 分	评卷人

四、简答题(每小题 10 分,共 30 分)

31. 简述消费者需要的具体指向是什么?
32. 什么是兴趣? 兴趣对消费者购买行为有何影响?
33. 通货膨胀程度与消费者行为有什么关系?

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分)

34. 希尔顿瞄准消费时间匮乏的消费者

- (1)你认为个人消费应包括哪些方面? 时间消费对你重要吗? 为什么?(10 分)
- (2)结合你所在地区的情况,简单总结出当地消费者时间消费观念的变迁。(6 分)
- (3)你如何评价该时间消费案例?(4 分)

试卷代号:1322

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年秋季学期“开放本科”期末考试

消费者行为学 试题答案及评分标准

(供参考)

2019年1月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、多项选择题(选多、选少、选错均不得分,每题1分,共10分)

- | | | | | |
|---------|----------|--------|---------|----------|
| 11. ABD | 12. ACE | 13. BC | 14. CD | 15. BD |
| 16. ACE | 17. ABDE | 18. DE | 19. ABC | 20. ABCE |

三、判断题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. × | 22. √ | 23. × | 24. × | 25. √ |
| 26. × | 27. √ | 28. √ | 29. × | 30. × |

四、简答题(每题10分,共30分)

31. 简述消费者需要的具体指向是什么?

答题要点:消费者的需要最终将导致一定的行为活动,而这些行为必然指向某一类具体物质、精神商品,或指向某一特定功能、特定心理欲望。(2分)对此可将消费者的需要指向作如下划分:

- (1)对商品基本功能的指向;(1分)
- (2)对商品质量性能的指向;(1分)
- (3)对商品安全性的指向;(1分)
- (4)对消费便利性的指向;(1分)
- (5)对商品审美功能的指向;(1分)
- (6)对商品情感功能的指向;(1分)
- (7)对商品社会象征性的指向;(1分)
- (8)对享受良好服务的指向。(1分)

32. 什么是兴趣? 兴趣对消费者购买行为有何影响?

答题要点: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。(2分)

兴趣对消费者购买行为的影响有下列几方面:

- (1)有助于消费者积极为购买做准备。(2分)
- (2)有助于消费者做出购买决策。(2分)
- (3)有助于刺激消费者的重复购买行为。(2分)
- (4)有助于诱导消费行为多样化。(2分)

33. 通货膨胀程度与消费者行为有什么关系?

答题要点:通货膨胀是指在纸币流通条件下,因货币供给大于货币实际需求,即现实购买力大于产出供给,导致货币贬值,而引起的一段时间内物价持续而普遍地上涨现象。(2分)通货膨胀程度与消费者行为有下列关系:

(1)学者们一般认为,3%以内的温和的通货膨胀对经济的发展是有利的。(2分)此时,消费者需求旺盛,购买能力不断增强,企业效益提高,工人工资水平上涨并转化为新的购买力,经济增长,企业效益和消费者购买力之间形成良性循环。(2分)

(2)但是,过高的通货膨胀水平对一国经济的发展和消费者的自身利益是有害的。(2分)过高的通货膨胀水平导致消费者实际收入水平和购买能力下降,会加重商品供应短缺局面,形成通货膨胀预期与价格上涨之间的恶性循环。(2分)

五、案例分析题(20分)

34. 答题要点:

(1)你认为个人消费应包括哪些方面? 时间消费对你重要吗? 为什么?(10分)

至少应说出3个方面的消费。时间消费的重要性与生活节奏相关。

(2)结合你个人所在地区,简单总结出当地消费者时间消费观念的变迁。(6分)

结合考生所在地区,至少能写出3个方面。

(3)你如何评价该时间消费案例?(4分)

例如,中国人与美国人对时间认识的异同;再如,国人当今的时间消费的不同理解等。

(案例分析答题要求:结合所学理论回答问题,做到理论观点选择正确,分析条理清楚,符合案例中提出的问题。具体答题中,可按所提问题逐一回答;也可写成一篇完整的分析报告。总字数不应低于400字。)

试卷代号:1322

座位号

--	--

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

消费者行为学 试题

2019年7月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(请将正确答案的序号填在括号中,每小题2分,共20分)

1. 个人对于特定对象的肯定或否定的内在反应倾向被称为()。
A. 动机
B. 兴趣
C. 情绪
D. 态度
2. 消费者行为学的研究趋势之一是消费者行为与社会问题的()研究。
A. 互动性
B. 市场化
C. 功利性
D. 双赢性
3. 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()。
A. 物质消费
B. 精神消费
C. 生活消费
D. 生产消费
4. 在消费者行为研究中,社会判断理论的典型表现就是()。
A. 选择性注意
B. 选择性扭曲
C. 选择性记忆
D. 选择性思维
5. 刺激引起相应感觉,必须具有一定的量,心理学上将刚能引起感觉的()称为绝对感觉阈限。
A. 连续刺激量
B. 间断刺激量
C. 最大刺激量
D. 最小刺激量

6. 指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()。

- A. 气质
- B. 能力
- C. 性格
- D. 兴趣

7. 在网络营销中,不适宜采用的定价策略主要是()。

- A. 自动调价、议价策略
- B. 个性化定价策略
- C. 撇脂定价策略
- D. 折扣定价策略

8. 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()。

- A. 事前保护
- B. 事后保护
- C. 事中保护
- D. 常规保护

9. 保护消费者权益最具权威的方式,就是()。

- A. 社会舆论
- B. 自我保护
- C. 法律手段
- D. 经济手段

10. ()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。

- A. 绿色消费动机
- B. 绿色消费需要
- C. 绿色消费过程
- D. 绿色消费意识

得 分	评卷人

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在括号中,多选、少选、错选均不得分,每小题 1 分,共 10 分)

11. 消费者的自我保护方法主要包括()。

- A. 交涉协商
- B. 法律诉讼
- C. 实行三包
- D. 举报投诉
- E. 假一罚三

12. 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()。

- A. 强化
- B. 记忆
- C. 联想
- D. 感觉
- E. 模仿

13. 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。在现阶段下列那些产品不适宜网络销售()。

- A. 便于配送的产品
- B. 烟酒类商品
- C. 高档珠宝玉器
- D. 书籍
- E. 大众服装

14. 在消费者行为学研究中,下列哪些是常用的研究方法?()

- A. 访问法
- B. 观察法
- C. 时间序列法
- D. 案例分析法
- E. 模型法

15. 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:

()

- A. 方便购买的需要
- B. 人际交往的心理需要
- C. 荣誉与炫耀性心理需要
- D. 购物过程中的心理满足
- E. 全方位了解商品的需要

16. 消费者态度的改变与说服者的个人因素密切相关。下列相关因素有()。

- A. 社会阅历
- B. 专家资格
- C. 文化水平
- D. 可信度
- E. 受欢迎程度

17. 影响口碑型信息源传播效果的因素包括下列哪几项?()

- A. 感知风险
- B. 关系强度
- C. 消费者购买习惯
- D. 广告信息传播过程
- E. 口碑的主动搜寻

18. 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。

- A. 经济
- B. 自然
- C. 生产
- D. 社会
- E. 消费

19. 对消费者权益保护的措施,主要包括以下哪几个方面? ()

- A. 经济手段
- B. 自我保护
- C. 积极保护
- D. 法律手段
- E. 监督手段

20. 下列哪些项目属于个体能力的差异? ()

- A. 类型差异
- B. 民族差异
- C. 水平差异
- D. 种族差异
- E. 年龄差异

得 分	评卷人

三、判断题(在你认为正确的题后划“√”,不正确的题后划“×”,每小
题 2 分,共 20 分)

21. 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。()

22. 在我国,易受假冒伪劣商品伤害的消费群体主要是老年人与少年儿童群体。()

23. 研究发现,消费者情感承诺与口碑传播之间存在负相关关系。()

24. 现代消费者行为理论认为:消费者和家庭的消费行为是个人和家庭的自主行为。
()

25. 绿色消费,不论对个人、社会和自然环境都是渐进的,不会形成突显效果。()

26. 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。()

27. 消费者动机是行为的原因,不是行为的结果。()

28. 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,一般属于一级渠道。()

29. 心理学家认为,卷入是一种动机状态,消费者卷入程度越深,态度改变就越困难。
()

30. 消费者行为学认为,“消费者选票”是评价企业经营管理水平的基础。()

得 分	评卷人

四、简答题(每小题 10 分,共 30 分)

31. 简述消费者需要的具体指向是什么?
32. 什么是兴趣? 兴趣对消费者购买行为有何影响?
33. 什么是绿色产品? 我国绿色消费中存在哪些问题?

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分)

34. 从小品“卖拐”看消费“诱导”

央视春晚的经典小品“卖拐”也是对消费者行为“诱导”的经典案例。在小品中:

第 1 步:创造需求。“高秀敏”认为满大街都是腿脚好的,拐怎能卖得出去?“赵本山”不这样看,他针对“范伟”,创造了一个“需要拐”的理由,这就是“赵本山”的高明之处。创造需求不是脱离现实,而是挖掘、提炼、延伸、深化、创新,是一个更高层次的引导策略。

第 2 步:把握消费心理。以“拐卖”的叫喊引起“范伟”的注意,以“恐吓”引发“范伟”的关注,猜出来历引起“范伟”的兴趣,以“同病相怜”引起“范伟”的信任等,环环相扣,恰到好处。一是把握消费者心理活动,二是针对不同的心理反应阶段运用不同的沟通方式。在营销活动中,一定要注意消费者的每一个心理细节,这样才能有效引导。

第 3 步:实际体验。引导和激发“范伟”走两步、跺脚、想想年轻时候等,一步一步引导和激发,使“范伟”跟着“赵本山”的思路走,让“范伟”相信了自己“有病”。引导也是一种“体验营销”方式。当今引导已成为很多企业的营销利器。

第 4 步:注重细节和节奏控制。“赵本山”在细节把握上堪称一绝,能“闻味识人”,闻出葱花味判断“范伟”是厨师,观察细致入微。而在整个销售过程的节奏控制上也恰到好处,不疾不速,不慌不忙,有进有退,如行云流水,水到渠成。

第 5 步:善于借势。在“卖拐”中,“高秀敏”的作用极为重要,虽然“高秀敏”更多表现的是善良。“赵本山”在销售中正是借助“高秀敏”的善良和“瞎掺和”,完全取得了“范伟”的信任。在营销中,“借势”就是借助人物、事件等的社会效应以达到推广产品的目的。

第 6 步:及时成交。营销的目的就是为了成交,否则营销技巧只能是一种艺术。“赵本山”的成交方法是“欲擒故纵”法,从收钱到拿拐一气呵成。在营销中,不论是沟通也好,广告也好,推销也好,都只是手段,最终目的是为了销售,为了成交,而且要把握时机,及时成交,否则就是浪费。

问题:

- (1)根据你的理解,请说明“赵本山”是如何推销成功的?(8 分)
- (2)结合教材说明消费者态度改变的途径。(8 分)
- (3)你如何评价该小品?(4 分)

试卷代号:1322

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

消费者行为学 试题答案及评分标准

(供参考)

2019年7月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、多项选择题(选多、选少、选错均不得分,每题1分,共10分)

- | | | | | |
|---------|---------|---------|----------|---------|
| 11. ABD | 12. ACE | 13. BC | 14. ABE | 15. BCD |
| 16. BDE | 17. ABE | 18. ABD | 19. ABDE | 20. ACE |

三、判断题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. × | 22. √ | 23. × | 24. × | 25. √ |
| 26. × | 27. √ | 28. × | 29. √ | 30. √ |

四、简答题(每题10分,共30分)

31. 简述消费者需要的具体指向是什么?

答题要点:消费者的需要最终将导致一定的行为活动,而这些行为必然指向某一类具体物质、精神商品,或指向某一特定功能、特定心理欲望。(2分)对此可将消费者的需要指向作如下划分:

- (1)对商品基本功能的指向;(1分)
- (2)对商品质量性能的指向;(1分)
- (3)对商品安全性的指向;(1分)
- (4)对消费便利性的指向;(1分)
- (5)对商品审美功能的指向;(1分)
- (6)对商品情感功能的指向;(1分)
- (7)对商品社会象征性的指向;(1分)
- (8)对享受良好服务的指向。(1分)

32. 什么是兴趣? 兴趣对消费者购买行为有何影响?

答题要点: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。(2分)

兴趣对消费者购买行为的影响有下列几方面:

(1)有助于消费者积极为购买做准备;(2分)

(2)有助于消费者做出购买决策;(2分)

(3)有助于刺激消费者的重复购买行为;(2分)

(4)有助于诱导消费行为多样化。(2分)

33. 什么是绿色产品? 我国绿色消费中存在哪些问题?

答题要点:

(1)绿色产品是指构成产品的原材料、生产加工过程和产品使用中都不会或很少对环境造成污染的产品,以及比一般同类产品更加符合保护生态环境和社会环境要求的产品及服务。

(2分)

(2)目前,我国绿色消费存在的主要问题有:消费水平限制;绿色意识不足;盲目绿色消费;绿色体制、绿色传播不足。(8分)

五、案例分析题(20分)

34. 答题要点:

(1)根据你的理解,说明“赵本山”是如何推销成功的?(8分)

能合理写出个人的认识,不要求绝对一致。如引导、信任或技巧等均可。

(2)结合教材说明消费者态度改变的途径。(8分)

按照说服方式的不同,改变消费者态度改变的途径可分为直接说服和间接说服两类。

①直接说服,即就是以语言、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。

②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。

(3)你如何评价该小品?(4分)

如“赵本山”、“高秀敏”的行为是商业欺诈;如是高超的推销技巧等。均需说明其理由或依据。

(案例分析答题要求:结合所学理论回答问题,做到理论观点选择正确,分析条理清楚,符合案例中提出的问题。具体答题中,可按所提问题逐一回答;也可写成一篇完整的分析报告。总字数不应低于400字。)

试卷代号:1322

座位号

国家开放大学2019年秋季学期期末统一考试

消费者行为学 试题

2020年1月

题号	一	二	三	四	五	总分
分数						

得分	评卷人

一、单项选择题(请将正确答案的序号填在括号中,每小题2分,共20分)

1. 空巢期Ⅱ阶段的消费者表现为()。
 - A. 对新产品感兴趣并且倾向于购买有广告的产品
 - B. 消费日趋理性,决策慎重,已经形成比较稳定的购买习惯
 - C. 消费者收入大幅度减少,消费更趋理性和谨慎,娱乐品和奢侈品占比下降
 - D. 消费者经济状况最好,可能购买娱乐品和奢侈品
2. 下列关于引起认知失调因素的表述,正确的是()。
 - A. 具有可选择性时,认知失调感就弱;不具可选择性时,认知失调感就强
 - B. 努力程度越大,付出的越多,认知失调感就越弱
 - C. 充足理由与认知失调感觉之间是同向变动关系
 - D. 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
3. 下述消费者享有的权益中,哪个选项的表述是错误的?()
 - A. 自主选择商品或服务的权利
 - B. 知悉其购买、使用的商品或接受的服务的真实情况的权利
 - C. 人身安全不受损害的权利
 - D. 公平交易的权利

4. 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()。
- A. 想象 B. 意象
C. 表征 D. 错觉
5. 根据霍夫斯塔德提出文化的四个维度,人们对在组织或机构内对权力较少的成员权力分配不平等这一事实的接受程度被称为()。
- A. 个人主义与集体主义 B. 不确定性规避
C. 权力距离 D. 男性化和女性化
6. 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()。
- A. 事中保护 B. 积极保护
C. 消极保护 D. 常规保护
7. 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()。
- A. 气质 B. 兴趣
C. 能力 D. 性格
8. 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,对一种商品或服务所做的抽象的、主观的评价被称为()。
- A. 购后满足 B. 购后行动
C. 购后感知 D. 购后评价
9. 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()。
- A. 视觉信息 B. 书面信息
C. 听觉信息 D. 体验信息
10. 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()。
- A. 一对一营销 B. 一对多营销
C. 关系营销 D. 整合营销

得 分	评卷人

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在括号中,多选、少选、错选均不得分,每小题1分,共10分)

11. 下列各项中,属于态度功能的有()。
- A. 能力倾向功能 B. 自我防御功能
C. 价值表现功能 D. 认识或理解功能
E. 适应功能

12. 消费者监督的主要形式包括()。
- A. 消费者维权活动
 - B. 法律监督
 - C. 政府监督机构
 - D. 组织监督
 - E. 舆论监督
13. 根据购买动机的来源,可将消费者的购买动机划分为()。
- A. 社会性购买动机
 - B. 外在购买动机
 - C. 生理性购买动机
 - D. 内在购买动机
 - E. 实用性购买动机
14. 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()。
- A. 动机
 - B. 驱力
 - C. 需要
 - D. 习惯强度
 - E. 诱因
15. 从结构上看,消费者教育主要由以下()部分构成。
- A. 消费者运动
 - B. 消费伦理教育
 - C. 消费知识教育
 - D. 新消费方式培养
 - E. 消费理性教育
16. 消费者行为学研究的基本原则有()。
- A. 互利性原则
 - B. 发展性原则
 - C. 联系性原则
 - D. 客观性原则
 - E. 功利性原则
17. 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。
- A. 高成本
 - B. 社会化
 - C. 人性化
 - D. 低成本
 - E. 强势
18. 态度的构成要素包括()。
- A. 思维成分
 - B. 情感成分
 - C. 认知成分
 - D. 行为倾向
 - E. 动机成分

19. 下列关于决策的表述,正确的是()。

- A. 决策必须集体做出
- B. 决策必须经实践检验为正确
- C. 决策要有两个以上备选方案
- D. 决策要有明确的目标
- E. 选择后的行动方案必须付诸实施

20. 家庭消费是人们为了生存和发展,通过吃饭穿衣、文化娱乐等活动,对消费资料和服务的消费。其特征包括()。

- A. 家庭消费的遗传性
- B. 家庭消费的阶段性
- C. 家庭消费的相对稳定性
- D. 家庭消费的欲求性
- E. 家庭消费的效价性

得 分	评卷人

三、判断题(在你认为正确的题后划“√”,不正确的题后划“×”,每小
题 2 分,共 20 分)

21. 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。()

22. 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、区间量表的一切特性。()

23. 群体的凝聚力越强,从众压力越弱。()

24. 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的不舒服的感觉。()

25. 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。()

26. 网络应用于企业经营时的一个突出现象是: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与大企业的差距。()

27. 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。()

28. 对消费者行为的研究由简单的数量关系研究转向对消费利益关系的探讨。()

29. 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。()

30. 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。()

得 分	评卷人

四、简答题(每小题 10 分,共 30 分)

31. 你如何理解气质的含义? 气质具有哪些特征? 气质在消费行为中如何表现?
32. 你如何理解网络营销发展中的心理与行为障碍?
33. 消费者的绿色消费行为有哪些特征?

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分)

34.

不经意消费行为的代价

“改变消费陋习,提倡文明消费”应当提到当今国人的消费规范上来,各种不文明消费现象,已经成为中国走向世界的行为障碍。下面是一个关于文明消费的负面案例。

一个 40 多岁高雅华贵女士领着孩子走进某著名五星宾馆内的大厅喷泉花园,并在一张长椅上坐下来悠闲的吃东西。不一会儿女士把一个废纸屑丢在地下,不远处有位宾馆的老员工正在修剪盆花,他什么话也没有说,走过去捡起那个纸屑,把它扔进了一旁的垃圾箱里。过了一会儿,女士又扔了一个。老员工再次走过去,把那个纸屑捡起扔到了垃圾箱里。

这时中年女士指着老员工,对孩子说:“看见了吧,你如果现在不好好学习,将来就跟他一样没出息,只能做这些剪花扫地的低贱工作”。老员工听见后放下剪刀过来说:“您好,您的行为不符合五星级宾馆的要求,您是怎么进来的?”中年女士高傲地说:“我是刚应聘来的某部门经理。”

这时一名工作人员匆匆走过来,恭恭敬敬地站在老员工面前说:“总裁,会议马上就要开始了”;这时老员工对这名工作人员说:“我现在提议免去这位女士的职务!”

“是,我立刻按您的指示去办!”那人连声应道。

老员工吩咐完后径直朝小孩走去,他伸手抚摸了一下孩子的头,意味深长地说:“我希望你明白,在这个世界上最重要的是要学会尊重每一个人和每个人的劳动成果,……”

中年女士被眼前骤然发生的事情惊呆了。她一下子瘫坐在长椅上。如果她知道这位老员工是总裁就一定不会做这种傲慢无理的事。她为自己的不良消费习惯和傲慢,付出了惨重的代价。

消费不只是日常生活,也是人格的体现,简单的消费者行为在不经意间考量了你的人格。

问题:

- (1)请举例说明,日常生活中的几种不文明消费现象,并作简要说明。(8 分)
- (2)根据个人理解,请你总结出文明消费的必要性。(8 分)
- (3)你如何评价本案例?(4 分)

试卷代号:1322

国家开放大学2019年秋季学期期末统一考试

消费者行为学 试题答案及评分标准

(供参考)

2020年1月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、多项选择题(选多、选少、选错均不得分,每题1分,共10分)

- | | | | | |
|----------|---------|---------|---------|---------|
| 11. BCDE | 12. ADE | 13. BD | 14. BDE | 15. BCE |
| 16. BCD | 17. CD | 18. BCD | 19. CDE | 20. ABC |

三、判断题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. × | 22. √ | 23. × | 24. × | 25. × |
| 26. √ | 27. √ | 28. × | 29. × | 30. √ |

四、简答题(每题10分,共30分)

31. 你如何理解气质的含义? 气质具有哪些特征? 气质在消费行为中如何表现?

答题要点:

(1)气质的含义:气质是不以人的活动目的和内容作为转移的心理活动的典型的、稳定的动力特征。气质是人的个性心理特征之一,指在人的认识、情感、言语、行动中,心理活动发生时力量的强弱、变化的快慢和均衡程度等稳定的动力特征。(2分)

(2)一般情况下,气质具有下列特征:独特性、稳定性和功能性。(3分)

(3)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。(1分)气质类型概括起来,大致有如下几种对应的表现形式:①主动型和被动型;(1分)②理智型和冲动型;(1分)③果断型和犹豫型;(1分)④敏感型和粗放型(1分)

32. 你如何理解网络营销发展中的心理与行为障碍?

答题要点:

网络营销作为一种新型的营销方式具有强大的生命力,但就其本身特点和发展而言,当前

消费者仍存在诸多的心理认知上的不足,(1分)具体表现在以下几方面:

- (1)消费者对虚拟购物环境的信任障碍;(2分)
- (2)基于网络安全产生的行为障碍;(2分)
- (3)消费者某些特定的心理需要无法得到满足;(2分)
- (4)消费者资源分布的不平衡性;(2分)
- (5)当前网络营销中的法律保障。(1分)

33. 消费者的绿色消费行为有哪些特征?

答题要点:

消费者的绿色消费行为特征是消费者行为特征的发展与延伸,二者并无本质区别,主要表现为:(1分)

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

五、案例分析题(20分)

34. 答题要点:

(1)请举例说明,日常生活中的几种不文明消费现象,并作简要说明。(8分)

至少能写出3个当前存在的不文明消费行为。

(2)根据个人理解,请你总结出文明消费的必要性。(8分)

至少能总结出3条:如有助于提高社会文明程度;有助于提高国民素质等。

(3)你如何评价该案例?(4分)

如对该中年女士行为的评价:如“老员工”用这种方式考察下属是否可行?均需说明其理由等等。

(案例分析答题要求:结合所学理论回答问题,做到理论观点选择正确,分析条理清楚,符合案例中提出的问题。具体答题中,可按所提问题逐一回答;也可写成一篇完整的分析报告。总字数不应低于400字。)

试卷代号:1322

座位号

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

消费者行为学 试题

2020 年 7 月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(请将正确答案的序号填在括号中,每小题 2 分,共 20 分)

1. 在各类贸易壁垒中()是得到世界贸易组织认可的唯一形式()。
 - A. 技术壁垒
 - B. 关税壁垒
 - C. 绿色壁垒
 - D. 非关税壁垒
2. 集团消费者作为团体行为不一定反映消费者个人,即团体某成员的愿望或需要,与个人的()。
 - A. 货币支付能力密切相关
 - B. 货币支付能力无关
 - C. 购买欲望有关
 - D. 购买兴趣有关
3. 需要产生于内在和外在两方面刺激,外在刺激主要源于环境的()。
 - A. 诱因
 - B. 欲望
 - C. 兴趣
 - D. 习惯
4. 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()。
 - A. 驱力
 - B. 需求
 - C. 动机
 - D. 需要
5. 在生活中无论个人自愿与否,都会被他人使用、利用或剥削,用以在市场中获取商业利益的人,属于()。
 - A. 消费者
 - B. 被消费者
 - C. 个人消费者
 - D. 集团消费者

6. 最近几年,绿色食品越来越为消费者所青睐,根据马斯洛需求层次论对于绿色食品的
追求属于()。

- A. 生理需要
- B. 社交需要
- C. 安全需要
- D. 尊重需要

7. 网络营销是一种以()为主导的营销方式。

- A. 销售商
- B. 生产者
- C. 经营者
- D. 消费者

8. 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()。

- A. 消费行为
- B. 个体行为
- C. 企业行为
- D. 产品推销

9. 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()。

- A. 认识
- B. 学习
- C. 知觉
- D. 思维

10. 下列表述正确的是()。

- A. 实际的质量上升,消费者感知上升,消费者还会有重复性购买行为
- B. 实际的质量上升,消费者感知不变,购买重复性下降
- C. 实际的质量下降,消费者感知不变,购买重复性上升
- D. 实际的质量下降,消费者感知下降,消费者反应一般,不会选择此品牌

得 分	评卷人

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在括号中,多选、少选、错选

均不得分,每小题 1 分,共 10 分)

11. 消费者想象的过程可以划分为()。

- A. 黏合
- B. 抽象
- C. 夸张
- D. 记忆
- E. 典型化

12. 影响绿色消费行为的主要因素有()。

- A. 社会时尚
- B. 社会文化因素
- C. 绿色教育因素
- D. 消费者自身因素
- E. 生产水平

13. 消费者气质具有的特征包括()。

- A. 稳定性
- B. 独特性
- C. 习得性
- D. 调节性
- E. 功能性

14. 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。

- A. 三 E
- B. 三 B
- C. 三 C
- D. 三 D
- E. 三 R

15. 在消费者购物活动中,存在两个基本选择要素,一是_____;二是_____。

()

- A. 商品
- B. 服务
- C. 便利
- D. 地点
- E. 时间

16. 在实际的网络营销过程中,网上折扣策略中不采用下列哪些形式?()

- A. 地点折扣
- B. 数量折扣
- C. 业务折扣
- D. 功能折扣
- E. 现金折扣

17. 随着人们收入水平的提高,消费结构的良性变动反映为()。

- A. 新建扩建投资比重下降,维修投资比重上升
- B. 食品比重逐步下降
- C. 发展资料和享受资料的比重逐步上升
- D. 商品性消费比重下降,自给性消费比重上升
- E. 服务性支出比重上升,商品性支出比重下降

18. 下列属于动机特征的有()。

- A. 主导性
- B. 层次性
- C. 可转移性
- D. 内隐性
- E. 冲突性

19. 思维具有的特征包括()。

- A. 知觉性
B. 概括性
C. 间接性
D. 探索性
E. 发散性

20. 消费者购买决策过程的方案评价阶段包括()。

- A. 需求确认
B. 赋予属性权重
C. 确定品牌信念
D. 产品属性
E. 效用函数

得 分	评卷人

三、判断题(在你认为正确的题后划“√”,不正确的题后划“×”,每小题 2 分,共 20 分)

21. 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。()

22. 消费者的简约主义心理特征表现为,“Less is more”,少即是多和“Quality is quantity”,质量即是数量。()

23. 消费者的购后感知具有主观性、抽象性、相对性和全面性的特点。()

24. 在实际应用中,观察法主要用于研究消费者的预期行为。而对于现期消费心理的研究则基本上是不适用的。()

25. 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。()

26. 面对假冒伪劣商品的猖獗,消费者应当把打假作为营利手段,打假是公民的责任,也是致富的渠道。()

27. 绿色需要大致可分为三种存在状态:①已满足的绿色需要;②尚未满足的绿色需要;③未满足的绿色需要。()

28. 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。()

29. 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。()

30. 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。()

得 分	评卷人

四、简答题(每小题 10 分,共 30 分)

- 31. 什么是态度? 态度具有哪些功能?
- 32. 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?
- 33. 什么是情绪与情感? 它由哪几部分组成? 情绪与情感具有哪些功能?

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分)

34. 餐饮业转型与消费行为变迁

内国消费者饮食行为变迁大致可分为三阶段:一是温饱阶段,特征是节俭、克制和吃饱就好。二是猎奇阶段,随着中国经济的发展,消费者收入的增加,利用各种平台进行“炫”来获得心理满足。三是理性阶段,随着社会发展,消费者的虚荣心已经得到满足,于是有了更高的追求,这一阶段消费者更注重饮食消费的营养、保健、愉悦等,吃的既要好吃还要舒适,行为趋于理性。这是从满足型消费向保健愉悦型消费的转变。

正是消费者行为的变化,导致了餐饮业核心要素的迁移。餐饮的核心要素由原来的吃饱逐渐向吃好再向体验和社交过渡。餐馆把菜做好是基础,但对餐饮业发展来说显然远远不够。

从营业数据可以看出餐饮业的变迁。分析消费者餐饮行为主要有三个层面:一是消费者需求、二是消费者行为、三是运营数据。

消费者需求与消费行为密切相关,而社会餐饮消费行为的表现可以从营业数据分析体现出来。如数据管理可以支撑菜品运营。菜品的排名,可以从销售额、毛利率上得出,但是没有菜品点击率排名就无法真正了解菜品是否受欢迎。所以运营数据十分重要,但也要用得恰到好处。

消费者每一次的菜品点击,就是一次决策过程,而这一简单的餐饮决策,其实是社会发展水平、消费者收入、个人嗜好、群体交往等多种因素交织后的综合反映。随着餐饮业竞争日益激烈,竞争日益复杂化,管理难度不断加大。在变化面前是被动的跟随竞争热点变迁,还是回到主动研究消费者需求上去主动接受、创新新工具、新理念,这对于传统餐饮业是一个选择。对于餐饮业来说答案就是:主动出击。

消费者就餐过程应成为良好体验的过程,否则受害的一定是商家。能否营利是服务水平问题,而不是消费者问题,把握消费者饮食习惯的变化,是餐饮业竞争制胜的基础。因为消费者行为的变化有规律可循,餐饮从业者需要站在消费者行为变化的趋势上去思考满足消费者需求的方法,而不是被动的去利用所谓新技巧去“忽悠”消费者,这样才能有更稳定长足的发展。

问题:(1)请结合教材内容,说明消费者决策的一般过程。(8分)

(2)结合你所在地区的情况,说明当地消费者的饮食消费以哪一阶段为主导?(6分)

(3)结合个人认识,说明餐饮消费受哪些因素影响?(6分)

试卷代号:1322

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

消费者行为学 试题答案及评分标准

(供参考)

2020年7月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、多项选择题(选多、选少、选错均不得分,每题1分,共10分)

- | | | | | |
|---------|---------|----------|---------|----------|
| 11. ACE | 12. BCD | 13. ABE | 14. AE | 15. AB |
| 16. ACD | 17. BCE | 18. ACDE | 19. BCD | 20. BCDE |

三、判断题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. √ | 22. √ | 23. × | 24. × | 25. √ |
| 26. × | 27. × | 28. × | 29. √ | 30. √ |

四、简答题(每题10分,共30分)

31. 什么是态度? 态度具有哪些功能?

答题要点:

(1)态度是指个人对于特定对象的肯定或否定的内在反应倾向,是个性倾向性的表现。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。(2分)

(2)态度具有的功能有:①适应功能;(2分)②自我防御功能;(2分)③价值表现功能;(2分)④认识或理解功能。(2分)

32. 什么是消费行为的本能性与社会性原理? 二者的关系如何?

答题要点:

(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。(1分)

(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。(2分)

(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。(1分)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分)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。(2分)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。(2分)

33. 什么是情绪与情感?它由哪几部分组成?情绪与情感具有哪些功能?

答题要点:

(1)含义: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映。(1分)情绪是身体对行为成功的可能性乃至必然性,在生理反应上的评价和体验。(1分)情感是态度这一整体中的一部分,它与态度中的内向感受、意向具有协调一致性,(1分)是态度在生理上一种较复杂而又稳定的评价和体验。(1分)

(2)组成:情绪与情感是由主观体验、外部表现和生理唤醒三部分组成的。(2分)

(3)功能:情绪与情感具有以下功能:促进功能、瓦解功能、调节功能和信号功能。(4分)

五、案例分析题(20分)

34. 答题要点:

(1)请结合教材内容,说明消费者决策的一般过程。(8分)

消费者决策的一般过程是:即需求确认、信息收集、方案评价、购买决策、购后评价五个方面。

(2)结合你个人所在地区的情况,说明当地消费者的饮食消费以哪一阶段为主导?(6分)

评分要求:结合考生所在地区的介绍。需要有必要的说明。

(3)结合个人认识,说明餐饮消费受哪些因素影响?(6分)

至少能总结出3个以上因素。如个人收入、生活习惯、社交需要等。

(案例分析答题要求:结合所学理论回答问题,做到理论观点选择正确,分析条理清楚,符合案例中提出的问题。具体答题中,可按所提问题逐一回答;也可写成一篇完整的分析报告。总字数不应低于400字。)

试卷代号:1322

座位号

--	--

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

消费者行为学 试题

2020 年 9 月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(请将正确答案的序号填在括号中,每小题 2 分,共 20 分)

- 按照消费者解决问题的方式,价值低、次数频繁的商品的购买决策属于()。
 - 习惯性的购买决策
 - 寻求多样性的购买决策
 - 常规反应决策
 - 有限解决问题决策
- 下列关于顺从的表述,正确的是()。
 - 合理的原因往往增加顺从的难度
 - 情绪好的时候人们顺从的可能性更大
 - 互惠性将阻碍顺从现象的发生
 - 预先的讨好和奉承对增加顺从没有效果
- 香烟在满足吸烟者的同时损害了吸烟者的身体健康,根据动机冲突理论,对于吸烟者来讲,香烟的需要属于()动机冲突。
 - 趋避型
 - 双趋型
 - 双避型
 - 避趋型
- 不以人的活动目的和内容转移的心理活动的典型的、稳定的动力特征被称为()。
 - 性格
 - 气质
 - 能力
 - 兴趣
- 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的是()。
 - 无需要
 - 充分需要
 - 潜在需要
 - 超饱和需要

6. () 是一种从根本上区别于传统的增长经济, 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。

- A. 增长经济
- B. 稳态经济
- C. 牧童经济
- D. 宇宙飞船经济

7. 具体的观察对象在运动过程中直接产生的有关信息是()。

- A. 口碑型信息源
- B. 电子型信息源
- C. 文献型信息源
- D. 实物型信息源

8. 心理上的认同感是消费者做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。

- A. 个性消费
- B. 集团消费
- C. 家庭消费
- D. 社会消费

9. 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 ()

- A. 正式群体
- B. 次级群体
- C. 初级群体
- D. 非正式群体

10. 人在理智活动过程中认识、探求和维护真理的需要是否得到满足而产生的主观体验被称为()。

- A. 美感
- B. 激情
- C. 道德感
- D. 理智感

得 分	评卷人

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在括号中, 多选、少选、错选均不得分, 每小题 1 分, 共 10 分)

11. 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()。

- A. 习惯强度
- B. 驱力
- C. 动机
- D. 诱因
- E. 需要

12. 注意的基本特征是()。

- A. 间接性
- B. 指向性
- C. 集中性
- D. 调节性
- E. 强化性

13. 下列属于从众的影响因素的有()。
- A. 情景因素
 - B. 地位因素
 - C. 群体凝聚力
 - D. 群体规模
 - E. 群体规范
14. 群体压力对消费行为的影响主要表现为消费者的()。
- A. 回避心理
 - B. 逆反心理
 - C. 从众心理
 - D. 顺从心理
 - E. 疑虑心理
15. 按照产品与环境的关系可将绿色产品分为()。
- A. 无形绿色产品
 - B. 绝对绿色产品
 - C. 有形绿色产品
 - D. 相对绿色产品
 - E. 中间绿色产品
16. 下列属于消费者想象的形式有()。
- A. 人格化
 - B. 抽象
 - C. 夸张
 - D. 回忆
 - E. 典型化
17. 下列属于消费者购买决策的特点有()。
- A. 差异性
 - B. 过程性
 - C. 可塑性
 - D. 目的性
 - E. 情景性
18. 在马斯洛的需要层次论中,下列属于社交需要的内容有()。
- A. 获得安全保证
 - B. 实现个人理想的需要
 - C. 对衣、食、住、行的需要
 - D. 归属的需要
 - E. 友爱的需要

19. 从消费单位的角度来考察消费者,可以把消费者划分为()。

- A. 家庭消费者
- B. 集团消费者
- C. 个人消费者
- D. 使用者
- E. 购买者

20. 从购买行为方式角度看,可将消费者划分为()。

- A. 习惯型
- B. 被动型
- C. 挑剔型
- D. 保守型
- E. 慎重型

得 分	评卷人

三、判断题(在你认为正确的题后划“√”,不正确的题后划“×”,每小
题 2 分,共 20 分)

21. 在消费者行为中,顺从和从众的区别在于:从众是在他人的直接请求下做出的,而顺从并没有他人的直接请求,从众来自一种无形的群体压力。()

22. 消费者面对一种从来不了解、不熟悉的商品,购买行为属于常规反应行为。()

23. 人能察觉出同类刺激物之间的极微小差别的能力称为差别感受性。()

24. 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。()

25. 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。()

26. 在消费者行为学的研究方法中,投射法是指用以测定心理活动过程的一种方法。

()

27. 网络营销是一种有助于消费者行为个性化的营销方式。()

28. 唤醒理论依据简化原则,即重复刺激使唤醒水平降低。()

29. 消费者的高级情感包括道德感、理智感、审美和心境。()

30. 气质没有好坏之分,是依据后天经验和经历形成的,一经形成不易改变。()

得 分	评卷人

四、简答题(每小题 10 分,共 30 分)

- 31. 什么是消费者购买决策? 消费者购买决策有哪些特点?
- 32. 如何理解消费者权益保护的内涵?
- 33. 通货膨胀程度与消费者行为有什么关系?

得 分	评卷人

五、案例分析题(20 分)

34. 希尔顿瞄准消费时间匮乏的消费者

希尔顿旅业集团专门做了一次关于时间价值观的调查。调查采用电话访问方式进行,总共调查了 1010 位年龄在 18 周岁以上的成年人。该调查集中了解美国人对时间消费的态度,时间价值观以及他们行为背后的原因。

调查发现,接近 2/3 的美国人愿意为获得更多的时间消费而在报酬上做出牺牲。工作女性,尤其是有小孩的工作女性,面临的时间压力远比男性大。大多数被调查者认为,从 20 世纪 90 年代以来,花时间与家人和朋友在一起比赚钱更重要。选择“花时间与家人和朋友在一起”的被调查者占被调查总人数的 77%,强调“拥有自由时间”的人数占被调查总人数的 66%,选择“挣更多钱”的人数比是 61%,排在第六位,而选择“花钱拥有物质产品”的人数比是 29%,排在最后一位。同时,生活在东部各州的受访者比处于“松弛”生活状态的西部各州的受访者更注重挣钱。

其他显示美国人为时间消费伤脑筋的数据如下:

(1)33%的人认为无法找到时间来过“理想的周末”;(2)31%的说没时间玩;(3)33%的人说没有完成当天要做的事;(4)38%的人报告说为腾出时间,减少了睡眠;(5)29%的人长期处于一种时间压力之下;(6)31%的人认为没有时间和家人和朋友在一起而忧心忡忡;(7)20%的人报告说在过去的 12 个月内,至少有一次是在休息的时间内被叫去工作的。

作为对上述调查结果的反映,希尔顿针对那些时间消费压力特别大的家庭推出了一个叫“快乐周末”的项目。该项目使客人在周末远离做饭、洗衣和占用休闲时间的日常事务的烦恼,真正轻松愉快地与家人在一起,该项目收费较低,每一房间每晚 65 美元,而且早餐还是免费的。如果带小孩,小孩也可以免费住在父母的房间里。据希尔顿负责营销的副总透露,此项目推出后,极受欢迎,以致周六成了希尔顿入住率最高的一天。

问题:

- (1)你认为个人消费应包括哪些方面? 时间消费对你重要吗? 为什么? (10 分)
- (2)结合你所在地区的情况,简单总结出当地消费者时间消费观念的变迁。(6 分)
- (3)你如何评价该时间消费案例? (4 分)

试卷代号:1322

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

消费者行为学 试题答案及评分标准

(供参考)

2020年9月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、多项选择题(选多、选少、选错均不得分,每题1分,共10分)

- | | | | | |
|---------|----------|----------|---------|----------|
| 11. ABD | 12. BC | 13. ABCD | 14. CD | 15. BD |
| 16. ACE | 17. ABDE | 18. DE | 19. ABC | 20. ABCE |

三、判断题(每题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. × | 22. × | 23. √ | 24. × | 25. √ |
| 26. × | 27. √ | 28. √ | 29. × | 30. × |

四、简答题(每题10分,共30分)

31. 什么是消费者购买决策? 消费者购买决策有哪些特点?

答题要点: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。(1分)它是一个系统的决策活动过程,包括需求确认、信息收集、方案评价、购买决策、购后评价等环节。(2分)

消费者购买决策的特点有:

(1)目的性。(1分)消费者进行决策,就是要促进一个或若干个消费目标的实现。要围绕目标进行筹划、选择、安排,就是实现活动的目的性。(1分)

(2)过程性。(1分)它是消费者受到内外部因素刺激,产生需求,形成购买动机,抉择和实施购买方案,购后经验又会反馈回去影响下一次的购买决策,从而形成一个完整的循环过程。

(1分)

(3)差异性。(1分)购买商品的行为是消费者主观需求、意愿的外在体现,受许多客观因素的影响。随着消费者支付水平的提高,其购买行为中独立决策特点将越来越明显,差异性较大。(1分)

(4)复杂性和情景性。(1分)

32. 如何理解消费者权益保护的内涵?

答题要点:消费者权益的保护从一般理论意义上讲,至少应包含两个方面:(1分)

其一,对消费者利益受到损失后的补救、挽回和补偿,这类保护一般是事后保护。(3分)

其二,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积极保护。(3分)

前者一般属法律、法规范畴,是消费者权益中的“法”的方面,后者,一般属于伦理、道德范畴,是消费者权益保护的“德”的方面。(3分)

33. 通货膨胀程度与消费者行为有什么关系?

答题要点:通货膨胀是指在纸币流通条件下,因货币供给大于货币实际需求,即现实购买力大于产出供给,导致货币贬值,而引起的一段时间内物价持续而普遍地上涨现象。(2分)通货膨胀程度与消费者行为有下列关系:

(1)学者们一般认为,3%以内的温和的通货膨胀对经济的发展是有利的。(2分)此时,消费者需求旺盛,购买能力不断增强,企业效益提高,工人工资水平上涨并转化为新的购买力,经济增长,企业效益和消费者购买力之间形成良性循环。(2分)

(2)但是,过高的通货膨胀水平对一国经济的发展和消费者的自身利益是有害的。(2分)过高的通货膨胀水平导致消费者实际收入水平和购买能力下降,会加重商品供应短陷局面,形成通货膨胀预期与价格上涨之间的恶性循环。(2分)

五、案例分析题(20分)

34. 答题要点:

(1)你认为个人消费应包括哪些方面?时间消费对你重要吗?为什么?(10分)

至少应说出3个方面的消费。时间消费的重要性与生活节奏相关。

(2)结合你个人所在地区,简单总结出当地消费者时间消费观念的变迁。(6分)

结合考生所在地区,至少能写出3个方面的消费者时间、消费观念变迁的内容。

(3)你如何评价该时间消费案例?(4分)

例如,中国人与美国人对时间认识的异同;再如,国人当今的时间消费的不同理解,均需说明其理由等等。

(案例分析答题要求:结合所学理论回答问题,做到理论观点选择正确,分析条理清楚,符合案例中提出的问题。具体答题中,可按所提问题逐一回答;也可写成一篇完整的分析报告。总字数不应低于400字。)

试卷代号:1322

座位号

国家开放大学2020年秋季学期期末统一考试

消费者行为学 试题

2021年1月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(请将正确答案的序号填在括号里。每小题2分,共20分)

- 按照消费者解决问题的方式,价值低、次数频的商品的购买决策属于()。
A. 习惯性购买决策
B. 寻求多样性的购买决策
C. 常规反应行为购买决策
D. 有限解决问题购买决策
- 关于顺从的表述正确的是()。
A. 合理的原因往往增加顺从的难度
B. 情绪好的时候人们顺从的可能性更大
C. 互惠性将阻碍顺从现象的发生
D. 预先的讨好和奉承对增加顺从没有效果
- 香烟在满足吸烟者的同时损害了吸烟者的身体健康,根据动机冲突理论,对于吸烟者来讲,香烟的需要属于()动机冲突。
A. 趋避型
B. 双趋型
C. 双避型
D. 避趋型
- ()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。
A. 绿色消费动机
B. 绿色消费需要
C. 绿色消费过程
D. 绿色消费意识
- 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()。
A. 物质消费
B. 精神消费
C. 生活消费
D. 生产消费

6. ()是一种从根本上区别于传统的增长经济,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。

- A. 增长经济
- B. 稳态经济
- C. 牧童经济
- D. 宇宙飞船经济

7. 具体的观察对象在运动过程中直接产生的有关信息是()。

- A. 口碑型信息源
- B. 电子型信息源
- C. 文献型信息源
- D. 实物型信息源

8. 心理上的认同感是消费者做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。

- A. 个性消费
- B. 集团消费
- C. 家庭消费
- D. 社会消费

9. 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()

- A. 正式群体
- B. 次级群体
- C. 初级群体
- D. 非正式群体

10. 人在理智活动过程中认识、探求和维护真理的需要是否得到满足而产生的主观体验被称为()。

- A. 美感
- B. 激情
- C. 道德感
- D. 理智感

得 分	评卷人

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在括号里,多选、少选、错选均不得分。每小题1分,共10分)

11. 下列各项中,哪些属于态度的功能?()

- A. 能力倾向功能
- B. 自我防御功能
- C. 价值表现功能
- D. 认识或理解功能
- E. 适应功能

12. 消费者监督的主要形式包括()。

- A. 消费者维权活动
- B. 法律监督
- C. 政府监督机构
- D. 组织监督
- E. 舆论监督

13. 根据购买动机的来源,可将消费者的购买动机划分为()。

- A. 社会性购买动机
- B. 外在购买动机
- C. 生理性购买动机
- D. 内在购买动机
- E. 实用性购买动机

14. 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。

- A. 三 E
- B. 三 B
- C. 三 C
- D. 三 D
- E. 三 R

15. 在消费者购物活动中,存在两个基本选择要素,一是(),二是()。

- A. 商品
- B. 服务
- C. 便利
- D. 地点
- E. 时间

16. 消费者的态度改变与说服者下列哪些特性相关?()

- A. 社会阅历
- B. 专家资格
- C. 文化水平
- D. 可信度
- E. 受欢迎程度

17. 影响口碑型信息源传播效果的因素包括下列哪几项?()

- A. 感知风险
- B. 关系强度
- C. 消费者购买习惯
- D. 广告信息传播过程
- E. 口碑的主动搜寻

18. 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。

- A. 经济
- B. 自然
- C. 生产
- D. 社会
- E. 消费

19. 对消费者权益保护的措施,主要包括以下哪几个方面?()

- A. 经济手段
- B. 自我保护
- C. 积极保护
- D. 法律手段
- E. 监督手段

20. 下列哪些项属于个体能力的差异?()

- A. 类型差异
- B. 民族差异
- C. 水平差异
- D. 种族差异
- E. 年龄差异

得 分	评卷人

三、判断题(正确的在题后括号内划“√”,错误的划“×”。每小题 2 分,共 20 分)

21. 消费者行为研究的目的在于研究观察、记述、说明和预测消费者行为取向,从而为企业的生产经营、商业广告的设计,也为消费者自身的消费行为的拓展与制约,提供科学依据。()
22. 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。()
23. 动机是行为的原因,不是行为的结果。()
24. 群体的凝聚力越强,从众压力越弱。()
25. 由于我国特殊的经济结构,部分行业的垄断经营色彩浓重,这也是对消费者权益构成损害的重要原因之一。()
26. 在消费者行为学的研究方法中,投射法是指用以测定心理活动过程的一种方法。()
27. 网络营销是一种有助于消费者行为个性化的营销方式。()
28. 唤醒理论依据简化原则,即重复刺激使唤醒水平降低。()
29. 消费者的高级情感包括道德感、理智感、审美和心境。()
30. 气质没有好坏之分,是依据后天经验和经历形成的,一经形成不易改变。()

得 分	评卷人

四、简答题(每小题 10 分,共 30 分)

31. 如何理解消费者购买决策? 消费者购买决策有哪些特点?
32. 你如何理解网络营销发展中的心理与行为障碍?
33. 消费者的绿色消费行为有哪些特征?

得 分	评卷人

五、案例分析题(共 20 分)

34. 餐饮业转型与消费行为变迁

国内消费者饮食行为变迁大致可分为三阶段:一是温饱阶段,特征是节俭、克制和吃饱就好。二是猎奇阶段,随着中国经济的发展,消费者收入的增加,利用各种平台进行“炫”来获得心理满足。三是理性阶段,随着社会发展,消费者的虚荣心已经得到满足,于是有了更高的追求,这一阶段消费者更注重饮食消费的营养、保健、愉悦等,吃的既要好吃还要舒适,行为趋于理性。这是从满足型消费向保健愉悦型消费的转变。

正是消费者行为的变化,导致了餐饮业核心要素的迁移。餐饮的核心要素由原来的吃饱逐渐向吃好再向体验和社交过渡。餐馆把菜做好是基础,但对餐饮业发展来说显然远远不够。

从营业数据可以看出餐饮业的变迁。分析消费者餐饮行为主要有三个层面:一是消费者需求、二是消费者行为、三是运营数据。

消费者需求与消费行为密切相关,而社会餐饮消费行为的表现可以从营业数据分析体现出来。如数据管理可以支撑菜品运营。菜品的排名,可以从销售额、毛利率上得出,但是如果菜品点击率排名就无法真正了解菜品是否受欢迎。所以,运营数据十分重要,但也要用得恰到好处。

消费者每一次的菜品点击,就是一次决策过程,而这一简单的餐饮决策,其实是社会发展水平、消费者收入、个人嗜好、群体交往等多种因素交织后的综合反映。随着餐饮业竞争日益激烈,竞争日益复杂化,管理难度不断加大。在变化面前是被动的跟随竞争热点变迁,还是回到主动研究消费者需求上去主动接受、创新新工具、新理念,这对于传统餐饮业是一个选择。对于餐饮业来说答案就是:主动出击。

消费者就餐过程应成为良好体验的过程,否则受害的一定是商家。能否营利是服务水平问题,而不是消费者问题,把握消费者饮食习惯的变化,是餐饮业竞争制胜的基础。因为消费者行为的变化有规律可循,餐饮从业者需要站在消费者行为变化的趋势上去思考满足消费者需求的方法,而不是被动地利用所谓新技巧去“忽悠”消费者,这样才能有更稳定长足的发展。

问题:

- (1)请结合教材内容,说明消费者决策的一般过程。(8分)
- (2)结合你所在地区的情况,说明当地消费者的饮食消费以哪一阶段为主导?(6分)
- (3)结合个人认识,说明餐饮消费受哪些因素影响?(6分)

试卷代号:1322

国家开放大学2020年秋季学期期末统一考试

消费者行为学 试题答案及评分标准

(供参考)

2021年1月

一、单项选择题(请将正确答案的序号填在括号里。每小题2分,共20分)

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

二、多项选择题(请将正确答案的序号填在括号里,多选、少选、错选均不得分。每小题1分,共10分)

- | | | | | |
|----------|---------|---------|----------|---------|
| 11. BCDE | 12. ADE | 13. BD | 14. AE | 15. AB |
| 16. BDE | 17. ABE | 18. ABD | 19. ABDE | 20. ACE |

三、判断题(正确的在题后括号内划“√”,错误的划“×”。每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. √ | 22. × | 23. √ | 24. × | 25. √ |
| 26. × | 27. √ | 28. √ | 29. × | 30. × |

四、简答题(每小题10分,共30分)

31. 如何理解消费者购买决策? 消费者购买决策有哪些特点?

答题要点:

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。(1分)

消费者购买决策的特点有:

(1)目的性。(1分)消费者进行决策,就是要促进一个或若干个消费目标的实现。要围绕目标进行筹划、选择、安排,就是实现活动的目的性。(1分)

(2)过程性。(1分)消费者购买决策是消费者受到内外部因素刺激,产生需求,形成购买动机,抉择和实施购买方案,购后经验又会反馈回去影响下一次的购买决策,从而形成一个完整的循环过程。(1分)

(3)差异性。(1分)购买商品的行为是消费者主客需求、意愿的外在体现,受许多客观因素的影响。随着消费者支付水平的提高,其购买行为中的独立决策特点将越来越明显,差异性较大。(1分)

(4)复杂性。(1分)购买过程一般是比较复杂的。首先是决策内容的复杂性;其次是购买决策影响因素的复杂性。(1分)

(5)情景性。购买决策随着时间、地点、环境的变化而不断发生变化,因此,同一个消费者的消费决策具有明显的情景性,其具体决策方式因所处情景不同而不同。(1分)

32. 你如何理解网络营销发展中的心理与行为障碍?

答题要点:

网络营销作为一种新型的营销方式具有强大的生命力,但就其本身特点和发展而言,当前消费者仍存在诸多的心理认知上的不足,(1分)具体表现在以下几方面:

- (1)消费者对虚拟购物环境的信任障碍。(2分)
- (2)基于网络安全性产生的行为障碍。(2分)
- (3)网络营销无法满足某些特定的心理需求。(2分)
- (4)消费者资源分布的不平衡性。(2分)
- (5)当前网络营销中的法律保障。(1分)

33. 消费者的绿色消费行为有哪些特征?

答题要点:

消费者的绿色消费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分)

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

五、案例分析题(共20分)

34. 答题要点:

(1)请结合教材内容,说明消费者决策的一般过程。(8分)

消费者决策的一般过程是:即需求确认、信息收集、方案评价、购买决策、购后评价五个方面。

(2)结合你个人所在地区的情况,说明当地消费者的饮食消费以哪一阶段为主导?(6分)

评分要求:结合考生所在地区介绍。需要有必要的说明。

(3)结合个人认识,说明餐饮消费受哪些因素影响?(6分)

至少能总结出3个以上因素。如个人收入、生活习惯、社交需要等。

(案例分析答题要求:结合所学理论回答问题,做到理论观点选择正确,分析条理清楚,符合案例中提出的问题。具体答题中,可按所提问题逐一回答;也可写成一篇完整的分析报告。总字数不应低于400字)