

市场营销学参考答案（一）

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ABD 2. ABCDE 3. CDE 4. ABCDE 5. ABCDE

三、辨析题

1. × 理由：需求不是具体的产品
2. × 理由：市场利基者是市场补缺者
3. × 理由：营销中介不是宏观环境
4. × 理由：产品设计不可能满足不同的消费者
5. × 理由：市场细分是选择目标市场的一个重要过程

四、简答题

答案要点：（1）根据公司在目标市场所处的地位，可以分为市场领导者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者。（1分）市场领导者是拥有最大市场份额的企业。（1分）

（2）市场领导者及其主要的竞争战略：①扩展整个市场，市场领导者企业拓展整个市场的方法有以下三种：（0.5分）

第一，吸引新使用者；第二，开发新用途；第三，扩大使用量（0.5分）

②保护市场份额（0.5分）

防御策略的目标是要减少受到攻击的可能性，将攻击转移到威胁较小的地带，并削弱其攻势。具体来说，有六种防御策略可供市场领导者选择：阵地防御、侧翼防御、先发防御、反攻防御、运动防御、收缩防御。（0.5分）

③扩大市场份额（0.5分）

市场领导者企业可以通过其市场占有率的再度扩张而成长。在许多市场上，市场占有率很

小增长就意味着销售额的巨大增加。公司在盲目追求提高市场份额之前，因该考虑以下三个因素：

第一，引发反垄断行动的可能性；第二，经济成本；第三。企业在努力提高市场占有率时可能采取错误的市场营销组合策略（0.5分）

2. 简述消费者需求的特征。

答案要点：消费者需求的特征：

（1）多样性（0.5分）：表现在不同消费者的需求千差万别；同一消费者的需求多种多样。（0.5分）

（2）发展性（0.5分）：表现在在总体水平上，人们的消费随着社会经济的发展以及人们生活水平的提高而不断地发展变化；当消费者某种需求被满足以后，新的、更高级的需求将会被激活。（0.5分）

（3）伸缩性（0.5分）：由于内因或者外因的影响，消费者的需求可以扩大、增加和延伸，也会减少、抑制和收缩。（0.5分）

（4）周期性（0.5分）：消费者对消费对象的需求会因某些因素的影响而呈现出周期性的变化，具体表现在当某种消费需求满足以后，经过一定时间这种需求又重新出现。（0.5分）

（5）可诱导性（0.5分）：消费者的需求是可以被诱导、引导和调节的。正是消费者需求的可引导性，为企业进行有效地营销提供了基础。企业通过大量的广告、店面刺激以及促销手段等，使消费者的需求意识由弱变强，由潜在需求转变为现实需求，从而成功地销售产品。（0.5分）

3. 什么是人员推销，它具有什么特点。

答：（1）人员推销是指企业通过派出人员与目标顾客进行交谈，以谈话方式向消费者宣传介绍产品，说服目标顾客接受企业的产品，从而既满足顾客需要，又促进和扩大企业销售的活动。（2.5分）

(2) 人员推销的特点:

- ①直接性 (0.5分)
- ②信息沟通双向性 (0.5分)
- ③灵活性 (0.5分)
- ④推销目的双重性 (0.5分)
- ⑤针对性 (0.5分)

4. 解释零售商的竞争策略。

答案要点: 零售商是把产品销售给个人或家庭,并在销售过程中提供服务的商业企业。零售商主要采取五种竞争策略:

- (1) 价格竞争 (1分)
- (2) 服务竞争 (1分)
- (3) 地点竞争 (1分)
- (4) 选择竞争: 零售商提供相同种类全系列的产品。(1分)
- (5) 娱乐竞争 (1分)

5. 简述市场营销的过程。

答: (1) 调查并理解顾客的需要和欲望 (1分)

- (2) 确定企业营销战略 (1分)
- (3) 确定企业营销计划 (1分)
- (4) 建立稳固的客户关系 (1分)
- (5) 获得顾客价值回报和获取利润 (1分)

五、论述题

1. 促销组合及组合决策的影响因素。

答: 答案要点: (1) 促销组合是指企业根据促销的需要,对广告宣传(Advertising)、销售促进(Sales Promotion)、公共关系(Public relation)与人员推销(Personal selling)

等各种促销方式进行的适当选择和配合。(1分)

①人员推销(Personal Selling)指企业派出推销人员或委托推销人员,直接与消费者接触,向目标顾客进行产品介绍、推广,促进销售的沟通活动。(1分)

②广告促销(Advertising)指企业按照一定的预算方式,支付一定数额的费用,通过不同的媒体对产品进行广泛宣传,促进产品销售的传播活动。(1分)

③营业推广(Sales promotion)指企业为刺激消费者购买,由一系列具有短期诱导性的营业方法组成的沟通活动。(1分)

④公关促销(Public relation)指企业通过开展公共关系活动或通过第三方在各种传播媒体上宣传企业形象,促进与内部员工、外部公众良好关系的沟通活动。(1分)

(2) 营销管理人员在制定促销组合决策时,应考虑以下影响因素:

①促销目标(2分)

②产品类型(2分)

③顾客认知状况(2分)

④产品生命周期(2分)

⑤促销预算(2分)

2. 论述影响整合营销传播组合决策的因素。

答:(1)产品市场类型——促销工具的有效性在消费品市场和产业用品市场会有很大差异,经营消费品的企业一般会把大部分投资用于广告,接下来是销售促进、人员推销和公共关系等,而经营产业用品的企业则通常会把大部分资金用于人员推销,其次是销售促进、广告和公共关系等。(3分)

(2)推式战略和拉式战略——推式战略是沿分销渠道垂直向下推销,即把中间商作为主要的促销对象,再由中间商影响消费者,进而实现销售。拉式战略与推式战略相反,通常要求在针对最终用户的广告和销售促进上分配更多的资金,即通过刺激最终消费者的购买需求,来推动各级分销商的订货需求。(3分)

(3) 消费者购买行为阶段——消费者购买新产品的过程大致包括知晓、兴趣、评价、试用和采用 5 个阶段。(3 分)

(4) 产品生命周期阶段——在产品生命周期的不同阶段，用户对产品的认知和态度有很大差别，因而各种促销工具的成本效应也有较大差异。(3 分)

(5) 企业产品的市场定位——企业产品的市场地位越强，品牌效应也越强，因此，对于强势品牌，广告支出的比重相对要大；而市场地位处于中间或稍后的品牌，销售促进的支出比例通常相对高一些。(3 分)

六、案例分析

阅读材料，回答问题：

1. 结合案例分析该公司在市场中所处的竞争地位。(10 分)

答案要点：(1) 该公司在市场属于市场补缺者；(2) 该公司选择了被大企业忽略的一个细小市场，专门向消费者提供了家用自制酸奶机，填补了这一市场空白。

2. 结合案例分析“畅爽”牌酸奶机的产品层次。(12 分)

答案要点：(1) 核心产品——消费者可以在家自制酸奶；(2) 基础产品——外形设计成“心型”形状、小巧时尚，材质环保安全；(3) 延伸产品——公司提供 5 年免费上门维修服务。

3. 结合案例分析该公司采用了何种分销策略。(8 分)

答案要点：(1) 该公司采用了选择性分销策略。(2) 该公司选择大型超市、知名购物网站、大型家电零售商销售其产品。

尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

市场营销学参考答案（二）

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ACD 2. ABC 3. ABCD 4. CDE 5. ABD

三、辨析题

1. √ 理由：
2. √ 理由：
3. √ 理由：直销渠道不利于实现消费品的便利性
4. √ 理由：
5. √ 理由：

四、简答题 1. 简述定价的流程。

答：定价的流程有：

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

2. 营销管理的简述社会与文化环境所包括哪些。

答：社会文化环境所包含的内容：

- (1) 教育水平（1分）
- (2) 语言文字（1分）

(3) 宗教信仰 (1 分)

(4) 价值观念 (1 分)

(5) 风俗习惯 (1 分)

(6) 审美观念 (1 分)

3. 简述顾客让渡价值的提升策略。

答案要点：顾客让渡价值的提升策略为：

(1) 提升顾客总价值——从产品、服务、人员、形象 4 个方面入手；

(2) 降低顾客总成本——主要从货币或非货币 2 个方面入手。

4. 简述密集型成长战略的含义及类型。

答案要点：(1) 密集型成长战略是指公司原有生产领域内充分利用产品盒市场方面的潜力，寻找改进现有业务和未来发展机会的战略。

(2) 密集型成长战略有：市场渗透战略、市场开发战略和产品开发战略。

5. 简述顾客让渡价值的含义及构成。

答案要点：(1) 顾客让渡价值是顾客总价值与顾客总成本之间的差额；

(2) 顾客总价值包括产品价值、服务价值、人员价值、形象价值；

(3) 顾客总成本包括货币成本、时间成本、体力成本、精神成本。

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

1. 论述市场补缺者及其任务。

答案要点：(1) 市场补缺者是指精心服务于被大企业忽略的某些细小市场，不与主要企业竞争，通过专业化经营来占据有利市场地位的企业。(3 分)

(2) 市场补缺者的任务主要有：

① 创造补缺市场。市场补缺者要根据动态的市场环境，努力开发专业化程度更高的新产品，从而创造出更多需要这种专业化产品的市场需求者；(4 分)

② 扩大补缺市场。市场补缺者要进一步提高产品组合的深度，努力增加新的产品项目，

以迎合更多具有特殊需要的市场购买者的偏好；（4分）

③保护补缺市场。市场补缺者要密切关注竞争者的动向，及时采取相应的策略。（4分）

2. 请阐述市场营销的作用。

答案要点：解决生产与消费的矛盾，实现商品的价值和增值，避免社会资源和企业资源的浪费，满足顾客的需求。

六、案例分析

阅读材料，回答问题：

1. 华帝采用的是何种营销策略？具体说明其设计思路、实施路径与成效。（15分）

答案要点：（1）华帝采用的是事件营销策略；（3分）

（2）设计思路：法国队夺冠退全款；（4分）

（3）实施路径：线下渠道的退款责任由销售区域经销商承担，线上渠道的退款责任由公司总部承担；（4分）

（4）效果：华帝股份卖出去的“夺冠退全款”制定产品销售总额约为7900万元。而这些卖出去的产品的生产成本和促销费用，还不到7900万元。该营销活动对终端零售业务有明显的提升作用，品牌知名度得到了提升。（4分）

2. 指出华帝营销策略存在的问题，并提出优化的措施。（15分）

答案要点：（1）过分重视“夺冠退全款”的轰动效应，但是没有借助这一效应进行整体的组合营销；（7分）

（2）依托事件营销效应，从产品、渠道、品牌、价格和促销等方面做整合营销。（8分）

尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

市场营销学参考答案（三）

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ABCDE 2. ABCDE 3. ABCE 4. ABCE 5. ABC

三、辨析题

1. √ 理由：
2. √ 理由：
3. × 理由：是产品观念
4. × 理由：市场定位就是要在顾客的认识模式中形成
5. × 理由：产品线

四、简答题

1. 简述垂直分销渠道系统的主要类型。

答案要点：（1）管理式垂直分销渠道系统；（2分）

（2）合同式垂直分销系统；（2分）

（3）公司式垂直分销系统。（2分）

2. 简述密集型成长战略的含义及类型。

答案要点：（1）密集型成长战略是指公司原有生产领域内充分利用产品盒市场方面的潜力，寻找改进现有业务和未来发展机会的战略。（3分）

（2）密集型成长战略有：市场渗透战略、市场开发战略和产品开发战略。（3分）

3. 简述市场定位的有效条件。

答案要点：（1）必须对所选定的目标市场有一个清晰认识；（1.5分）

（2）作为定位基础的利益必须为目标消费者所重视；（1.5分）

(3) 定位必须有营销组合的支撑；（1.5分）

(4) 定位需要实现与消费者的沟通。（1.5分）

4. 简述市场营销管理的流程。

答案要点：（1）分析环境和市场机会；（1.5分）

（2）确定目标市场；（1.5分）

（3）制定营销战略和战术；（1.5分）

（4）实施和控制营销活动。（1.5分）

5. 简述关系营销的五个层次。

答：关系营销的5个层次：

（1）基本型关系；（1.2分）

（2）响应型关系；（1.2分）

（3）责任型关系；（1.2分）

（4）主动型关系；（1.2分）

（5）伙伴型关系。（1.2分）

五、论述题

1. 详述消费者市场与组织市场的区别。

答案要点：（1）购买目的不同。（5分）

（2）前者位于再生产循环的终点，属于最终消费；后者位于再生产的中间环节，是生产性消费或者经营性消费。（5分）

（3）购买者不同。（5分）

2. 论述消费者市场的购买决策流程。

答：（1）确定需要——是消费者购买决策过程的起点。营销者在此阶段应注意的是不失时机地采取适当措施，唤起和强化消费者的需要。（3分）

（2）信息收集——认识和确定了自己的需要之后，消费者便会开始收集有关信息，也就

是关于能够满足自己需要的产品和服务的资料，以便做出购买决策。（3分）

（3）方案评价——通过收集信息形成可选择产品的备选方案以后，消费者需要对各种方案进行评价。（3分）

（4）购买决策——经过对备选方案的评价，消费者形成了对某种品牌的偏好和购买意图，进入了购买决策和实施购买的阶段。（3分）

（5）购后行为——消费者购买了产品并不意味着购买行为过程的结束，消费者在购买了产品之后会通过自己使用或者他人评价来检验自己的购买决策。（3分）

六、案例分析

阅读材料，回答问题：

1. 用波士顿咨询公司模型分析“暖心”牌羽绒服属于哪种战略业务单位？企业对该类战略业务单位应该采取何种对策？（15分）

答案要点：（1）“暖心”牌羽绒服属于明星类战略业务单位，因其市场成长率和相对市场份额均高，对企业来说意味着较高的获利潜力；

（2）企业应该高度重视并给予一定充分的资金支持，努力维持其优势地位以期在未来获得较高的市场回报。

2. 该企业推出鹅绒羽绒服属于哪种密集型新业务成长战略？使用该策略的前提条件是什么？（15分）

答案要点：（1）该公司采用的是产品开发战略；

（2）采用该战略的前提条件是：公司自身要透彻地了解现有顾客，能够提供满足顾客需求的其他产品。

SHANG XUE EDUCATION

市场营销学参考答案（四）

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ABCE 2. ABDE 3. BCDE 4. CDE 5. ABC

三、辨析题

1. √ 理由：
2. × 理由： 发起者
3. √ 理由：
4. × 理由： 信息和娱乐
5. √ 理由：

四、简答题

1. 简述一手资料的收集方法。

答案要点：(1)观察法；（1分）

(2)深度小组座谈法；（1分）

(3)专家调查法；（1分）

(4)实验法；（1分）

(5)行为数据法；（1分）

(6)人类学研究法。（1分）

2. 简述市场定位的有效条件。

答案要点：(1)必须对所选定的目标市场有一个清晰认识；（1.5分）

(2)作为定位基础的利益必须为目标消费者所重视；（1.5分）

(3)定位必须有营销组合的支撑；（1.5分）

(4) 定位需要实现与消费者的沟通。(1.5分)

3. 简述市场挑战者可选择的进攻战略。

答案要点：正面进攻；侧翼进攻；包围进攻；迂回进攻；游击进攻。

4. 简述组织市场的购买角色类型。

答案要点：(1) 发起者；(2) 使用者；(3) 控制者；(4) 影响者；(5) 决定者；(6) 购买者。

5. 简述关系营销的实现策略。

答案要点：(1) 建立财务联系；(2分)

(2) 建立社会联系；(2分)

(3) 建立结构性联系。(2分)

五、论述题

1. 论述影响整合营销传播组合决策的因素。

(1) 产品市场类型——促销工具的有效性在消费品市场和产业用品市场会有很大差异，经营消费品的企业一般会把大部分投资于广告，接下来是销售促进、人员推销和公共关系等，而经营产业用品的企业则通常会把大部分资金用于人员推销，其次是销售促进、广告和公共关系等。(3分)

(2) 推式战略和拉式战略——推式战略是沿分销渠道垂直向下推销，即把中间商作为主要的促销对象，再由中间商影响消费者，进而实现销售。拉式战略与推式战略相反，通常要求在针对最终用户的广告和销售促进上分配更多的资金，即通过刺激最终消费者的购买需求，来推动各级分销商的订货需求。(3分)

(3) 消费者购买行为阶段——消费者购买新产品的过程大致包括知晓、兴趣、评价、试用和采用5个阶段。(3分)

(4) 产品生命周期阶段——在产品生命周期的不同阶段，用户对产品的认知和态度有很大差别，因而各种促销工具的成本效应也有较大差异。(3分)

(5)企业产品的市场定位——企业产品的市场地位越强，品牌效应也越强，因此，对于强势品牌，广告支出的比重相对要大；而市场地位处于中间或稍后的品牌，销售促进的支出比例通常相对高一些。（3分）

2. 简述多元化成长战略的主要类型及其涵义。

答案要点：(1)同心多元化战略——是指开发与原有生产技术或战略有协同关系的新产品，以便吸引新的顾客；（5分）

(2)水平多元化战略——是指公司利用现有市场，采用不同的技术条件和营销资源来发展新产品、开发新市场；（5分）

(3)跨行业多元化战略——是指公司发展与现有生产技术、产品或市场完全无关的新业务。（5分）

六、案例分析

阅读材料，回答问题：

1. 结合案例解释什么是差异化战略。（10分）

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

2. 结合案例分析该公司通过哪些途径实施了差异化战略。（20分）

答案要点：该公司实施差异化战略的途径有：

①产品化差异——公司打破单一的纯实木家具的界限，推出板木结合的产品，同时升级原有纯实木家具的等级，由普通黑胡桃木升级为东南亚金丝胡桃木；

②服务差异化——公司提供了不同特色的服务，如定期免费上门保养家具为不同客户提供家居布置方面的建议等；

③人员差异化——公司的人力资源部招聘优秀的员工并进行培训，保证销售人员具备礼貌、可信和善于交流的素质；

④渠道差异化——公司除了在中高端家居建材城进行门店销售外，还借助电商平台进行网

上销售；

⑤形象差异化——公司还通过实施品牌战略和形象战略提升企业在消费者心目中的形象。



尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

市场营销学参考答案（五）

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ABC 2. AB 3. ABC 4. AB 5. AC

三、辨析题

1. √ 理由：
2. × 理由： 导入期
3. √ 理由：
4. √ 理由：
5. × 理由： 仿制产品

四、简答题

1. 以电视机为例说明产品整体概念的层次。

答：（1）核心产品。（1.2分）

（2）形式产品。（1.2分）

（3）期望产品。（1.2分）

（4）延伸产品。（1.2分）

（5）潜在产品。（1.2分）

2. 简述在定价策略中有哪些折扣与折让方式。

答：（1）现金折扣。（1.2分）

（2）数量折扣。（1.2分）

（3）功能折扣。（1.2分）

（4）季节折扣。（1.2分）

(5) 让价策略。(1.2分)

3. 简述消费者购买决策过程。

答：(1) 引起需要；(1.2分)

(2) 收集信息；(1.2分)

(3) 评价方案；(1.2分)

(4) 决定购买；(1.2分)

(5) 购后行为。(1.2分)

4. 简述产业市场购买者的行为类型。

答案：产业购买者的行为类型大体有三种。其中，一种极端情况是直接重购，基本上属于惯例化采购；另一种极端情况是全新采购，需要做大量的调查研究；二者之间是修正重购，也需要做一定的调查研究。

(1) 直接重购：即企业的采购部门根据过去合许多供应商打交道的经验，从供应商名单中选择供货企业，并直接重新订购过去采购的同类产业用品。(2分)

(2) 修正重购：即企业的采购经理为了更好地完成采购工作任务，适当改变要采购的某些产业用品的规格、价格等条件或供应商。(2分)

(3) 全新采购：即企业第一次采购某种产业用品。在直接重购的情况下，产业购买者要作出的购买决策最少；而在全新采购情况下，产业购买者要作出的购买决策最多，通常要作出以下(8个)主要决策，即决定产品规格、价格幅度、交货条件和时间、服务条件、支付条件、订购数量、可接受的供应商和挑选出来的供应商。(2分)

5. 理想的市场补缺基点的特征有哪些。

答：(1) 有足够的市场潜量和购买力；(1.2分)

(2) 利润有增长的潜力；(1.2分)

(3) 对主要竞争者不具有吸引力；(1.2分)

(4) 企业具备占有此补缺基点所必需的能力；(1.2分)

(5) 企业既有的信誉足以对抗竞争者。(1.2分)

五、论述题

1. 某公司在中国笔记本电脑市场上占有最大的市场份额，而且在新产品开发、分销覆盖和促销力度方面均处于主导地位，简述该公司为了扩大市场需求总量在未来应该采取的竞争策略。

答案要点：(1) 发现新用户；(5分)

(2) 开辟新用途；(5分)

(3) 增加使用量。(5分)

2. 简述选择目标市场战略需要考虑的因素。

答案要点：

选择目标市场战略需要考虑的因素：(1) 企业资源。(3分)

(2) 产品的同质性。(3分)

(3) 市场同质性。(3分)

(4) 产品生命周期阶段。(3分)

(5) 竞争对手的战略。(3分)

六、案例分析

阅读材料, 回答问题:

1. 分析 HZ 公司实施了哪种一体化成长战略. 指出这种战略的好处。(12分)

答案要点：(1) 实施了后向一体化——由原先单一服装销售，向后增加了服装设计、生产。

(2) 好处：可以使公司争取到更多利益，同时还可以使公司避免因原材料短缺或成本受制于供应商的风险。

2. 结合案例分析 HZ 公司从哪个角度确定其市场定位策略，并说明该公司是如何实现这个市场定位的。(10分)

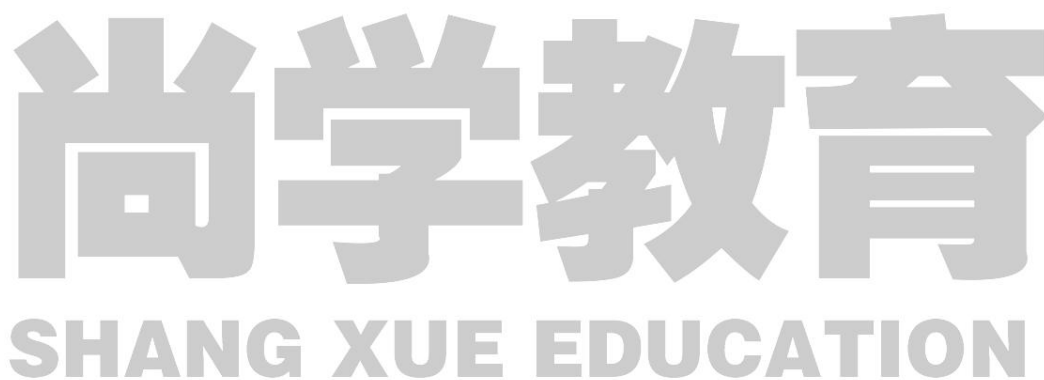
答案要点：（1）HZ 公司的市场定位是“低价的时尚”，这是根据产品特色确定的市场定位策略。

（2）实现方式：小批量且频繁地推陈出新使公司很少有过时和积压的产品，快速周转带来低成本。

3. 结合案例分析 HZ 公司采用了哪些垂直分销渠道系统。（8 分）

答案要点：该公司采用的垂直分销渠道系统的类型有：

- （1）公司式垂直分销系统——直营门店；
- （2）合同式垂直分销系统——特许经营门店。



市场营销学参考答案（六）

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ABCD 2. ACD 3. ACD 4. AB 5. ABD

三、辨析题

1. √ 理由：
2. × 理由：营销组合策略受营销战略的制约
3. √ 理由：
4. × 理由：产品组合是指企业生产经营各种不同类型产品之间质的组合和量的比例。
5. × 理由：生产商

四、简答题

1. 简述渠道设计的一般步骤。

答案要点：（1）分析服务产出水平（1.5分）

（2）设置和协调渠道目标（1.5分）

（3）明确渠道任务（1.5分）

（4）区里渠道结构方案（1.5分）

2. 简述公共关系的基本策略。

答案要点：消费者需求的特征：

（1）新闻宣传。（1分）

（2）广告宣传（1分）

（3）企业自我宣传（1分）

（4）社会交往（1分）

(5) 捐赠和赞助 (1 分)

(6) 危机处理 (1 分)

3. 企业选择目标市场战略时应考虑哪些因素?

答: (1) 企业资源: 如果企业资源雄厚, 可以考虑实行差异性市场营销; 否则, 最好实行无差异市场营销或集中性市场营销。 (1.2 分)

(2) 产品同质性: 对于同质产品或需求上共性较大的产品, 一般宜实行无差异市场营销; 反之, 对于异质产品, 则应实行差异性市场营销或集中性市场营销。 (1.2 分)

(3) 市场同质性: 同质市场, 宜实行无差异市场营销; 异质市场, 宜采用差异性市场营销或集中性市场营销。 (1.2 分)

(4) 产品生命周期阶段: 处于介绍期和成长期的新产品, 市场营销重点是启发和巩固消费者的偏好, 最好实行无差异市场营销或针对某一特定子市场实行集中性市场营销; 当产品进入成熟期时, 市场竞争激烈, 消费者需求日益多样化, 可改用差异性市场营销战略来开拓新市场, 满足新需求, 延长产品生命周期。 (1.2 分)

(5) 竞争对手的战略: 如果强大的竞争对手实行的是无差异的市场营销, 企业则应实行集中性市场营销或更深一层的差异性市场营销; 如果企业面临的是较弱的竞争者, 必要时可采取与之相同的战略, 凭借实力击败竞争对手。 (1.2 分)

4. 心理定价策略有哪几种?

答案要点: (1) 声望定价: 所谓声望定价, 是指企业利用消费者仰慕名牌商品或名店声望的心理来确定商品的价格, 故意把价格定成整数或高价。质量不易鉴别的商品的定价最适宜采用此法, 因为消费者有崇尚名牌的心理, 往往以价格判断质量, 认为高价代表高质量。但这种价格也不能高的离谱, 否则消费者将不能接受。 (2 分)

(2) 尾数定价: 尾数定价又称奇数定价, 即利用消费者数字认知的特殊心理制定带有零头价格, 使消费者产生价格较便宜的感觉, 还能使消费者产生卖主定价认真的印象; 有尾数的价格是经过认真的成本核算才得出来的。这样, 就容易使消费者对定价产生信任感。

(2分)

(3) 招徕定价：零售商利用部分顾客求便宜的心理，特意将某几种商品的价格定的较低以吸引顾客。某些商店随机推出降价商品，每天、每时都有一至两种商品降价出售，吸引顾客经常来采购廉价商品，同时也选购了其他正常价格的商品。(2分)

5. 简述复杂型购买行为的特点及营销者应采取的措施。

答：(1) 复杂型购买行为是指消费者面对不常购买的贵重产品，由于产品品牌差异大，购买风险大，消费者需要有一个学习过程，广泛了解产品性能、特点，从而对产品产生某种看法，最后决定购买的消费者构面行为类型。(3分)

(2) 对于这种复杂的购买行为，营销者应采取有效措施帮助消费者了解产品性能及其相对重要性，并介绍产品优势及其给购买者带来的利益，从而影响购买者的最终选择。(3分)

五、论述题

1. 简述组织市场的特点有哪些？

答案要点：(1) 与消费者市场比较，产业市场上购买者的数量较少，规模较大。(2分)

(2) 衍生需求，需求波动大。(2分) (3) 需求缺乏弹性。(2分) (4) 着重人员销售。(2分) (5) 进行直接销售。(2分) (6) 实行专业购买。(2分) (7) 购买者常常面对更加复杂的购买决策。(2分) (8) 互惠。(1分)

2. 简述目标营销的基本步骤。

答案要点：目标营销有三个主要步骤：首先通过市场细分区分不同的消费者群体，并描述他们的特征。(5分) 然后选择目标市场，即评价和比较细分好的消费者群体，从中选择最有潜力的一个或几个作为自己的目标顾客群体；(5分) 最后，在每一个目标市场，为建立竞争优势进行市场定位，即建立与传播产品或服务的关键特征和利益。这三步环环相扣的过程，简称为 STP 战略。(5分)

六、案例分析

阅读材料，回答问题：

1. “好酒”公司进行市场营销调研时采取了哪些市场接触方式？（8分）

答案要点：该公司采用了邮寄调查表、（2分）电话访谈、（2分）面对面访问、（2分）在线访问（2分）四种市场接触方式获取市场信息。

2. “好酒”公司采取了哪些人口变量进行了市场细分？（10分）

答案要点：性别、（2分）年龄、（2分）收入、（2分）职业、（2分）教育（2分）。

3. 结合案例分析该公司采用了哪些手段实现关系营销策略。（12分）

答案要点：（1）建立财务联系——该公司通过每天一款特价酒、新品返现、折上折优惠等方式在价格方面进行大幅度优惠；（4分）

（2）建立社会联系——根据顾客的浏览和购买记录发送电子邮件推送产品信息，并为顾客提供定制酒具服务；（4分）

（3）建立结构性联系——与顾客建立稳定的伙伴关系，定期推出品酒讲堂及有相关公司高管参加的线下品酒会。（4分）

尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

市场营销学参考答案（七）

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ACD 2. ABCDE 3. BCD 4. ABCD 5. ABCD

三、辨析题

1. × 理由：尾数定价
2. √ 理由：
3. √ 理由：
4. × 理由：公共关系
5. √ 理由：

四、简答题

1. 简述购买行为的基本类型。

答案要点：（1）复杂性购买（1.5分）

（2）平衡性购买行为（1.5分）

（3）变化性购买行为（1.5分）

（4）习惯性购买行为（1.5分）

2. 简述产品的生命周期如何划分。

答案要点：消费者需求的特征：

（1）导入期（1.5分）

（2）成长期（1.5分）

（3）成熟期（1.5分）

（4）衰退期（1.5分）

3. 简述差别定价策略的四种形式。

答案要点：所谓差别定价，也叫价格歧视，就是企业按照两种或两种以上不反映成本费用的比较差异的价格销售某种产品或劳务。差别定价有四种形式：（1）顾客差别定价。顾客差别定价即企业按照不同的价格把同一种产品或劳务卖给不同的顾客。例如，某汽车经销商按照目标价格把某种型号的汽车卖给顾客 A，同时按照较低价格把同一型号的汽车卖给顾客 B。这种价格歧视表明，顾客的需求强度和商品知识有所不同。（1.5 分）（2）产品形式差别定价。产品形式差别定价即企业对不同型号或形式的产品分别制定不同的价格，但是，不同型号或形式产品价格之间的差额和成本费用之间的差额并不成比例。（1.5 分）

（3）产品部位差别定价。产品部位差别定价即企业对于处于不同位置的产品或服务分别制定不同的价格，即使这些产品或服务的成本费用没有任何差异。例如剧院，虽然不同座位的成本费用一样，但是不同座位的票价有所不同，这是因为不同座位给人们提供的满足感不同。（1.5 分）

（4）销售时间差别定价。销售时间差别定价即企业对于不同季节、不同时期甚至不同钟点的产品或服务也分别制定不同的价格。（1.5 分）

4. 影响消费者购买行为的主要因素有哪些？

答案要点影响消费者购买行为的主要因素有：（1）社会文化因素。文化因素包括文化、亚文化及社会阶层对消费者行为所起到的影响，是各因素中对消费者的作用最为广泛深远的。（1.5 分）

（2）经济因素。影响消费行为的经济因素主要有商品价格、消费者收入和商品效用以及经济环境因素。（1.5 分）

（3）心理因素。影响消费者购买行为的心理因素，主要包括动机、知觉、学习、信念和态度等。（1.5 分）

（4）个人因素。购买者的决策也会受到个人外在特征的影响，特别是受其年龄所处的生

命周期阶段、经济环境、生活方式、个性以及自我概念的影响。（1.5分）

5. 从产品生命周期角度论述成熟期的营销策略。

答：（1）市场改进——改进的方面主要包括使用者数量和使用率。（2分）

（2）产品改进——主要形式有质量改进、特点改进、式样改进、服务改进。（2分）

（3）营销组合改进——是指通过改变定价、销售渠道及促销方式来延长产品市场成熟期。

（2分）

五、论述题

1. 简述公共关系的主要特征。

答：答案要点：（1）公共关系不仅仅是为了推销企业的产品，而主要是为了树立企业的整体形象。通过企业良好形象的树立来改善企业的经营环境。（5分）

（2）公共关系的传播手段比较多，可以利用各种传播媒体，也可以进行各种形式的直接传播。公共关系对传播媒体的利用，通常是以新闻报道的形式，而不像广告那样需要支付费用。（5分）

（3）公共关系的作用面比较广，其作用于企业内外的各个方面，而不像广告那样只是针对企业产品的目标市场。（5分）

2. 简述消费者对新产品的接受需要经历哪些阶段。

答案要点：（1）认识阶段；（3分）（2）兴趣阶段；（3分）（3）评价阶段；（3分）

（4）试用阶段；（3分）（5）常用阶段。（3分）

六、案例分析

阅读材料，回答问题：

1. 指出 IN 公司采取了哪些差别定价策略。（10分）

答案要点：（1）顾客细分定价；（5分）

（2）时间差别定价。（5分）

2. 结合案例分析影响 IN 公司定价的因素。（20分）

答案要点：（1）产品成本（5分）

（2）市场供求（5分）

（3）竞争状况（5分）

（4）政策法规（5分）



尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

市场营销学参考答案（八）

一、单项选择题

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

11. B 12. C 13. A 14. C 15. D

二、多项选择题

1. ACD 2. ABCD 3. BCD 4. BC 5. BCD

三、辨析题

1. × 理由：产业市场

2. √ 理由：

3. × 理由：目标利润定价法属于成本导向定价

4. × 理由：商业来源

5. √ 理由：

四、简答题

1. 请简述产品导入期的营销策略。

答案要点：（1）快速撇取策略；（1.5分）（2）缓慢撇取策略；（1.5分）（3）快速渗透策略（1.5分）（4）缓慢渗透策略。（1.5分）

2. 营销信息系统由哪几部分构成。

答案要点：（1）内部报告系统；（1.5分）（2）营销调研系统；（1.5分）（3）营销情报系统（1.5分）（4）营销决策支持系统（1.5分）

3. 常见的营销指标体系有哪些？

答案要点：（1）目标达成率；（2分）（2）效果递进率；（2分）（3）营销投资回报率（2分）

4. 营销组织通常如何划分？

答案要点：（1）职能分工型营销组织（2分）（2）目标导向型组织；（2分）（3）矩阵

型组织（2分）

5. 简述以企业为中心的营销观念有哪些？

（1）生产观念（2分）（2）产品观念；（2分）（3）推销观念（2分）

五、论述题

1. 简述渠道中影响顾客产出水平的因素有哪些。

答案要点：第一个因素是批量的大小。（3分）

第二个因素是渠道内顾客的等候时间。（3分）

第三个因素是营销渠道为顾客购买产品所提供的方便程度，也就是空间便利程度。（3分）

第四个因素是营销渠道提供的商品花色品种的宽度。（3分）

第五个因素是被称为服务后盾的因素。（3分）

2. 简述批发商存在的意义。

答案要点：第一，在销售方面，批发商可以帮助生产商以较低的成本获得小型的客户。顾客更倾向于相信批发商而不是离他们很远的生产商。（3分）

第二，在产品分类方面，批发商具备选择产品的能力，从而建立符合顾客需求的产品分类，减轻生产商大量的工作。（3分）

第三，在仓储和运输方面，批发商拥有很多仓库，可以降低供应商和客户的库存成本。而且批发商向顾客运输货品要比生产商更加快捷。（3分）

第四，在风险承担方面，批发商要承担持有货物的风险，如产品被盗、破损、过时、腐烂等情况。（3分）

第五，在掌握市场信息方面，批发商可以向顾客与供应商提供竞争者活动、新产品发布和产品定价等最新的市场信息。（3分）

六、案例分析

阅读材料，回答问题：

1. 艾赛公司最初采用的目标市场覆盖策略是什么？其竞争对手采取的目标市场覆盖策略

是什么? (6分)

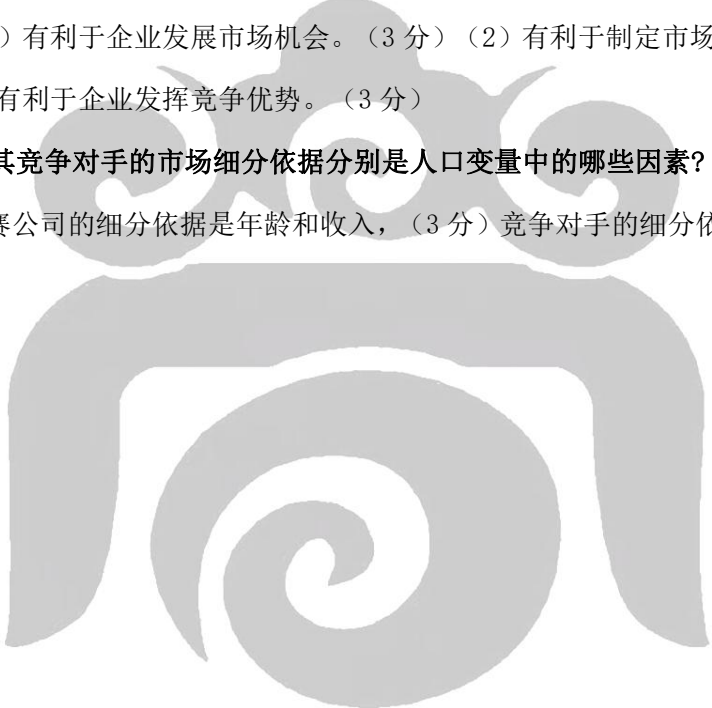
答案要点: 艾赛公司最初采用的是无差别营销策略。(3分) 竞争对手采用的是差异性营销策略。(3分)

2. 结合案例说明市场细分的作用。(18分)

答案要点: (1) 有利于企业发展市场机会。(3分) (2) 有利于制定市场营销组合策略。(3分) (3) 有利于企业发挥竞争优势。(3分)

3. 艾赛公司及其竞争对手的市场细分依据分别是人口变量中的哪些因素? (6分)

答案要点: 艾赛公司的细分依据是年龄和收入,(3分) 竞争对手的细分依据是性别。(3分)



尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

市场营销学参考答案（九）

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ABD 2. ABCDE 3. CDE 4. ABCDE 5. ABCDE

三、辨析题

1. × 理由：产品类型是在同一产品线中，可以按某种性质加以区别的产品组。
2. × 理由：物流运输商是营销渠道的辅助成员。
3. × 理由：属于直接激励
4. √ 理由
5. √ 消费者市场是一切市场的基础，也是起决定性作用的市场。

四、简答题

1. 从企业的角度看，市场营销过程分为哪些步骤？

答案要点：（1）调查并理解顾客的需要和欲望；（1.5分）

（2）确定企业营销战略；（1.5分）

（3）制定企业营销计划；（1.5分）

（4）建立稳固的顾客关系。（1.5分）

2. 简述企业战略计划的构成。

答案要点：（1）企业任务说明；（1.5分）

（2）企业目标描述；（1.5分）

（3）企业业务组合；（1.5分）

（4）业务战略计划。（1.5分）

3. 影响消费者购买的心理因素包括哪些？

答案要点：（1）动机；（1.2分）

（2）感知；（1.2分）

（3）学习；（1.2分）

（4）态度。（1.2分）

（5）信念。（1.2分）

4. 目标营销的理论依据和主要步骤有哪些？

答案要点：

（1）目标营销的理论依据：①企业资源的有限性；（1分）

②企业经营的择优性；（1分）

③市场需求的差异性。（1分）

（2）目标营销的主要步骤：①通过市场细分不同的消费者群体，并描述他们的特征；（1分）

②选择目标市场；（1分）

③在每个目标市场，为建立竞争优势进行市场定位。（1分）

5. 简述根据购买行为，消费品如何进行分类。

答案要点：（1）便利品；（1.5分）

（2）选购品；（1.5分）

（3）特殊品；（1.5分）

（4）忽略品。（1.5分）

五、论述题

1. 新产品开发的程序包括哪些。

答案要点：新产品开发包括八个阶段：（1分）

（1）构思产生；（2分）

（2）构思筛选；（2分）

(3) 产品概念; (2分)

(4) 商业分析; (2分)

(5) 市场分析; (2分)

(6) 产品试制; (2分)

(7) 产品实销; (1分)

(8) 批量上市。 (1分)

2. 企业定价的基本方法有哪些。

答案要点: (1) 成本导向定价 (3分) ①成本加成定价法 (2分) ②目标收益定价法 (1分)

(2) 需求导向定价 (3分)

①习惯定价法 (1分)

②可销价格倒推法 (1分)

③认知价值定价法 (1分)

(3) 竞争导向定价 (3分)

①通行价格定价法 (1分)

②竞争价格定价法 (1分)

③竞标定价法 (1分)

六、案例分析

阅读材料, 回答问题:

1. 对消费者市场进行市场细分的依据(变量)有哪些?该企业进行市场细分的依据属于哪一种类型? (15分)

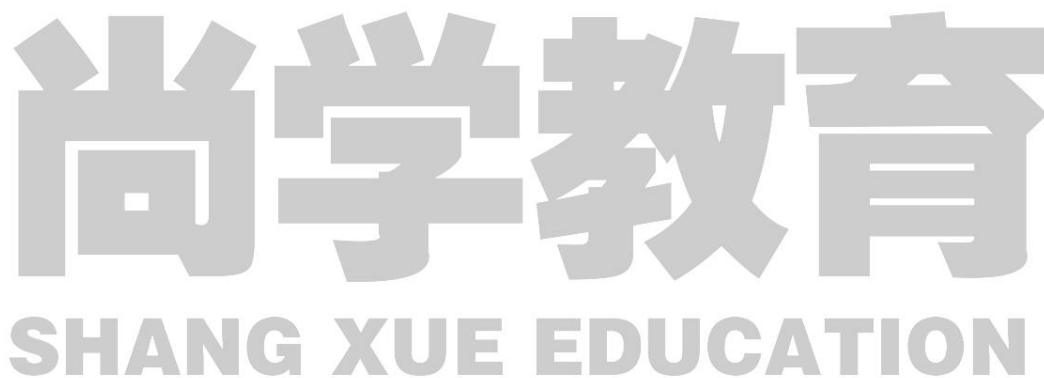
答案要点: (1) 对消费者市场细分的依据主要有①地理变量、(3分) ②人口变量、(3分) ③心理变量(3分)和④行为变量(3分)这四类。(2) 该企业根据人口变量进行市场细分。(3分)

2. 该企业选择了哪一种目标市场战略?为什么?(10分)

答案要点: (1) 该企业采用了差异性市场营销策略。(6分) (2) 因为企业在细分市场的基础上先针对受过中等教育以上的政府职员和企业管理人员推出了价格为200美元/台的尊贵型学习机,(2分)后又针对在校学生推出了99.8美元/台的通用型学习机。(2分)该企业针对不同的消费群体,设计不同档次的产品,并采取了不同的营销策略。

3. 何谓市场定位?该企业市场定位的依据是什么(5分)

答案要点: (1) 市场定位是指企业针对潜在顾客的心理进行营销设计,创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形式或某种个性特征,保留深刻的印象和独特的位置,从而获得竞争优势。(3分) (2) 该企业进行市场定位的依据是:使用者定位。(2分)



市场营销学参考答案（十）

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ABC 2. ABC 3. CD 4. BCD 5. ABCD

三、辨析题

1. √ 理由：
2. √ 理由：
3. × 理由：成本加成定价法
4. × 理由：报纸
5. √ 理由：

四、简答题

1. 以顾客需求为中心的营销观念包括哪些？

答案要点：（1）营销观念；（1.2分）

（2）生态学营销观念；（1.2分）

（3）社会营销观念；（1.2分）

（4）整合营销观念。（1.2分）

（5）关系营销观念。（1.2分）

2. 简述企业的直接营销环境包含哪些要素。

答案要点：（1）企业内部各个部门；（1分）

（2）供应商；（1分）

（3）营销中介；（1分）

（4）目标顾客。（1分）

(5) 竞争者。(1分)

(6) 公众。(1分)

3. 影响消费者购买的个人因素包括哪些?

答案要点: (1) 年龄和性别; (1.5分)

(2) 职业与教育; (1.5分)

(3) 个性与生活方式; (1.5分)

(4) 收入水平。(1.5分)

4. 简述目标市场营销的主要策略。

答案要点: (1) 市场细分, 即如何将市场划分为有意义的顾客群; (2分)

(2) 选择目标市场, 即决定公司要服务的顾客群; (2分)

(3) 市场定位, 即在顾客心中建立起对公司产品、服务及品牌独特的偏好和固有形象;
(2分)

5. 产品组合包括哪些内容?

答案要点: (1) 产品组合的广度; (1.5分)

(2) 产品组合的深度; (1.5分)

(3) 产品组合的长度; (1.5分)

(4) 产品组合的相关度。(1.5分)

五、论述题

1. 什么是企业的战略计划, 企业战略计划的制定包括哪些步骤?

答案要点: (1) 业务战略计划是企业各具体业务单元根据企业的总体战略而制定的具体的战略计划, 它是直接指导企业各项业务开展的指导性文件。(1分)

(2) 企业战略计划的制定包括以下步骤: ①业务描述; (2分) ②SWOT分析; (2分)

③目标设定; (2分) ④战略选择; (2分) ⑤计划制定; (2分) ⑥计划执行; (2分)
⑦反馈与控制。(2分)

2. 简述折扣价常用的方式。

答案要点：（1）现金折扣（3分）

（2）数量折扣（3分）

①累计数量折扣（3分）

②非累计数量折扣（3分）

（3）业务折扣（3分）

六、案例分析

阅读材料，回答问题：

1. 结合案例分析 YJ 公司具体使用了密集增长战略中的哪几种方法？（9分）

答案要点：该公司使用了密集增长战略中的市场渗透、（3分）市场开发（3分和产品开发（3分三种方法。

2. YJ 公司采取了何种产品延伸策略？简要说明该公司采用该策略的理由。（12分）

答案要点：该公司采取了向上延伸策略；（3分）企业向上延伸的理由是①高档产品畅销，销售增长较快，利润较高；（3分）②企业估计高档产品市场上竞争对手较弱；易于被击败；（3分）③企业要使自己成为生产种类齐全的企业。（3分）

3. YJ 公司使用哪些变量进行市场细分？（9分）

答案要点：该公司使用了细分变量中的：（1）地理变量，如城市和农村、国内和国外。

（3分）

（2）人口变量，如性别、收入。（3分）

（3）行为变量，消费者追求的利益等。（3分）

尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

市场营销学参考答案（十一）

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ABCD 2. ABCDE 3. ABCD 4. ABCD 5. ABCDE

三、辨析题

1. × 理由：产品组合的长度是指企业产品项目的总和，即所有产品线中的产品项目相加之和
2. √ 理由：代理商赚取的是佣金（提成）
3. × 理由：销售促进
4. √ 理由：信息和娱乐
5. × 理由：现金折扣

四、简答题

1. 确定企业任务的基本要素包括哪些？

答案要点：（1）企业历史；（1.2分）

（2）管理者偏好；（1.2分）

（3）市场环境；（1.2分）

（4）企业资源；（1.2分）

（5）企业核心能力。（1.2分）

2. 企业间接营销环境包含哪些要素：

答案要点：（1）人口环境；（1分）

（2）经济环境；（1分）

（3）自然环境；（1分）

- (4) 科技环境。(1分)
- (5) 政治法律环境。(1分)
- (6) 社会文化环境。(1分)

3. 参与购买决策的成员扮演着哪些角色。

答案要点：(1) 发起者；(1.2分)

- (2) 影响者；(1.2分)
- (3) 决策者；(1.2分)
- (4) 购买者；(1.2分)
- (5) 使用者。(1.2分)

4. 消费者对于新产品的接受分为几个阶段？

答案要点：(1) 认识阶段；(1.2分)

- (2) 兴趣阶段；(1.2分)
- (3) 评价阶段；(1.2分)
- (4) 试用阶段；(1.2分)
- (5) 常用阶段。(1.2分)

5. 简述在产品生命周期的成长期可以采取哪些策略。

答案要点：(1) 改进产品品质；(1.5分)

- (2) 拓展新市场；(1.5分)
- (3) 加强企业与产品的地位；(1.5分)
- (4) 调整产品的售价。(1.5分)

五、论述题

1. 简述市场细分的依据。

答案要点：

- (1) 消费者的基本特征(2分)：

①地理因素细分：（1分）

②人口统计因素细分：（1分）

③社会阶层。（1分）

（2）消费者的心理特征（2分）：

①个性：（1分）

②生活方式：（1分）

（3）消费者的心理特征（2分）：

①利益细分：（1分）

②购买行为：（1分）

③消费行为：（1分）

④关系到相特征。（1分）

2. 简述产品的需求层次。

答案要点：

（1）核心利益：（3分）

（2）基本产品：（3分）

（3）期望产品：（3分）

（4）拓展产品：（3分）

（5）潜在产品。（3分）

六、案例分析

阅读材料，回答问题：

1. 产品整体概念包括哪五个层次？（15分）

答案要点：产品整体概念包括五个基本层次：

（1）核心产品。核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用或利益。（3分）

（2）形式产品。形式产品是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满

足形式。形式产品由五个特征所构成，即品质、式样、特征、商标及包装。（3分）

（3）期望产品。期望产品是指购买者在购买产品时期望得到的与该产品密切相关的一系列属性和条件。（3分）

（4）延伸产品。延伸产品是指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。（3分）

（5）潜在产品。潜在产品是指现有产品包括所有附加产品在内的，可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。产品整体概念的五个层次，十分清晰地体现了以顾客为中心的现代营销观念。这一概念的内涵和外延都是以消费者需求为导向的，由消费者的需求来决定的。（3分）

2. “送油网”服务属于产品整体概念中的哪个层次，并说明其含义。（10分）

答案要点：（1）属于延伸产品层次。（5分）（2）延伸产品是指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。（5分）

3. 公司是如何通过“永久免费送油网”来实现关系营销目标的？

答案要点：通过“永久免费送油网”吸引客户、维系顾客、提升用户满意度。（5分）

尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

市场营销学参考答案（十二）

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ABCDE 2. ACDE 3. ADE 4. ABCD 5. ABCD

三、辨析题

1. √ 理由：
2. × 理由：营销渠道对于制造企业来说是必不可少的。
3. √ 理由
4. × 理由：人员推销的成本费用较高
5. × 理由：问题型

四、简答题

答案要点：（1）顾客群体的分析；（2分）

（2）顾客需求的分析；（2分）

（3）满足程度的分析；（2分）

2. 企业的竞争环境包含哪些层次？

答案要点：（1）欲望竞争；（1.5分）

（2）类别竞争；（1.5分）

（3）产品形式竞争；（1.5分）

（4）品牌竞争。（1.5分）

3. 消费者购买行为可以分为哪些类型？

答案要点：（1）习惯性购买；（1.5分）

（2）变化性购买；（1.5分）

(3) 平衡性购买; (1.5分)

(4) 复杂性购买。(1.5分)

4. 目标市场的选择策略包括哪些?

答案要点: (1) 市场集中化; (1.2分)

(2) 产品专门化; (1.2分)

(3) 市场专门化; (1.2分)

(4) 有选择的专门化; (1.2分)

(5) 完全市场覆盖。(1.2分)

5. 请简述新产品的类型。

答案要点: (1) 完全新产品; (1.5分)

(2) 换代新产品; (1.5分)

(3) 改良新产品; (1.5分)

(4) 模仿新产品。(1.5分)

五、论述题

1. 营销渠道的基本策略有哪些?

答案要点:

(1) 渠道长度策略(1分): 指企业根据产品特点、市场状况和自身条件等条件来决定渠道的级数。(1分)分为:

①零级渠道; (1分) ②一级渠道; (1分) ③二级渠道; (1分) ④三级渠道(1分)

(2) 渠道的宽度策略(1分): 指企业在某一市场并列的使用多个中间商。(1分)企业在制定宽度策略时, 面临着三种选择:

①独家分销; (1分) ②广泛分销; (1分) ③选择性分销。(1分)

(3) 渠道的联合策略(1分)

包括: ①垂直营销系统; (1分) ②水平营销系统; (1分) ③多渠道营销系统(1分)

2. 简述公共关系的基本策略及常见活动。

答案要点：（1）公共关系的基本策略：①公共关系宣传；（3分）②公共关系活动；（3分）③公共关系意识。（3分）

（2）公共关系主要涉及以下活动：①新闻宣传；（1分）②广告宣传；（1分）③企业自我宣传；（1分）④社会交往；（1分）⑤捐赠与赞助；（1分）⑥危机处理（1分）

六、案例分析

阅读材料,回答问题:

1. 解释产品生命周期的含义。（6分）

答案要点：产品生命周期是指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。

2. 指出卡尔公司净水器产品所经历的产品生命周期阶段。（12分）

答案要点：卡尔公司净水器产品所经历的产品生命周期阶段如下：

（1）2010年7月到2010年12月属于引入期。（4分）

（2）2011年1月到2011年12月属于成长期。（4分）

（3）2012年1月到现在属于成熟期。（4分）

3. 分析卡尔公司在产品生命周期各阶段所采取的策略。（12分）

答案要点：公司在产品生命周期各阶段所采取的策略如下：

（1）引入期采用高价格、搞促销费用的快速撇脂策略。（4分）

（2）成长期采用改善产品品质，增加新产品的策略。（4分）

（3）成熟期采用推出新产品、降价促销的策略。（4分）

尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

市场营销学参考答案（十三）

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ABCDE 2. ABCDE 3. ABC 4. ACD 5. ABC

三、辨析题

1. × 理由：在产品导入期，可以根据实际情况，采用快速撇脂策略
2. × 理由：电梯需要大量的售后服务，所以代理的方式最合适
3. √ 理由：
4. √ 理由：
5. × 理由：地理型组织

四、简答题

1. 波士顿矩阵把企业的业务单元分成哪几类？

答案要点：（1）明星类；（1.5分）

（2）问题类；（1.5分）

（3）金牛类；（1.5分）

（4）瘦狗类。（1.5分）

2. 企业调研系统的运转包含哪些步骤？

答案要点：（1）确认问题；（1.2分）

（2）收集信息；（1.2分）

（3）评价方案；（1.2分）

（4）做出决策；（1.2分）

（5）买后行为。（1.2分）

3. 简述消费者购买的决策过程。

答案要点：（1）确定问题；（1.2分）

（2）设计营销调研计划；（1.2分）

（3）收集信息；（1.2分）

（4）分析信息；（1.2分）

（5）提出结论。（1.2分）

4. 简述目标市场的营销策略。

答案要点：（1）无差异市场营销；（2分）

（2）差异性市场营销；（2分）

（3）集中市场营销；（2分）

5. 人员促销具有哪些功能？

答案要点：（1）销售功能；（1分）（2）宣传功能；（1分）（3）协调功能；（1分）

（4）服务功能；（1分）（5）反馈功能；（1分）（6）反馈功能（1分）

五、论述题

1. 简述广告媒体的类型及选择媒体时考虑的因素。

（1）广告媒体包括以下类型：①印刷媒体；（1分）②电子媒体；（1分）③网络媒体；（1分）④社交媒体（1分）；⑤户外媒体；（1分）⑥直复媒体；（1分）⑦售点媒体；（1分）⑧包装媒体；（1分）⑨交通媒体；（1分）⑩植入媒体（1分）

（2）选择广告媒体时应考虑如下因素：①商品的性质和生命周期；（1分）②目标受众的接受习惯和接受能力；（1分）③广告信息的时效性；（1分）④媒体的覆盖范围与特点；（1分）⑤广告费用（1分）

2. 批发商的营销策略有哪些？

答案要点：（1）目标市场策略；（3分）（2）产品品种和服务策略；（3分）（3）定价策略；（3分）（4）促销策略；（3分）（5）批发地点策略。（3分）

六、案例分析

阅读材料，回答问题：

1. 从产品生命周期角度看，在介绍期 D 公司采用了哪种新产品营销策略？试对其进行评价？（6 分）

答案要点：D 公司采用了高价格促销的快速撇脂营销策略。（3 分）从案例材料中可以看出，大多数潜在消费者还不了解“冰皮月饼”这种新产品，已经了解这种新产品的人急于求购，并且愿意高价购买；另外，企业所经营的产品面临潜在竞争的威胁。在这种情况下，企业通过快速撇脂使消费者建立对自己产品的偏好是恰当的。（3 分）

2. 结合案例说明 D 公司采取了哪些促销方式？试说明该促销组合和产品所处生命周期是否匹配并阐述理由。（8 分）

答案要点：销售促进和广告两种促销方式。（4 分）D 公司的冰皮月饼属于新产品，市场知名度低，通过广告方式可以提升知名度；而免费品尝和折扣购买这两种销售促进方式能够在现场刺激消费者迅速做出购买决策，这种促销组合非常适合处于产品生命周期介绍期的冰皮月饼。（4 分）

3. 从分销渠道的层次看，请指出 D 公司采取的渠道模式？并结合案例阐述公司采用此种渠道模式的理由。（16 分）

答案要点：D 公司采用了直接（零阶）分销渠道模式。（4 分）公司采用直接分销渠道模式的理由如下：首先，不通过中间商可以更好地体现经济性；（4 分）其次，直接分销渠道可以有效地管理产品销售和控制市场秩序，体现控制性；（4 分）再次，直接渠道可以更好的为顾客提供服务，体现适应性。（4 分）

SHANG XUE EDUCATION

市场营销学参考答案（十四）

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ABCDE 2. BCDE 3. CDE 4. BCD 5. ABCD

三、辨析题

1. √ 理由：
2. × 理由：营销渠道对于制造企业来说是必不可少的
3. √ 理由：
4. × 理由：人员推销的成本费用较高
5. × 理由：问题型

四、简答题

1. BCG 模型中，针对不同的业务状况可以确定哪些战略发展目标？

答案要点：（1）发展：（1.5分）

（2）维持：（1.5分）

（3）收货：（1.5分）

（4）放弃。（1.5分）

2. 简述案头点研发的优缺点。

答案要点：（1）优点：①收集便捷，使用方便；（1分）②数据量大，覆盖面广；（1分）③易于通过调研掌握市场全局；（1分）④二手资料多由专业机构归类发布，比较系统，便于比较；（1分）⑤收集成本较低。（1分）

缺点：①在用于某个目的时有一定的局限性。（时效性也可能较差）（1分）

3. 影响组织购买者的因素有哪些？

答案要点：（1）企业资源特点；（1.5分）

（2）组织因素；（1.5分）

（3）人际因素；（1.5分）

（4）个人因素。（1.5分）

4. 简述影响目标市场策略的因素。

答案要点：（1）企业资源特点；（1.5分）

（2）产品特点；（1.5分）

（3）市场特点；（1.5分）

（4）竞争者策略。（1.5分）

5. 简述企业定价的目标有哪些？

答案要点：（1）获取理想利润；（1.2分）

（2）扩大销售；（1.2分）

（3）获得市场占有率；（1.2分）

（4）改善形象；（1.2分）

（5）获得竞争优势。（1.2分）

五、论述题

1. 简述消费者购买行为模型。

答案要点：消费者购买模型由五部分组成：

（1）消费刺激；（3分）

（2）外部刺激；（3分）

（3）购买者的特征；（3分）

（4）购买者的决策过程；（3分）

（5）购买者的决策。（3分）

2. 零售商的营销策略有哪些。

答案要点:

- (1) 目标市场策略 (3分)
- (2) 产品品种和服务策略 (3分)
- (3) 商店气氛策略 (3分)
- (4) 价格策略 (3分)
- (5) 商店选址策略 (3分)

六、案例分析

阅读材料, 回答问题:

1. 倍美公司对“倍美”空调采取的是何种新产品定价策略? (3分)

答案要点: 市场撇脂定价策略。

2. 企业给产品定价时应经过哪些流程? (24分)

答案要点: 企业的定价流程有: (1) 选择定价目标。(4分) (2) 分析需求。(4分)
(3) 估计成本。(4分) (4) 分析竞争者。(4分) (5) 选择定价方法。(4分) (6)
确定最终价格。(4分)

3. 结合案例分析倍美公司针对“倍美”空调采取了何种整合营销传播工具? (3分)

答案要点: 销售促进或交易促销—一公司对产品推广期内按照要求开展促销活动的分销商给予额外津贴。

尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

市场营销学参考答案（十五）

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ABCDE 2. ABCDE 3. ABD 4. BCDE 5. ABCDE

三、辨析题

1. × 理由：利润定价的目标可以分为适当利润定价和最高利润定价
2. × 理由：销售促进也叫营业推广，属于促销的一种形式
3. √ 理由：
4. √ 理由：
5. √ 理由：

四、简答题

1. 企业业务组合的拓展途径主要有哪些？

- 答案要点：（1）密集型成长；（2分）
（2）一体化成长；（2分）
（3）多角化成长；（2分）

2. 简述实地调研的常用方法有哪些。

- 答案要点：（1）问卷调查法；（2分）
（2）观察法；（2分）
（3）实验法；（2分）

3. 消费者的购买决策包括哪些方面？

- （1）产品的选择；（1.2分）
（2）品牌的选择；（1.2分）

(3) 经销商的选择：（1.2分）

(4) 购买的时机：（1.2分）

(5) 购买的数量。（1.2分）

4. 企业在进行定位时，从哪些方面寻求差异化？

答案要点：（1）产品差异化：（1.2分）

（2）服务差异化：（1.2分）

（3）渠道差异化：（1.2分）

（4）人员差异化：（1.2分）

（5）形象差异化。（1.2分）

5. 简述商品概念的三个层次。

答案要点：（1）产品核心：（2分）

（2）产品形态：（2分）

（3）产品附加利益：（2分）

五、论述题

1. 代理商如何分类？

答案要点：

（1）企业代理商：（3分）

（2）销售代理商：（3分）

（3）采购代理商：（3分）

（4）佣金代理商：（3分）

（5）经纪人。（3分）

2. 什么是营业推广，营业推广的基本策略有哪些。

答案要点：

（1）营业推广的含义：营业推广又称销售促进（sales promotion），是企业在某一段时

期内采用特殊的手段对消费者实行强烈的刺激,以促进企业销售迅速增长的一种策略。营业推广常用的手段包括:赠送样品,发放优惠券,有奖销售,以旧换新,组织竞赛和现场示范,等等。营业推广有时也用于

对中间商的促销,如转让回扣,支付宣传津贴,组织销售竞赛等等。各种展销会和博览会也是营业推广经常采用的手段。(3分)

(2) 针对消费者的营业推广的基本策略:

①赠送样品(1分) ②发放优惠券(1分) ③开展奖售(1分) ④网络红包(1分) ⑤组织展销(1分) ⑥现场示范(1分) ⑦返点折现(1分) ⑧事件营销(1分)

(3) 针对企业的营业推广的基本策略:

①批发回扣(1分) ②推广津贴(1分) ③销售竞赛(1分) ④交易会或博览会(1分)

六、案例分析

1. 直营属于什么渠道类型?代理商根据承担职能的不同,可划分哪些类型?(15分)

答案要点:(1) 直营属于直接渠道;(5分)

(2) ①制造业公司代理商,也称制造商代表,它又分为独家代理商和一般代理商两种。

(2分)

②销售代理商,也称总代理商。(2分)

③采购代理商。(2分)

④佣金商。(2分)

⑤进口和出口代理商。(2分)

2. 除了案例中采用的之外,针对消费者的营业推广还有哪些?至少说出四种。(15分)

答案要点:

(1) 优惠券。(3分)

(2) 展销。(3分)

(3) 赠送纪念品。(3分)

(4) 免费试用。(3分)

(5) 有奖销售。(3分)



尚学教育

SHANG XUE EDUCATION

消费者行为学模拟试卷一答案

一、单项选择

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

二、多项选择

1. ABCD 2. AD 3. ABCE 4. ABCDE 5. ACDE
6. BCD 7. ABDE 8. BCD 9. CDE 10. ABCD

三、判断题

1. 对 2. 对 3. 错 4. 对 5. 错 6. 错 7. 对 8. 对

四、简答题

1. 写出提高顾客忠诚的策略

- (1) 采取数据库营销
- (2) 深层次的关系管理，与顾客建立伙伴关系。
- (3) 实行定制营销，满足顾客个性化需求。

1. 2. 情绪和情感的机体表现。 霍尔施泰德的方法，从四个维度对各国的文化价值观进行分析和比较，四个维度分别是。 意见领袖的一般特征。

(1) 内部系统的变化。包括呼吸系统的变化、血液循环系统的变化、腺体的变化、皮肤电与脑电的变化。

(2) 外部表情的变化。包括面部表情、身段表情、手势、言语表情。

3. 论述购买动机和购买行为的关系

- (1) 购买动机的主导性，人们的行为由主导性动机决定的。
- (2) 购买动机的实践性，购买动机一旦形成必将导致行为。
- (3) 购买动机的内隐性。
- (4) 消费动机的复杂性，有时一种消费动机促成多种消费行为，有时多种消费动机促成一种消费行为。

(5) 购买动机的冲突性。

4. 马斯洛需求层析理论内容包括什么？

生理需要、安全需要、爱与归属需要、自尊需要、自我实现需要。

5. 改变消费者态度的策略有什么？

改变认知成分:改变信念、改变属性的权数、增加新属性、改变理想点;改变情感成分:经典性的条件反射、激发对广告本身的情感、增加消费者对品牌的接触;改变行为成分。

五、分析论述题

1. 试述认知因素对消费者行为的影响

认知是个人选择、组织并解释信息输入,以创造一个关于这个世界的有意义的图像的过程。认知不仅取决于刺激物的特征,还依赖于刺激物同周围环境的关系及个人所处的状况。在营销中人们的认知比真是更重要。人们会对同一刺激物产生三种认知过程:选择性注意、选择性扭曲、选择性保留。

2. 试述激励需要的理论

①主要包括马斯洛的“需要层次论”、赫茨伯格的“双因素论”和麦克利兰的“成就需要激励理论”、奥德弗的《ERG理论》等。

②需要层次理论

亚伯拉罕·哈罗德·马斯洛 (Abraham Harold Maslow 1908.04.01-1970.06.08)于1943年初次提出了“需要层次”理论,他把人类纷繁复杂的需要分为生理的需要、安全的需要、友爱和归属的需要、尊重的需要和自我实现的需要五个层次。1954年,马斯洛在《激励与个性》一书中又把人的需要层次发展为七个,由低到高的七个层次:生理的需要,安全的需要,友爱与归属的需要,尊重的需要,求知的需要,求美的需要和自我实现的需要。

③双因素论

保健因素理论是美国的行为科学家弗雷德里克·赫茨伯格(Fredrick Herzberg)提出来的,又称双因素理论。

20世纪50年代末期,赫茨伯格和他的助手们在美国匹兹堡地区对二百名工程师、会计师

进行了调查访问。访问主要围绕两个问题:在工作中,哪些事项是让他们感到满意的,并估计这种积极情绪持续多长时间;又有哪些事项是让他们感到不满意的,并估计这种消极情绪持续多长时间。赫茨伯格以对这些问题的回答为材料,着手去研究哪些事情使人们在工作中快乐和满足,哪些事情造成不愉快和不满足。结果他发现,使职工感到满意的都是属于工作本身或工作内容方面的;使职工感到不满的,都是属于工作环境或工作关系方面的。他把前者叫做激励因素,后者叫做保健因素。

④成就需要理论

成就需要理论也称激励需要理论,是20世纪50年代初期,美国哈佛大学心理学家戴维·麦克利兰(David C. McClelland)集中研究了人在生理和安全需要得到满足后的需要状况,特别对人的成就需要进行了大量的研究,从而提出了一种新的内容型激励理论——成就需要激励理论。

六、案例分析题

1. 什么是自我意识?它是怎样影响消费者行为的?

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,是为了保持或口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. 用自我意识和相关群体理论解释小王的购买

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。

消费者行为学模拟试卷二答案

一、单项选择

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

二、多项选择

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

三、判断题（8个）

1--5 对对对对对 6--8 对对对

四、简答题

1. 个性的特征。影响消费者态度改变的因素。

（1）稳定性（2）整体性（3）独特性（4）可塑性

影响消费者态度改变的因素：（1）态度形成特征与态度转化。形成态度的强度直接影响态度的转变。形成态度的因素越复杂则态度的改变越困难。态度恶中心性直接影响态度的转变。

（2）外界因素影响与态度转化。

2. 亚文化群体的概念和类型。

概念：亚文化是指某一文化群所属次级群体的成员共有的独特信念、价值观和生活习惯。

类型：年龄亚文化群体。性别亚文化群体。民族亚文化群体。地理亚文化群体。宗教亚文化群体。

3. 产生知觉风险的原因有哪些？

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。

4. 不同社会阶层消费行为具有哪些方面的差异性

对商店选择的差异、对产品的不同选择、购买数量的差异、信息接收和处理上的差异、对价格的敏感不同、休闲活动上的差异。

5. 决定参照群体影响强度的因素有哪些？

参照群体的权威性、可信度和吸引力；消费者的个性特征、个人的知识及经验；消费者的自我形象；消费者选购产品特点和类型

五、论述分析题

1. 简述了解消费者行为的重要性

- (1) 有利于增强企业竞争能力；
- (2) 有利于满足消费者的需要；
- (3) 有利于国家制定宏观经济政策与法律；
- (4) 有利于我国企业的跨国经营活动；
- (5) 有利于生态环境的保护

2. 简述影响消费者行为的个人因素

- (1) 网络消费形成的心理基础
- (2) 缺乏网络购物必要的知识技能
- (3) 网上消费的风险心理
- (4) 网上消费不能满足消费者心理期待
- (5) 网络口碑信息对购物决策有重大影响
- (6) 不知所措心理阻碍购买决策的制定

六、案例分析题

- (1) 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。
- (2) 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。
- (3) 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。

(4) 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。



尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

消费者行为学模拟试卷三答案

一、单选

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

二、多选

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

三、判断题

1. 对 2. 错 3. 对 4. 错 5. 错 6. 错 7. 错 8. 对

四、简述题

1. 简述消费者意志过程的基本特征

- (1) 有明确的购买目的
- (2) 与排除干扰和克服困难相联系
- (3) 调节购买行为的全过程

2. 简述消费者态度的一般特性

- (1) 态度的社会性
- (2) 态度的等级性
- (3) 态度的稳定性
- (4) 态度的价值性

3. 简述在一国经济衰退时，消费者的需求和消费者的信心方面的特征。

在经济衰退时，消费者的钱包瘪了，这时候消费者不再跟风，而是注重商品的价值，营销人员必须对每条产品线下的产品的需求量做出预测。这个时期，消费者喜欢多用途产品胜过专业产品，企业应该十分重视调整产品组合，果断地缩减较弱的产品项目或砍掉不适用的产品线。

4. 简述决定参照群体影响强度的因素

- (1) 参照群体的权威性、可信度和吸引力
- (2) 消费者的个性特征、个人的知识及经验
- (3) 消费者的自我形象
- (4) 消费者选购产品的特点和类型

5. 简述参照群体对消费者的三种影响方式

- (1) 规范性影响是指由于群体规范的作用而对消费者的行为产生影响
- (2) 信息性影响是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) 价值表现上的影响是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、论述分析题

1. 阐述口碑传播本身的特点

- (1) 口碑传播是发自消费者的，是具有较高可信度的信息来源，而且不受什么限制或约束
- (2) 口碑沟通是双向的互动的
- (3) 口碑信息更具有活力，更容易进入消费者的记忆系统
- (4) 口碑传播信息受干扰的状况比较小

2. 简述影响创新扩散的因素

- (1) 所满足的需要程度
- (2) 消费者的个人因素
- (3) 消费者知觉风险
- (4) 群体类型
- (5) 决策类型
- (6) 创新产品的特征
- (7) 营销努力

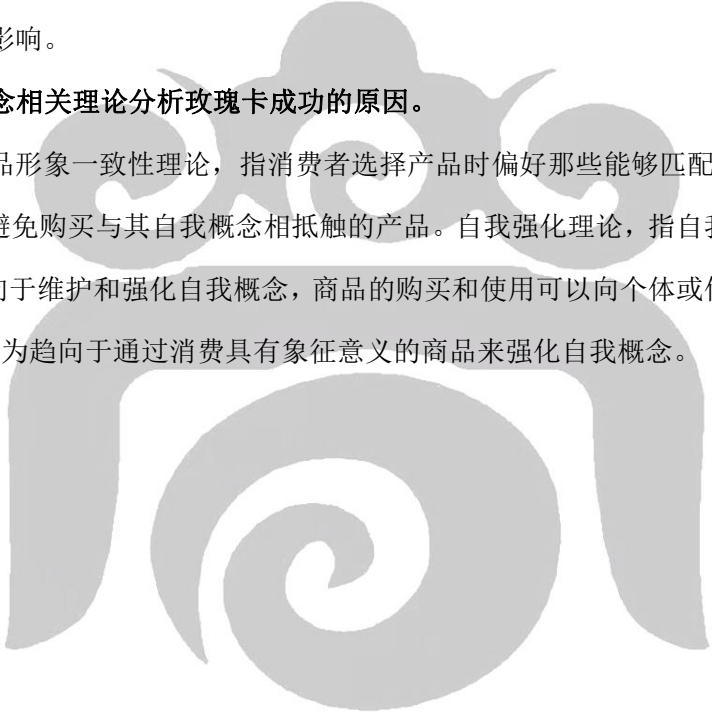
六、案例分析题

1. 结合案例谈谈自我概念的含义及什么是产品的象征性。

自我概念是个体对自身一切的知觉、了解和感受的总和。产品的象征性，指消费者的购买行为并不是由商品所具有的实际功能价值所唯一决定的，消费者行为受产品蕴含的象征意义影响。

2. 运用自我概念相关理论分析玫瑰卡成功的原因。

自我概念与产品形象一致性理论，指消费者选择产品时偏好那些能够匹配自我概念的品牌，消费者会避免购买与其自我概念相抵触的产品。自我强化理论，指自我概念对个体有价值，个体倾向于维护和强化自我概念，商品的购买和使用可以向个体或他人传递象征意义；个体消费行为趋向于通过消费具有象征意义的商品来强化自我概念。



尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

消费者行为学模拟试卷四答案

一、单项选择

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

二、多项选择

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

三、判断题

1. 对 2. 对 3. 对 4. 错 5. 错 6. 错 7. 对 8. 错

四、简答题

1. 消费者行为的特点。

广泛性、分散性、多样性、复杂性、易变性、发展性、非专家性、可诱导性。

2. 消费者购买决策的过程。

确认需求、收集信息、比较评估、购买行动、购买过程。

3. 影响顾客忠诚的因素。

顾客满意、顾客信任、转换成本、替代者吸引力、消费经历、购买风险。

4. 影响创新扩散的因素有哪些

(1) 社会系统 (2) 创新的特征 (3) 创新采用者的特征 (4) 个体消费者采用创新的过程
(5) 消费者之间的人际影响过程 (6) 市场营销活动

5. 消费者获取信息的主要来源有哪些

第一个来源是记忆来源，第二个来源是个人来源，第三个来源是大众来源或独立来源，第四个来源是商业或营销来源，第五个来源是经验来源

五、分析论述题

1. **错觉原理在营销中的应用。**运用错觉原理制定商品促销策略由于消费者受主、客观因素的影响在感知事物时,会产生各种错觉现象。错觉是客观存在的,在商品促销中,可充分利

用错觉(尤其是视错觉)现象制定商品销售策略。商业企业在店堂装修、橱窗设计、广告图案、包装装潢、商品陈列等方面,适当地利用消费者的错觉,进行巧妙的艺术处理,往往能产生一定的心理效应,刺激购买。比如,有人曾做过如下实验:他请30多位被试者喝咖啡,每人都喝4杯,各杯浓度一样,只是4个杯子的颜色不同,分别为咖啡色、青色、黄色和红色。喝完咖啡后,要求被试者对咖啡的浓淡作出各自的评判,结果,有2/3的被试者都说红色、咖啡色杯子中的咖啡太浓,青色杯子中的太淡,只有黄色杯子中的咖啡浓度适中。据此,销售商便把咖啡店里的全部杯子都改用黄色,以便更好地发挥颜色视觉的作用,结果使大多数顾客都感到满意。

2. 研究消费者行为学的现实意义。有利于提高宏观经济决策水平,改善宏观调控结果,促进国民经济协调发展。有助于企业根据消费者需求变化组织生产经营活动,提高市场营销活动效果,增强企业竞争能力。有助于消费者提高自身素质,科学地进行个人消费决策,改善消费行为,实现文明消费。

六、案例分析题

1. 这个调查内容能否反映出消费者个性心理特征的本质?

答: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. 四种答案各反映出消费者哪些气质特征?

答: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。

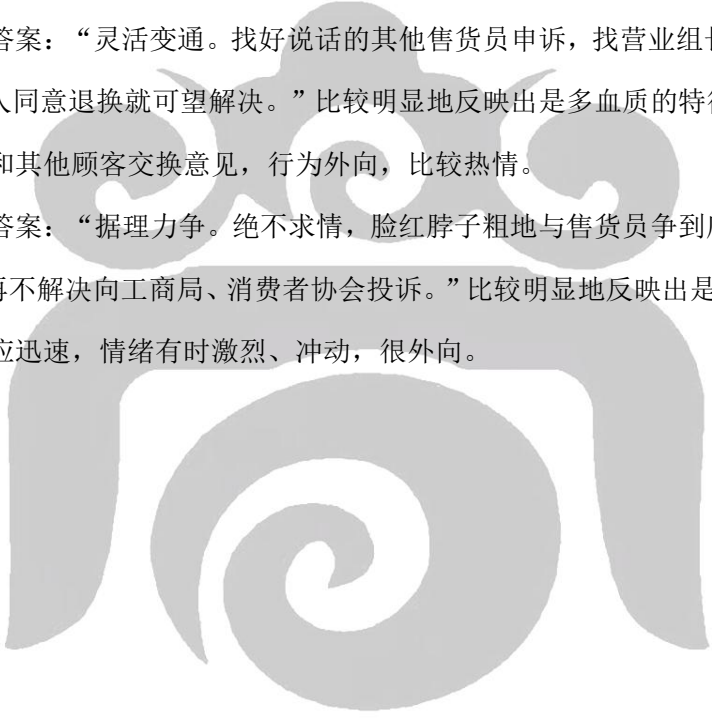
案例的第一个答案:“耐心诉说。尽自己最大努力,苦口婆心慢慢解释退换商品原因,直到得到解决。”比较明显地反映出是粘液质的特征,这种气质类型的消费者情绪稳定,有

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。



尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

消费者行为学模拟试卷五答案

一、单项选择

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

二、多项选择

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

三、判断题

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

四、简答题

1. 产生知觉风险的原因有哪些？

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. 李小姐进入一家商场准备购物。请问商场内的哪些因素会影响她所购买商品的品牌和数量选择？

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。

3. 跨文化的消费者分析应该注意哪些方面？

教育水平；语言文字；价值观念；宗教信仰；审美观；民族性格。

4. 简答消费者的购买决策过程

(1) 认识需要 (2) 搜集信息 (3) 评价品牌 (4) 购买行动 (5) 购后行为

5. 什么是消费者行为？消费者行为的特点是什么？

消费者行为：消费者（个人、住户）为获取、使用、处置消费物品和服务所采取的各种行动，包括先于且决定这些行动的决策过程。消费者行为具有多样性、共性和可诱导性的特点。

五、分析论述题

1. 影响消费者行为的个体与心理因素。(内部因素)

消费者资源, 需要与动机, 消费者知觉, 学习与记忆, 个性自我概念与生活方式

2. 影响消费者行为的环境因素。(外部因素)

主要有:文化、社会阶层、社会群体、家庭、情境、消费者保护

六、案例分析题

1. 结合案例谈谈自我概念的含义及什么是产品的象征性。

自我概念是个体对自身一切的知觉、了解和感受的总和。产品的象征性, 指消费者的购买行为并不是由商品所具有的实际功能价值所唯一决定的, 消费者行为受产品蕴含的象征意义影响。

2. 运用自我概念相关理论分析玫瑰卡成功的原因。

自我概念与产品形象一致性理论, 指消费者选择产品时偏好那些能够匹配自我概念的品牌, 消费者会避免购买与其自我概念相抵触的产品。自我强化理论, 指自我概念对个体有价值, 个体倾向于维护和强化自我概念, 商品的购买和使用可以向个体或他人传递象征意义; 个体消费行为趋向于通过消费具有象征意义的商品来强化自我概念。

尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

消费者行为学模拟试卷六答案

一、单项选择题

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

二、多选题

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

三、判断题（8个）

1. 错 2. 对 3. 对 4. 对 5. 错 6. 错 7. 错 8. 对

四、简答题

1. 李小姐进入一家商场准备购物。请问商场内的哪些因素会影响她所购买商品的**品牌**和**数量**选择？

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。

2. 简述个性的基本特征。

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。

3. 简述消费者的信息处理过程

外部营销刺激经由感觉器官被感知，这一阶段作为信息处理的第一阶段，是暴露阶段。刺激作用于感觉器官之后，其中部分刺激才被选择，从而引起注意，进入信息处理的第二阶段，即注意阶段。在第三阶段，即在理解阶段里分析被注意到的刺激，并找出刺激的内容和含义。通过理解阶段把握刺激的内容或含义后，就进入决定是否接受这个信息的接受阶段。最后阶段是保持阶段，是把所接受的信息存入到记忆里的阶段。

4. 产生知觉风险的原因有哪些

(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

5. 学习在购买过程中的作用是什么？

(1) 通过学习获得有关购买的信息 (2) 促发联想联想是指消费者由此一事物而想到彼一事物的心理过程 (3) 影响消费者的态度和对购买的评价

五、分析论述题

1. 消费者获取信息的主要来源。

①第一个来源是记忆来源，通过过去的信息收集活动、个人经验所形成的记忆，是大多数消费者最主要的信息来源。

②第二个来源是个人来源。购买新车受周围人的影响》、寻求医疗和法律服务时，个人来源尤其是朋友是最主要的信息来源。

③第三个来源是大众来源或独立来源。包括大众媒体、政府机构、消费者组织等，

④第四个来源是商业或营销来源。包括广告、店内信息、产品说明书、宣传用册、推销员等，

⑤第五个来源是经验来源。如消费者到不同商店比较各种产品的价格，导自观测或试用产品，经验来源获得的信息最直接，也最为消费者信赖。

2. 消费者减少知觉风险有哪些方式

(1) 主动搜集信息 (2) 保持品牌忠诚。(3) 依据品牌与商店形象(选择名牌，依赖信誉较高的商店)。(4) 购买高价产品。(5) 寻求商家保证(有“三包”保证的商品)。(6) 从众购买。即使这种决策不是最好的，也不至于是最糟糕的。

六、案例分析题

1. 意大利超市餐厅 Eataly 的定位是什么？(4 分) 该定位是否成功？说明理由。(6 分) 定位为“高端体验式超市+高端餐厅”，学生回答意思相近即可酌情得分。(4 分) 对定位成功与否的判断与评价无标准答案，学生根据案例材料结合营销理论进行回答，言之有

理，即可得分。（6分）

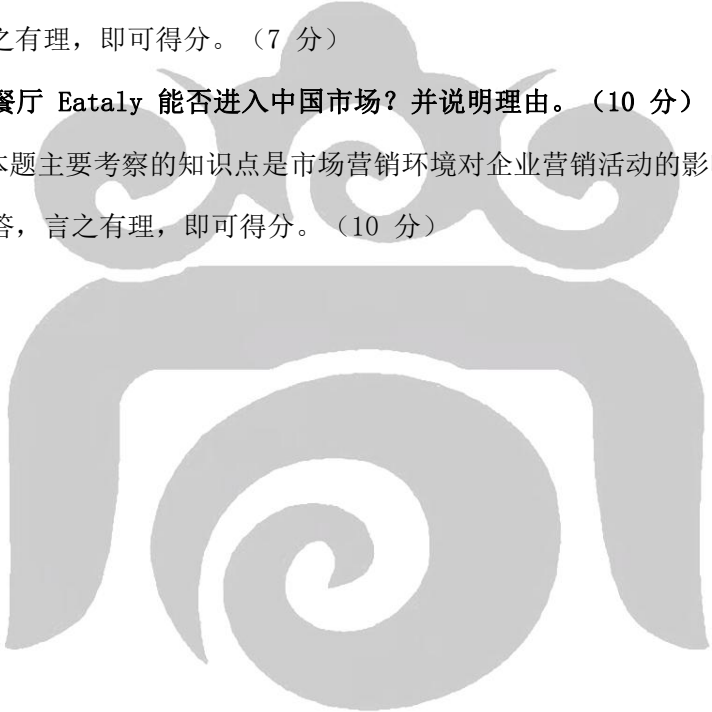
2. 面对零售行业激烈的竞争，意大利超市餐厅 Eataly 实施了哪种竞争战略？（3分）

Eataly 根据该战略实施了哪些营销策略？（7分）

实施的竞争战略是差异化战略。（3分）营销策略无标准答案，结合案例材料与营销理论进行回答，言之有理，即可得分。（7分）

3. 意大利超市餐厅 Eataly 能否进入中国市场？并说明理由。（10分）

无标准答案，本题主要考察的知识点是市场营销环境对企业营销活动的影响，学生围绕该知识点进行回答，言之有理，即可得分。（10分）



尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

消费者行为学模拟试卷七答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. DE 2. ABCD 3. BCE 4. ABDE 5. ABCD
6. BCE 7. BCD 8. BCDE 9. ACDE 10. ABCE

三、判断题

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

四、简答题

1. 简述消费者的信息处理过程。

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：（一）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。（二）要什么，我有什么。”（二）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。（三）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。（四）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。（五）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。

2. 消费者购后感知与产品实际质量有什么关系。

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；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。

3. 学习在购买过程中的作用有：

（一）通过学习获得有关购买注意。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。（三）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。（四）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。（五）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。

4. 兴趣对消费者购买有什么影响。

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下列几方面：

- (1) 有助于消费者积极为购买做准备。
- (2) 有助于消费者做出购买决策。
- (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。

5. 消费者行为学的基本框架

基本框架：（1）消费者决策过程：问题认识，信息收集，评价与选择，购买，购后行为（2）影响和决定消费者行为的个体与心理因素：消费者资源需要与动机、消费者知觉、学习与记忆、个性自我概念与生活方式（3）影响消费者行为的外部环境因素：文化，社会阶层，社会群体，家庭，情境，消费者保护政策与法律。

五、论述分析题

1. 消费文化心理层次与消费行为之间存在着怎样的关系？

消费文化心理层次不同，导致消费行为的内容、方式、变化状态不同。

（1）表层→物质消费，衣食住行用等需求，受环境影响大，易变化；（2）浅层→社会消费，生活方式、生产方式等，受环境影响一般，较稳定；（3）深层→精神消费，价值观、审美观等，受环境影响小，稳定性强。

2. 试述激励需要的理论。

一、行为主义激励理论 二、认知派激励理论 三、综合型激励理论

六、案例分析题

总部地址：石家庄市长安区美博城四楼

1. 企业可以从中得到哪些启示?

- ①推出新产品风险大，失败率高，要量力而行
- ②企业在推出新产品时，要做好全面的市场调查和分析
- ③企业要做好风险性评估，做好最好及最坏的打算
- ④改变消费者行为是需要代价的，要重视消费者的心理转换成本
- ⑤以客观，冷静的心态看视新产品的功效，认知传统产品和新产品的差距
- ⑥制定企业战略，不能随波逐流，认真贯彻企业战略

2. 消费者对新可乐的反应为什么在一个月左右的时间内会发生如此大的逆转?

- ①消费者行为具有可传递性，小部分负面情绪传播的蔓延导致事态严重
- ②经典可口可乐在某种程度上是美国的象征，是美国人民日常生活的一部分，因迎合口味而切断消费者的精神寄托导致消费逐渐感到不满
- ③消费者行为受其外部环境的影响，外部环境的改变导致消费者行为的改变
- ④消费对新可乐的感知认知好地减低导致行为的变更.

尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

消费者行为学模拟试卷八答案

一、单选题

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

二、多项选择题

1. AB 2. ABCDE 3. ABC 4. ADE 5. BCDE

6. ACE 7. AD 8. ABC 9. CDE 10. BCD

三、判断题：

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

四、简答题：

1. 产生知觉风险的原因有哪些？

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. 什么是知觉的选择性

知觉选择性是指个体根据自己的需要与兴趣，有目的地把某些刺激信息或刺激的某些方面作为知觉对象而把其他事物作为背景进行组织加工的过程。人在知觉事物时，首先要从复杂的刺激环境中将一些有关内容抽象出来组织成知觉对象，而其它部分则留为背景，这种根据当前需要，对外来刺激物有选择的作为知觉对象进行组织加工的特征就是知觉的选择性。

3. 研究消费者行为学要遵守哪些原则？

（一）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。（二）科学性原则。结论与材料间有严密的逻辑性。（三）发展性原则。不仅看到现实状态，还要予测其发展趋势。（四）分析综合原则。由部分到整体，由个别到一般的去分析问题。

（五）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。

4. 消费者具体的购买动机有哪些？

- (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. 简述参照群体对消费者的三种影响方式

(1) 规范性影响是指由于群体规范的作用而对消费者的行为产生影响 (2) 信息性影响是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) 价值表现上的影响是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. 张先生现在使用的是 18 寸电视机，希望拥有一台 29 寸的电视机且具有购买能力，此时消费者处于何种状态？影响该状态的因素有哪些？

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

2. 举例说明刺激泛化对营销活动的作用

刺激的泛化是指由某种刺激引起的反应可由另一种不同但类似的刺激引起。刺激泛化在营销中非常重要，越来越多的品牌产品运用这一原理进行品牌延伸，并极易获得成功。刺激泛化原理被广泛地运用到企业的营销活动中，尤其是在品牌策略、包装策略和广告策略方面。对此消费者不必对每一刺激做出反应，只要熟悉品牌中的某一产品，便可随之认识其他系列产品，体现了品牌价值的市场所在。对企业来说，一方面，企业可以利用刺激泛化将消费者形成的关于企业或其产品的一些好的情感和体验传递到新产品上去，以促进新产品的接受和购买；另一方面，某些消费者在市场活动中采用不正当手段，在包装，装潢，商标，品牌名称等方面使自己仿冒名牌产品，从而使消费者上当受骗。

六、案例分析题

1. 为什么“80 后”热衷于用动感地带卡，这背后的营销策划者是抓住了消费者的什么心理特点？（5 分）

据调查,80 后代喜欢多变、刺激、新颖的生活方式,由于他们普遍对商品的忠诚度不高,他们的行为很容易受广告创意的新颖独到所吸引,他们对突出个性有强烈的欲望,而恰好中国移动品牌的动感地带所渲染得正是带给年轻人种不同的特别地位。“动感地带”确立了“时尚、好玩、探索”广告的品牌定位以及将广告产品与影视明星“周杰伦、SHE、潘伟柏”等明星联系在一起,充分体现张扬个性、独一无二和敢冒险的精神,给消费者在心理上得到了进步的满足感。

2. “80”后追求时尚,那他们生活观念和选择样产品的标准又是什么?

“80 后”成长于当今的消费文化环境下,在物质追求上更加注重感性化、爱电脑与上网甚于爱书、易迷恋或沉迷某种事物而不惜花钱,越前买车、买房的享乐消费观念早已深入其心中。无可否认他们中也有相反的一类,如只饮用包装水,只租房不买房,只打的不买车,整夜上网而不会为了自己的健康牺牲嗜好。也正是因为这些生活观念的引领,他们在消费行为上衣现出大胆与叛逆,敢作敢当、无所畏惧,没有不能做的事。“80 后”一代选择产品或品牌的价值观不再基于“好”或“不好”这一传统的理性认知观,而是更基于“喜欢”或“不喜欢”的感性情态度观。因为他们所追求的是产品或服务能提供的种感觉或附加价值。这种消费方式显示出了截然不同的特点。

3. 名人效应在“80”后的心目中处于怎样的地位?“80”后购买产品所考虑的是首要问题是什么?

“80 后”很注重产品所代言的明星效应。一日是他们所喜欢,能够表现出他们鲜明个性的,他们便会对此产品毫不犹豫的购买,产生一种定势的思维。由于“80 后”不会像以前老一辈那样子,买东西的时候都是接受传统的购物模式一货比工家,货物的耐用才是真的好:相反,“80 后”更注重的名人所代言的品牌形象与背后的独一无二,充分显示出鲜明的个性和人格的魅力。

由于经济来源的不成熟性,“80 后”消费群体不仅考虑产品或服务的名人效应带来的心里满足感,还追求其的实际功能和附加价值。同时,他们强调物有所值,不盲目地追求品牌和档次。“80 后”消费群体能在互联网内接触到更多的信息和选择机会,他们不再被

动地接受他人的观点和信息，不再消极地购买和消费，而要求参与、掌握主动权，需要终极关注以及被倾听。主张创新而不是单纯选择。



尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

消费者行为学模拟试卷九答案

一、单选题

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

二、多选题

1. ABCDE 2. BCE 3. ACD 4. ABCD 5. ABCDE

6. AD 7. AB 8. CDE 9. BCD 10. ABCD

三、判断题

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

四、简答题

1. 研究消费者行为学的意义

- (1) 企业营销活动的市场基础与决策依据；
- (2) 消费者科学消费的前提条件；
- (3) 国家宏观经济政策制定的依据。

2. 简要说明消费需要特点 略

3. 简述气质对消费者行为的影响。

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) 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) 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) 黏液型的消费者购物谨慎,不易受广告宣传影响;
- (4) 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。

4. 影响顾客忠诚的因素

①顾客满意②顾客信任③转换成本④替代者吸引力⑤消费经历⑥购买风险

5. 影响创新扩散的因素有哪些

- (1) 社会系统 (2) 创新的特征 (3) 创新采用者的特征 (4) 个体消费者采用创新的过程
(5) 消费者之间的人际影响过程 (6) 市场营销活动

五、论述分析题

1. 中国的传统文化与消费行为之间存在着怎样的关系?略

2. 试述激励需要的理论

①主要包括马斯洛的“需要层次论”、赫茨伯格的“双因素论”和麦克利兰的“成就需要激励理论”、奥德弗的《ERG理论》等。

②需要层次理论

亚伯拉罕·哈罗德·马斯洛 (Abraham Harold Maslow 1908.04.01-1970.06.08) 于 1943 年初次提出了“需要层次”理论,他把人类纷繁复杂的需要分为生理的需要、安全的需要、友爱和归属的需要、尊重的需要和自我实现的需要五个层次。1954 年,马斯洛在《激励与个性》一书中又把人的需要层次发展为七个,由低到高的七个层次:生理的需要,安全的需要,友爱与归属的需要,尊重的需要,求知的需要,求美的需要和自我实现的需要。

③双因素论

保健因素理论是美国的行为科学家弗雷德里克·赫茨伯格 (Fredrick Herzberg) 提出来的,又称双因素理论。

20 世纪 50 年代末期,赫茨伯格和他的助手们在美国匹兹堡地区对二百名工程师、会计师进行了调查访问。访问主要围绕两个问题:在工作中,哪些事项是让他们感到满意的,并估计这种积极情绪持续多长时间;又有哪些事项是让他们感到不满意的,并估计这种消极情绪持续多长时间。赫茨伯格以对这些问题的回答为材料,着手去研究哪些事情使人们在工作中快乐和满足,哪些事情造成不愉快和不满足。结果他发现,使职工感到满意的都是属于工作本身或工作内容方面的;使职工感到不满的,都是属于工作环境或工作关系方面的。他把前者叫做激励因素,后者叫做保健因素。

④成就需要理论

成就需要理论也称激励需要理论,是 20 世纪 50 年代初期,美国哈佛大学的心理学家戴

维·麦克利兰(David C. McClelland)集中研究了人在生理和安全需要得到满足后的需要状况,特别对人的成就需要进行了大量的研究,从而提出了一种新的内容型激励理论——成就需要激励理论。

六、案例分析题

《喜羊羊》的成功首先取决于准确的市场判断。明晰受众群,《喜羊羊》的策略一是针对幼龄儿童,内容不走老国产动画片的“寓教于乐”模式,摒弃了纷繁的故事情节和人物逻辑关系,羊和狼的争斗是孩子们自小熟知的童话故事,情节单纯易懂,受欢迎程度不亚于《猫和老鼠》这样的老牌美国动画片。

二是将受众群辐射至20岁以上的白领阶层。现代的年轻白领,爱上网。他们要娱乐,娱乐哪里来?《喜羊羊》做到了。在喜羊羊官网,大量的图片介绍和壁纸、动画视频下载,成为白领们的新宠。电影中的台词,涵盖了当今社会最热门的话题,如“山寨”“盗版”“很傻很天真”“狼死不能复生”“黑牛和白牛的奶都不能喝了,只有我们黄牛的奶最安全”,白领们听后不禁诙谐一笑,更引发了茶余饭后热烈的讨论。

尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

消费者行为学模拟试卷十答案

一、单选题

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

二、多选题

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

三、判断题

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

四、简答题

1. 如何理解广义消费者和狭义消费者？

消费者需要是指消费者生理和心理上的匮乏、缺少状态，即感到缺少些什么，从而想获得它们的状态。个体在其生存和发展过程中会有各种各样的需要，如饿的时候有进食的需要，渴的时候有喝水的需要，在与他人交往中有获得友爱、被人尊重的需要等等。消费者动机是指激发消费者采取行动、努力实现目标、满足某种需要的愿望。消费者需要可以直接引发消费者动机，产生行为；消费者需要潜伏在心底，消费者没有意识到，不能引发消费者动机；消费者需要被抑制，不能引发消费者动机；在某些情况下，缺乏内在的需要，单凭外在的刺激，也能引起消费者动机并导致某种行为；消费者需要只是感到“缺少”，没有明确的愿望，而消费者动机更明确地指向了某特定产品和服务。

2. 简述消费者需要和动机关系。

消费者需要是指消费者生理和心理上的匮乏、缺少状态，即感到缺少些什么，从而想获得它们的状态。个体在其生存和发展过程中会有各种各样的需要，如饿的时候有进食的需要，渴的时候有喝水的需要，在与他人交往中有获得友爱、被人尊重的需要等等。

消费者动机是指激发消费者采取行动、努力实现目标、满足某种需要的愿望。

消费者需要可以直接引发消费者动机，产生行为；消费者需要潜伏在心底，消费者没有意

识到，不能引发消费者动机；消费者需要被抑制，不能引发消费者动机；在某些情况下，缺乏内在的需要，单凭外在的刺激，也能引起消费者动机并导致某种行为；消费者需要只是感到“缺少”，没有明确的愿望，而消费者动机更明确地指向了某特定产品和服务。

3. 什么是知觉, 感觉、知觉及两者关系是什么？

联系 a. 知觉是在感觉的基础上产生的，但不是感觉数量的简单相加 b. 感觉和知觉都是客观事物直接作用于感觉器官而产生的，二者常交织在一起 c. 二者都属于心理过程的认识过程

区别 a. 二者在感受与反映客观事物属性方面的区别，感觉是人脑对客观事物个别属性的反映，知觉是人脑对客观事物的多种属性的综合整体的反映 b. 二者在分析器方面的区别，感觉是单一分析器活动的结果，不同的感觉有各自不同的分析器，而知觉往往是多种分析器同时或相继活动的结果 c. 经验在感觉与知觉活动中起的作用不同，经验在感觉中可有可无，而在知觉中必不可少

4. 简述降低知觉风险的策略

- (1) 尽可能多地收集产品的相关信息。
- (2) 尽量购买自己熟悉的或使用效果好的产品，避免购买不熟悉的产品。
- (3) 建立对品牌的依赖或者通过购买名牌来减少风险。
- (4) 通过有信誉的销售渠道购买产品。
- (5) 购买高价格的产品。人们信奉一分钱一分货，价高则货好。权威机构的检测报告，保险公司的质第大，手求安全保证。比如，企业提供的退货制度，量保险，或者免费试用消费者体验等。

5. 阅读经济学中有关消费者“经济人”模型的资料，并写一篇读书笔记。（略）

五、论述分析题

1. 论述消费者意志行动过程

意志行动的过程从动机冲突到目标实现，一般可分为采取决定和执行决定两个阶段。

(1) 采取决定阶段。采取决定是意志行动的开始，决定者行动的方向。它包括动机冲突和

目标确立、方法和策略的选择、计划的制订等几个环节。其中动机冲突包括双趋冲突、双避冲突、趋避冲突和双重趋避冲突四种形式。

(2) 执行决定阶段。执行决定是意志行动的完成，是人的内心的期望、计划和措施在行动中的具体化。它是意志行动的中心环节。

2. 论述主要的情绪和情感理论

(1) 詹姆士-兰格理论：詹姆士理论的核心观点是由环境引起的内脏活动导致了情绪，兰格也认为情绪是内脏活动的结果。

(2) 情绪的认知理论：主要观点是认为情绪的产生是刺激因素、生理因素和认知因素协同活动的结果，认知活动在情绪中起着决定性的作用。

六、案例分析题

从马斯洛需求模型分析，消费者想治疗牙病是生理需要，白药牙膏很容易使人联想到云南白药的药品品牌，恰到好处的将治疗牙病这一隐形动机通过意识引导变为显性动机。消费者收入的变化会引起消费者需求重心的改变。随着人们收入的增加，人们会将需求重心向健康、舒适、方便侧重，对于产品的质量要求也越来越高。云南白药牙膏集团正是立足于这一点推出新一代口腔护理、保健牙膏，以牙龈、牙周、牙齿和口腔其它组织得到专业的护理、保健为特色。白药牙膏以高质量、高价格走牙膏高端路线，满足人们对于产品质量要求的心理。

购买牙膏是一种低风险、不断重复的消费行为，具有参与度低的决策特点，因此品牌信念就变得很重要。云南白药充分利用了消费者的品牌知觉，通过品牌延伸形成了泛化的刺激。在购买决策模型中，消费者要经过对品牌的识别过程，这时消费者对于品牌的信心和态度至关重要，直接影响其购买动机。想到云南白药牙膏就会联想到云南白药的良好品质和悠久历史，取得消费者的充分信任。云南白药作为名族品牌，与高端的国外品牌相比，在消费者的情感选择中具有一定优势，但是也要警惕当下中国消费者行为中崇外的趋势。原有白药品牌的知名度提高了白药牙膏的附加值，基于云南白药的价格，牙膏的高价也为消费者

所理解接受。上市初期,即在电视广告上对“药店及商场有售”之类的信息进行提示,充分利用了消费者的商场知觉,通过购买环境的不同,对消费者产生决策影响。

消费者行为学模拟试卷十一答案

一、单选题

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

二、多选题

1. ABCD 2. BCD 3. BCDE 4. ABCE 5. ACDE

6. ACD 7. ABCE 8. BCD 9. ACDE 10. BDE

三、判断题

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

四、简答题

1. 简述科特勒的刺激—反应模式。

科特勒认为,购买者行为模式一般由三部分构成。图 2-1 反映的基本假设为:购买者的购买决策行为来自于其对外界刺激的积极心理反应,即:由于购买者的心理活动过程是在其内部完成的,既看不见又难为人知,因而被喻为“黑箱”。

营销者的工作就是要了解在购买者的黑箱中,刺激是如何转化为行为反应的。黑箱分为两个部分:第一部分是购买者的特征,它们影响购买者对于刺激的认识和反应;第二部分是购买者决策过程,它影响购买结果。

根据图示,营销人员最感兴趣的是消费者对于公司安排的营销刺激会如何反应。能够真正掌握消费者对不同产品特色、价格、广告要求等反应的公司,将比竞争对手拥有更大的竞争优势。因此,无论企业经营何种产品,都应尽力研究“黑箱”的究竟,并对其研究采取心理学的某些方法。

2. 什么是消费者行为,它有哪些特点

- ①消费者行为是动态的;②消费者行为是各种因素的相互作用;③消费者行为是一个过程;
④消费者行为往往涉及许多不同的参与者

3. 简述情绪和情感的机体表现

情绪和情感是在大脑皮层调节下整个神经系统活动的结果。情绪和情感发生时伴随着一系列机体的生理变化和外部表现,这些生理变化和外部表现是了解情绪和情感的客观指标。

4. 学习消费者行为学应掌握哪些实用的研究方法和分析方法?

(1) 确认需求:确认需求是指消费者确认自己的需要是什么。需要可由内在刺激引起,也可能由外在刺激引起,有哪些原因促使消费者认知问题、产生需求呢,

(1)通过消费,某些物品即将用尽时。(2)对现有的东西不再满意。(3)收入的变化。收入的增加和减少对消费者都有一定的影响。(4)环境的改变。新环境下会产生新的需求。

(5)对配套产品的需求(6)对新产品的需求

5. 如果采用询问的方法不能测知消费者心理或有可能得到虚假的结果,那么你有没有其它办法可以较为准确地测知消费者的心理

可以采用投射法,投射法是指用以测定个性心理特征的一种方法。消费者在接受具有多重意义的刺激时,大都按照自己的意志或特有的个性特征去反应其中的某一种意义。一般来说,实验者根据这种原理,设计具有多重意义的情景,让受试者在其中做出反应,然后对反应作出分析,确定受试者的个性心理特征和行为意向。常用的投射法测试有多重,消费者行为学研究中常用的投射法有主题统觉测试法、造句测验法、漫画实验法和角色扮演法。这里主要介绍一下对消费者行为研究较有实际意义的角色扮演法。所谓角色扮演法是指是实验者向受试者描述某种情景,然后让受试者扮演情景中的某一角色,观察受试者在该情景中的反应,从而取得实验结果。这是一种间接调查方法,不是直接询问和了解受试者的动机和态度,而是使其以自然流露的方式,间接地反映出自己的真实动机和态度。

五、分析论述题

1. 企业如何通过营销策略来降低消费者的知觉风险

知觉风险的大小因不同的商品、不同的个体、不同的情境而有差异，具体说来，知觉风险的影响因素有：（1）产品特征。技术领先的新产品或功能属性较复杂的产品消费者一般了解较少，这类产品的购买往往有较高的知觉风险；同时与消费者身体或者健康紧密相关的商品消费者也容易有较高的知觉风险。（2）产品价格。价格较高的商品消费者在购买时会对其是否物有所值心存疑虑，此类商品知觉风险较高。（3）消费者的购买经验。消费者在购买从未有过购买经验的产品时知觉风险较高。（4）特殊购买目的。消费者的购买有特殊用意，如作为礼品、招待客人之用时往往知觉风险较高。（5）消费者的个体特征。购买经历较少、遇事较为谨慎小心、收入较低、受教育程度较低的消费者往往对购买不自信，因此在购买决策中往往有较高的知觉风险。

2. 知觉风险及主要类型是什么？

知觉风险的存在会对消费者的购买决策过程有非常重要的影响。一方面，风险的暗示会使消费者推迟购买行为。为了尽量减少购买风险，消费者往往拓宽自己的外部信息渠道，从而延长决策时间、推迟购买行为；另一方面，当感知的风险达到一定程度，消费者甚至通过暂时取消购买行为而缓解感知风险的压力；同时，风险的感知会使消费者期望提高。当消费者预知一件商品的购买可能存在风险时，即使立即购买了该商品，也会在产品的使用中因为某种心理暗示而格外关注该商品的使用效果，从而一旦商品存在某些问题，消费者会夸大该问题，从而更容易产生不满情绪。

为了降低知觉风险，消费者往往采取如下策略：（1）购买前多搜集信息。信息搜集越多，消费者对各品牌的功能、属性了解也越多，相应的消费者知觉到的风险也会适当降低。

（2）从众购买。模仿和跟随其他大多数消费者的购买行为是一种消费者常使用的降低知觉风险的方法，尤其在中国文化的影响下，跟风购买似乎总让消费者有一种不会出错的安慰心理。（3）忠诚购买。基于第一种缓解知觉风险的方法要求消费者花费大量时间用于

搜集信息，而第二种方法又无法体现自身的品位和个性，越来越多的消费者对某些品牌形成忠诚购买以节省购买时间、降低知觉风险。

六、案例分析题

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。

消费者行为学模拟试卷十二答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ABC 2. ACE 3. ABCDE 4. ACBDE 5. ADE
6. ABD 7. ABCD 8. AD 9. ABCE 10. ABCD

三、判断题

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

四、简答题

1. 说明阿萨尔购买行为类型的产生条件。

答：（1）复杂的购买行为
（2）减少失调的购买行为
（3）寻求变化的购买行为

(4) 习惯性的购买行为。

2. 说明消费者购买决策的内容。

答：(1) 为什么买？即购买动机

(2) 买什么？即确定购买对象及具体的内容, 包括商品的名称、品牌、款式、规格和价格.

(3) 买多少？即确定购买数量

(4) 在哪里买？即确定购买地点

(5) 何时买？即确定购买时间

(6) 如何买？即确定购买方式。

3. 分析消费者购买决策过程及每个阶段的特点。

答：(1) 确认需求

(2) 信息寻找

(3) 选择评价

(4) 购买决策

(5) 购后行为

4. 顾客满意对企业有何重要意义。

答：对企业来说，不满意的客户下次将不会再购买企业的产品，一般满意的客户一旦发现有更好和更便宜的产品后也会很快地更换品牌，只有高度满意的客户才有可能成为企业的忠诚客户。因此，现代企业把追求客户的高度满意作为自己的经营目标，以培养客户对品牌的高度忠诚度。营销学泰斗科特勒甚至认为“市场营销就是指在可盈利的情况下创造客户满意。

5. 知觉的特征有哪些？

答：1. 选择性：(1) 选择性注意(2) 选择性曲解(3) 选择性保留；

2. 理解性；

3. 相对性；

4. 恒常性；

5. 整体性。

五、论述题

1. 试述刺激的泛化原理和刺激的辨别原理在营销中有何作用。

答：刺激的泛化是指由某种刺激引起的反应可由另一种不同但类似的刺激引起。刺激泛化在营销中非常重要，越来越多的品牌产品运用这一原理进行品牌延伸，并极易获得成功。刺激泛化原理被广泛地运用到企业的营销活动中，尤其是在品牌策略、包装策略和广告策略方面。对此消费者不必对每一刺激做出反应，只要熟悉品牌中的某一产品，便可随之认识其他系列产品，体现了品牌价值的市场所在。

对企业来说，一方面，企业可以利用刺激泛化将消费者形成的关于企业或其产品的一些好的情感和体验传递到新产品上去，以促进新产品的接受和购买；另一方面，某些消费者在市场活动中采用不正当手段，在包装，装潢，商标，品牌名称等方面使自己仿冒名牌产品，从而使消费者上当受骗。

2. 试述认知因素对消费者行为的影响

认知是个人选择、组织并解释信息输入，以创造一个关于这个世界的有意义的图像的过程。认知不仅取决于刺激物的特征，还依赖于刺激物同周围环境的关系及个人所处的状况。在营销中人们的认知比真是更重要。人们会对同一刺激物产生三种认知过程：选择性注意、选择性扭曲、选择性保留。

六、案例分析题

1. 什么是自我意识？它是怎样影响消费者行为的？

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，是为了保持或口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. 用自我意识和相关群体理论解释小王的购买

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。

消费者行为学模拟试卷十三答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

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

三、判断题

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

四、简答题

2. 学习在购买中的作用是什么？

- (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。

3. 简述马斯洛需要层次论及其启示意义。

SHANG XUE EDUCATION

马斯洛需求层次理论是人本主义科学的理论之一，由美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛在1943年在《人类激励理论》论文中所提出。书中将人类需求像阶梯一样从低到高按层次分为五种，分别是：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。

①马斯洛提出人的需要有一个从低级向高级发展的过程，这在某种程度上是符合人类需要发展的一般规律的。

②马斯洛的需要层次理论指出了人在每一个时期，都有一种需要占主导地位，而其他需要处于从属地位。这一点对于管理工作具有启发意义。

③马斯洛需要层次论的基础是他的人本主义心理学，人的内在力量不同于动物的本能，人要求内在价值和内在潜能的实现乃是人的本性，人的行为是受意识支配的，人的行为是有目的性和创造性的。

4. 产生知觉风险的原因有哪些？

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

5. 什么是购买动机的冲突，其类型有哪些？

(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. 试述态度及其构成要素

态度是人们在自身道德观和价值观基础上对事物的评价和行为倾向。

态度表现于对外界事物的内在感受（道德观和价值观）、情感（即“喜欢-厌恶”、“爱-恨”等）和意向（谋虑、企图等）三方面的构成要素。

激发态度中的任何一个表现要素，都会引发另外两个要素的相应反应，这也就是感受（道德观和价值观）、情感（即“喜欢-厌恶”、“爱-恨”等）和意向（谋虑、企图等）这三个要素的协调一致性。

2. 简述了解消费者行为的重要性。

答：(1) 有利于增强企业竞争能力；
(2) 有利于满足消费者的需要；
(3) 有利于国家制定宏观经济政策与法律；
(4) 有利于我国企业的跨国经营活动；
(5) 有利于生态环境的保护

六、案例分析题

- (1) 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。
- (2) 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。
- (3) 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。
- (4) 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。

尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

消费者行为学模拟试卷十四答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ACE 2. ABDE 3. ACD 4. ABCDE 5. BDE
6. ABD 7. ACD 8. BCD 9. ABCD 10. ABCD

三、判断题

对错对错错错对错

四、简答题

1. 什么是显性动机和隐性动机。

消费者意识到并承认的动机是显性动机

消费者未意识到或是不愿承认的动机，称为隐性动机

2. 简述消费者行为分析研究的主要内容？

答：①、研究消费者为什么购买——分析消费者需求与动机。

②、研究消费者怎样购买——分析消费的购买决策过程。

③、研究消费者购买行为的种种因素——分析消费的个人因素、环境因素和营销因素。

3. 消费者具体的购买动机有哪些？

消费者的需求引起购买动机，由购买动机引起购买行为。可见，营销者要认真调查和研究消费者的购买动机。因为购买动机是消费者购买商品过程中的重要一环。当然消费者的需求是多种多样的，其动机亦是多种多样的。具体可分为如下几种：

(1) 求实动机。这是消费者最普遍和基本的购买动机。在购买商品时，他们主要追求商品的实惠、使用方便、偏重于购买低价及中等偏低的大路货，而较少追求商品的外形美观，不易受社会潮流和各种广告的影响。

(2) 求全动机。这是消费者普遍的购买动机。要求商品在使用过程与使用以后，保证生命安全或身体健康，如食品、药物、交通工具及电气用具等均要求安全可靠，有利身体健康。

(3) 求廉动机。这是一般顾客的普遍动机，具有这种动机的顾客，在购买商品时，特别重视商品的价格，要求物美价廉。这些顾客多半属于经济收入较低或是有勤俭节约的习惯。

(4) 求新动机。这是以追求商品的时尚和新颖为特点的购买动机。具有这种动机的顾客特别重视商品的款式新颖、格调清新和社会流行的式样。他们对商品的实用程度及价格高低不大注重。这类顾客多半是经济条件较好的青年男女。

(5) 求美动机。这是以重视商品的欣赏价值和艺术为主要特点的购买动机。这些顾客在购买商品时，重视商品的造型、色彩和艺术美，重视对人体的美化作用。

(6) 求名动机。这是以追求名牌产品、特点产品的购买动机。这些顾客在购买商品时，很注意商品的商标、牌号、产地、名声和购买地点。

(7) 求奇动机。这是以重视商品的与众不同之处为主要特征的购买动机。这种购买者对商品奇特的样式，别具一格的造型等特别感兴趣，也容易受刺激性强的促销措施的诱惑，触发冲动性购买。

4. 消费者研究基本框架：

消费者决策过程：问题认知与信息搜集、评价与购买、购后行为

影响消费者行为的个体与心理因素：消费者的资源、购买动机、知觉、学习与记忆、态度的形成与改变、个性自我概念与生活方式。

影响消费者行为的环境因素：文化与消费者购买行为、社会阶层与消费者购买行为、社会群体与消费者购买行为、家庭与消费者购买行为、口传流行与创新扩散、情境与消费者购买行为、消费者保护

5. 李小姐进入一家商场准备购物。请问商场内的哪些因素会影响她所购买商品的品牌和数量选择？

答：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、分析论述题

总部地址：石家庄市长安区美博城四楼

1. 知觉风险是什么？

(1) 随着消费者生活节奏的加快，时间成为了一种日益稀缺的资源，消费者没有足够多的时间搜集足够多的信息，往往购前信心不足，因此知觉到的风险加大。

(2) 技术的不断发展使得新产品层出不穷，消费者的购买行为经常面临着新生事物，而对于以往没有购买经验的产品消费者多半会因缺乏自信而使知觉到的风险加大。

(3) 在信息爆炸的时代中，通过外部信息渠道，消费者可以得到越来越多的信息。其中不乏有一些负面的信息，如假冒伪劣产品在媒体的曝光，让消费者对其越来越多的产品购买产生知觉风险。

(4) 随着生活质量的提高，消费者对自身在健康、社会形象方面的关注度比以往有大幅度提高，因此较之以往对健康风险、社会风险的知觉提高。

(5) 某些产品信息的不对称性使得消费者无法得到关于产品的确切信息，从而也加剧了消费者的知觉风险。

正是由于知觉风险的存在，消费者有可能会产生某种紧张感，消费者自身有缓解紧张的机能，会通过某些行为消除紧张感。因此，消费者有可能会增加信息搜集行为从而延迟、更改购买决策；或者索性因为担心知觉风险而放弃购买行为，这些无疑对企业来讲都是十分不利的。企业必须在分析消费者知觉风险的基础上，降低消费者知觉风险，促成消费者购买行为。

2. 影响消费者态度改变的几个因素

(1) 家庭的影响

(2) 相关群体的影响

(3) 媒体的影响

(4) 消费者的文化背景、内在修养及素质

(5) 其他因素的影响，其他如预先警告、重复、分心、营销环境因素等。

六、案例分析题

营销包括很多的内容，其中就有品牌的建设、维护、拓展，可口可乐的品牌成长于二战时期，可口可乐的老总把可口可乐的品牌与爱国、美国精神和文化联系到一起，所以说可口可乐不仅是一种产品，更加代表着一种文化精神，而且作为一个国家的品牌它不仅属于公司，同时属于美国人民。这次失败除了因为品牌的内涵、所代表的意义难于改变以外，也有策略上的原因。可口可乐公司是在新可乐上市的同时，老可乐立即下架，没有给消费者一个缓冲。

消费者行为学模拟试卷十五答案

一、单选题

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

二、多选题

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

三、判断题

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

四、简答题

1. 张先生现在使用的是 18 寸电视机，希望拥有一台 29 寸的电视机且具有购买能力，此时消费者处于何种状态？影响该状态的因素有哪些？

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

2. 人的需要心理是如何产生的？

心理活动是大脑对客观世界反映的过程。心理活动与大脑的高级神经活动是脑内同一生理过程的不同方面：从兴奋与抑制相互作用而构成的生理过程看，是高级神经活动；从神经生理过程所产生的映象及所概括的事物的因果联系和意义看，属心理活动。用信息加工的观点看，心理活动则是通过大脑的神经生理过程而进行信息的摄取、储存、编码和提取的活动。人的心理活动包括认识活动、情感活动与意志活动三个方面。它们不是彼此独立和并列的三种心理活动，而是统一的心理活动过程中三个既有联系又有区别的方面。

心理活动，应是人们或动物（具有心理现象）在进行语言、行为、表情等活动前所进行的思维。人的心理活动有很多种，在不同的环境下每个人各自的心理活动也是不一样的。可以说心理活动是没有完全相同的，多是相似，或是具有共同的出发点。因为人们没有一样同时的情感体验，这就意味着每个人的心理活动，绝对没有共同的心理演化史，所以每个人的心理活动只会有一定的时空差异，绝对不会有心理参数完全的雷同。

3. 购买动机的作用是什么？

一购买动机在购买行为中的作用是循环作用。

二购买动机的类型及对购买行为的作用：

（1）情感动机：动机购买需求是否得到满足，直接影响到消费者对商品或营销者的态度，并伴随有消费者的情绪体验，这些不同的情绪体验，在不同的顾客身上，会表现出不同的购买动机，具有稳定性。

（2）理智动机：消费者经过对各种需要，不同商品满足需要的效果和价格进行认真思考以后产生的动机，具客观性周密性控制性。

（3）惠顾动机：感情和理智的经验，对特定的商店，厂牌或商品产生特殊的信任和偏好，使消费者重复地、习惯地前往购买的一种行为动机，具有经常性习惯性。

4. 按照需要的层次分为哪些部分？

马斯洛提出需要的5个层次如下：

（1）生理需要，是个人生存的基本需要。如吃、喝、住处。

（2）安全需要，包括心理上与物质上的安全保障，如不受盗窃和威胁，预防危险事故，职业有保障，有社会保险和退休基金等。

（3）社交需要，人是社会的一员，需要友谊和群体的归属感，人际交往需要彼此同情互助和赞许。

（4）尊重需要，包括要求受到别人的尊重和自己具有内在的自尊心。

（5）自我实现需要，指通过自己的努力，实现自己对生活的期望，从而对生活和工作真正感到很有意义。

5. 消费者需要的特点

(1) 根据需要的起源分类

生理需要:指消费者为了维持和延续生命,对衣食住行等基本生存条件的需要。

社会需要:指人类在社会生活中形成的、为维护社会的存在和发展而产生的需要。

(2) 根据需要的对象分类

物质需要:指消费者对于以物质形态存在的产品的需要。这种需要反映了消费者在产品功能属性或者物的属性的要求。精神需要:指消费者对于观念的对象或精神产品的需要。这种需要反映了消费者在社会属性上的欲求,主要由消费者心理上的匮乏引起,具体表现为对认知、审美、社会交往、道德、艺术、文化等方面的需要。

(3) 根据需要的层次分类

最为著名的分类方法是马斯洛的需要层次理论。他将需要分为生理需要、社会需要、社交需要、自尊需要、自我实现需要者五个逐级递增的层次。

五、论述题

1. 举例说明“韦伯定理”

韦伯定律,即感觉的差别阈限随原来刺激量的变化而变化,而且表现为一定的规律性,用公式来表示,就是 $\Delta\Phi/\Phi=C$,其中 Φ 为原刺激量, $\Delta\Phi$ 为此时的差别阈限, C 为常数,又称为韦柏率。比如婚姻与家庭中的韦伯定律,怎样利用韦伯定律加深夫妻感情,经营婚姻呢?首先,婚前如果丈夫给妻子过生日,要是每次都是买蛋糕,那么就适当的改变一下啦!根据该定律,这样妻子会感觉不到更多的爱,觉得你在敷衍她,这时候丈夫该换换花样,比如可以给她做顿饭,做点长寿面,或者出去KTV一下,买点衣服什么的,就是得改变刺激量,建立新的刺激量,这样就会收到更好的效果!

2. 错觉原理在营销中的应用

运用错觉原理制定商品促销策略由于消费者受主、客观因素的影响在感知事物时,会产生各种错觉现象。错觉是客观存在的,在商品促销中,可充分利用错觉(尤其是视错觉)现象制定商品销售策略。商业企业在店堂装修、橱窗设计、广告图案、包装装潢、商品陈列等方

面,适当地利用消费者的错觉,进行巧妙的艺术处理,往往能产生一定的心理效应,刺激购买。比如,有人曾做过如下实验:他请30多位被试者喝咖啡,每人都喝4杯,各杯浓度一样,只是4个杯子的颜色不同,分别为咖啡色、青色、黄色和红色。喝完咖啡后,要求被试者对咖啡的浓淡作出各自的评判,结果,有2/3的被试者都说红色、咖啡色杯子中的咖啡太浓,青色杯子中的太淡,只有黄色杯子中的咖啡浓度适中。据此,销售商便把咖啡店里的全部杯子都改用黄色,以便更好地发挥颜色视觉的作用,结果使大多数顾客都感到满意。

六. 案例分析题

1. 红叶超市原先的购物环境中哪些因素不利于吸引顾客的注意?

红叶超市作为一家坐落在居民聚集区内主要街道上的小型超市,其营业额和利润不佳与其购物环境有着十分密切的关系。在购物环境中存在许多不利于吸引顾客注意的因素:(1)柜台安放过多,过道太狭窄,购物高峰时期造成拥挤;(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。也正是由于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. 红叶超市原先的购物环境导致顾客对其所售商品怎样的认知?装修后的购物环境导致顾客怎样的认知?

商场针对原来不利于经营的购物环境进行了改造,即对商店的地板、墙壁、照明和屋顶进行了装修;减少了柜台的数量,加宽了走道,仿照别的超市摆放柜台和商品。改造后的购物环境确实对吸引顾客、增加营业额起到了很好的效果,但仅仅维持了一周,却又回到了从前的状况。这是为什么呢?究其原因主要有以下几方面:(1)吸引小批新顾客的同时丧失了大批原有的老顾客,顾客规模缩小;(2)商品结构的调整只考虑到企业经营的需要(减少微利商品,增加正常利润和厚利商品),而未考虑消费者的购买心理(求廉心理);(3)店内商品摆放不合理,不便于消费者选购商品



尚学教育

SHANG XUE EDUCATION