**参考答案**

**第一章**

1. **单项选择题**
2. **C**
3. **A**
4. **B**
5. **D**
6. **简答题**

**1．**狭义的消费者是指购买、使用各种消费品或服务的个人或家庭，广义的消费者是指购买、使用各种消费品或服务的个人或组织。

2．消费者行为学是研究消费者在获取、使用、消费和处置产品和服务过程中所发生的心理活动特征和行为规律的科学。

3．研究对象：消费者在消费活动中的心理和行为现象

研究内容：①消费者行为学概论，②消费者购买决策过程分析；③消费者的心理过程研究、个性和行为研究；④消费者的态度；⑤外在因素对消费者行为的影响；⑥企业营销组合因素对消费者行为的影响。

4．研究的意义是：①有利于增强企业的竞争能力；②有利于正确引导消费需求；③有利于国家制定宏观经济政策与法律；④有利于生态保护。

5．消费者行为学的形成和发展大体上可以分为3个阶段即萌芽阶段、发展阶段、变革和发展阶段。萌芽阶段是从19世纪末到20世纪20年代。德国心理学家冯特在莱比锡创立了心理学开始。发展阶段是从20世纪20年代到20世纪50年代。这一时期消费者行为学的研究得到了迅速发展，并广泛应用于企业的市场营销实践中。变革和成熟阶段是20世纪60年代以后，消费者行为的研究迅速发展并作为一门独立学科的地位得以确立，其研究成果被广泛应用于企业的市场营销实践中。

**第二章**

一、单项选择题

**1．A**

**2．B**

**3．C**

二、简答题

1．需要：是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。

欲望：是指想得到某种基本需要的具体物品的愿望。

需求：是指对有能力购买并愿意购买的某具体产品的欲望。

区别：人类需求表现为市场需求，因此，并非所有的人类需要都能转化为需求，也并非所有的人类欲望都能得到实现，购买能力是问题的关键。是促使人们产生购买行为的原始动机，是市场营销活动的源泉。需要对人类整体而言，具有共性，如饿思饮，寒思衣。欲望则对消费者个体而言，具有特性。

2．需求：是指对有能力购买并愿意购买的某具体产品的欲望。

需求的分类：

（1）根据需求在人类发展史上的起源分类：① 生理性需求；②社会性需求。

（2）根据需求的对象分类：①物质需要；②精神需要。

（3）根据需求形式分类根据需要形式的不同分类：①生存的需求；②发展的需求；③享受的需求。

需求的特征：（1）消费需求的多样性；（2）消费者需求具有发展性；（3）消费需求具有伸缩性；（5）消费需求具有层次性；（6）消费需要具有时代性；（7）消费需求具有可诱导性；（8）消费需要具有联系性和替代性；（9）消费者需求具有周期性。

3．购买动机的概念：消费者的动机是指引起和维持个体的活动，并使活动朝向某一目标和方向的心理过程或内部动力，是引起行为发生、造成行为结果的原因。

特征：（1）不可观察性；（2）主导性；（3）多重性；（4）可转移性；（5）复杂性

分类：（1）求实买动机；（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）偏好动机。

**第三章**

一、单项选择题

**1．B**

**2．B**

**3．B**

**4．B**

二、简答题

1．决策是人们为达到某一预定目标，在若干个可供选择备选方案进行评价、比较，最终作出合理选择的过程，是从思维到做出决定的过程。一般意义上的决策是为了达到某一目标，在两种或两种以上的备选方案中选择最优方案的过程。消费者购买决策过程是指作为决策主体的消费者为解决自己的问题或满足某方面的需求，消费者在购买活动中进行的评价、选择、判断、决定等一系列活动。它实际上是一个认识问题、分析问题和解决问题的过程。这一过程因为决策类型的不同，有时很复杂，持续时间较长；有时很简单，短时间内就可以完成。

2．个人进行外部信息搜寻的范围依赖于以下几方面的因素：

①消费者对风险的预期能影响其对外部信息搜寻的范围。

②消费者对产品或服务的认识也会影响其对外部信息搜寻的范围。

③消费者对产品或服务感兴趣的程度会影响到个人进行外部信息搜寻的范围。

④情境因素也会影响产品的信息收集。

3．影响消费者卷入程度的因素有以下几个方面：

①先前经验。

②对负面结果的风险预知。

③消费者的个人特征。

④产品特性。

⑤环境因素。

1. 消费者购买并使用产品后，如果产品的效果没有预期的功能好，那么消费者就会出现心理落差，也就是说消费者的期望与产品绩效之间的差距越大（仅指绩效低于期望的状况），消费者购物后产生不满意的体验就越深刻。这就是所谓的购买后的失调。

 影响不协调程度的因素。绩效与期望之间的差距、差距对个人的重要性、差距能够修正 的程度以及购买的费用（包括时间和金钱等）等因素都会影响消费者不协调程度。比如，一个购买二手房的人对于房子整体的装修质量比较低，但如果消费者发现这个二手房整体的设计以及管道等都不需要再次更换，这样，这个消费者得到了较高的满足，因为这超出了他原来比较低的期望。相反，如果一个消费者他对二手房的期望值较高，但是这套二手房的后期维修比较麻烦，他就会非常不满意，因为这没有达到他的高期望值。

 价格通常会影响不协调的程度。高的价格会提高人们的期望值。比如，国外的一项研究发现，每月较高的有线电视费用会造成大家对有线电视服务较高的期望值。经过一段时间，由于有线频道没有达到对有线电视用户的期望值，他们就会不再选择高收费的有线频道。

 最后，如果绩效与期望之间的差距较大而这种差别又很难纠正的时候，消费者的不满意感就会很强烈，或者说产生了严重的不协调。比如，一个消费者购买了一套台冰箱，但这个冰箱的耗电量大，这就是实际的结果（耗电量大）与期望的结果（节能）存在很大差异的例子。但商店又不打算更换商品，因为它并没有真正功能失常，而只是耗电量大。这种不协调对消费者来说是比较严重的。

**第四章**

**一、单选题**

1.B 2.A 3.C 4.D 5. A 6. B

**二、简答题**

1、感觉与知觉既有联系又有区别。首先，知觉以感觉为基础，缺乏对事物个别属性的感觉，知觉就会不完整。其次，一旦刺激物从感官所涉及范围消失，感觉和知觉就停止了。再次，知觉是对感觉材料的加工和解释，但它又不是对感觉材料的简单汇总。最后，感觉是天生的反应，而知觉则要借助于过去的经验，知觉过程中还有思维、记忆等的参与，因而知觉对事物的反映比感觉要深入、完整。

2、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。

3、（1）要尽量创造出优美的购物环境，以优良的服务质量和热情的态度来接待每一位消费者，尽量为每一位消费者营造愉快的心情。（2）花大力气在消费者心目中树立企业的良好形象，使消费者能够长久地对该企业抱有良好的情感。

4、（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。

**第五章**

**一、单项选择题**

1.C 2.C 3.C 4.B 5. D 6. B

**二、简答题**

1、学术界对态度所下的定义，大致有三种不同的看法。第一种看法认为，态度主要是情感的表现，反映的是人们的一种好恶观。第二种看法认为，态度是情感和认知的统一。第三种看法则将态度视为由情感、认知和行为构成的综合体。

2、（1）适应功能。能使人更好的适应环境和趋利避害。（2）自我防御功能。形成关于某些事物的态度，能帮助个体回避或忘却哪些严峻环境或难以正视的现实，从而保护个体的现有人格和保持心理健康。（3）知识或认识功能。更有利于对事物的认识和理解。（4）价值表达功能。能够向别人表达自己的核心价值观念。

3、（1）消费者的需要或动机

（2）消费者的购买能力

（3） 消费者品牌信念和情感的强度以及新信息的影响

（4）缺乏直接的产品经验

（5）变化的市场条件

（6）消费者对未来的预期

4、影响消费者态度改变的因素主要有以下几个方面：

（1）消费者本身的因素

（2）态度的特点

（3）外界条件对态度改变的影响

**第六章**

**一、单项选择题**

1. B
2. D
3. B
4. B

**二、简答题**

1. 个性是指决定和折射个体如何对环境做出反应的内在心理特征。包括使某一个体与其他个体相区别的具体品性、特质、行为方式等多个方面。
2. 自我概念的含义是：是对“我是谁”的理解，包括对自己的能力、气质、性格等个性特征的感知、态度和自我评价。

特征是：

（1）自我概念是后天所得并非天生所有，它是个体自身体验和外部环境综合作用的结果。

（2）自我概念是稳定的和持久的。

（3）自我概念具有目的性，在很大程度上对一个人的自我起到保护和加强作用。

（4）自我概念具有一定的独特性。

3．生活方式是：生活方式（lifestyle）又称生活形态，它对应着一个人的消费模式，反映他怎样使用时间和金钱。从经济学的角度看，个人的生活方式代表了个人所选择的分配收入的方式，包括在不同产品和服务中的相对分配以及在这些品类里所进行的特定选择，还可以理解为在与社会各种因素互相作用下消费者表现出的活动、兴趣和态度的综合模式。

4．生活在一定文化和社会背景下，具有自我个性特征和人口统计特征的消费者总是会追求自己的生活方式。对生活方式的追求影响他们的需求、欲望，进而影响他们的购买决策和消费行为；同时，这些购买决策和消费行为又反过来强化或改变他们的生活方式。了解消费者的生活方式，可以预测消费者的行为。

**第七章**

**一、单项选择题**

1．C

2．B

3．A

4．B

**二、简答题**

1．家庭是指两个或两个以上的个体由于婚姻、血缘或收养关系而共同生活的社会单位。

家庭生命周期是根据家庭主人的婚姻状况、家庭成员的年龄、家庭规模等因素所构成的家庭发展阶段。

2．参照群体又称参考群体、标准群体，是指那些作为人们判断事物的标准或仿效的群体，是人们在决定其行为和态度时所参照的群体。

 主要参照群体有，家庭成员；同学、同事；社区邻居；亲戚朋友；社会团体；名人专家。

3．差异主要有：休闲活动的差异；支出模式上的差异；购物方式的差异性；信息接受和处理的差异。

4．社会阶层是指：依据政治、经济、教育、文化等多种社会因素所划分的相对稳定的社会集团和同类人群。

特点是：即社会阶层展现出的社会地位、社会阶层的多维性、社会阶层的限制性、社会阶层的同质性、社会阶层的动态性、社会阶层的层级性。

**第八章**

**一、单项选择题**

1．D

2．C

3．A

**二、简答题**

1．文化有以下特点：（1）文化是后天习得的；（2）文化的影响是无形的；（3）社会文化既有稳定性，又有可变性；（4）社会文化的共享性；（5）社会文化的民族性；（6）社会文化的规范性。

2．中国传统文化的影响有以下几个方面：（1）消费者行为上的大众化；（2）“人情”消费比重大；（3）消费支出中的重积累和计划性；（4）以家庭为主的购买准则；（5）品牌意识比较强；（6）注重直觉判断的购买决策方式。

3．消费时尚的概念是：流行、时尚是指在一定的时期里，相当多数的人对特定的趣味、语言、思想和行为等各种模型或标本的随从和追求，而消费时尚是一种反映到市场的经济现象。

4．亚文化的分类有：民族亚文化；种族亚文化；宗教亚文化；地理亚文化；年龄亚文化；职业亚文化。

**第九章**

**一、单项选择题：**

1.B 2.B 3.B

**二、简答题：**

1.招牌的名称与消费者心理的符合性表现在好的招牌名称应是便于消费者识别、上口易记、吸引住消费者的眼球，要适应和满足消费者信赖、吉利、好奇、慕名、方便等心理需要，以便吸引众多的消费者。比如，有些招牌为满足消费者好奇的心理，常常取一些看似莫名其妙的名字，“不仅仅是一家串吧”、“那可还行”等等，让消费者难以凭借招牌名称对商铺一目了然。

注：举例说明只要言之有理即可。

2.商品陈列不舒服的情况主要表现在：主题混乱（不同类商品陈列在一起）、位置不清晰（高回转率商品陈列位置不醒目）、陈列杂乱无章等。结合实际谈谈即可。

在进行商品陈列时，对符合市场和消费者需要的高回转率商品进行陈列，选择符合消费者购买习惯的位置，抓住时机及时调整商品的陈列位置和方式，良好的陈列效果及清晰的商品价格，同时使消费者容易看到、容易比较、容易选择、容易拿取，这样有利于消费者迅速实现购买。

1. 消费者情景是指那些独立于单个消费者和刺激消费者的单个客体之外的，能够在某个具体时间和地点影响消费者行为的短暂的环景因素。

不同的情景因素对消费者行为的影响不同。

社会环境主要是一种重要的影响力量。有些人在购物中是为了追求一种地位和权威，由于销售人员的服务，购物使得这些人获得在其生活中所缺乏的某种尊重和声望，消费者在购得产品的同时也体验了各种社会情景。

时间对消费行为的影响主要表现在以下几个方面：信息的获得、店铺的选择、产品的选择、消费选择。

购买任务是指消费者具体的购物理由或目的或产品的使用场合。目的不同，消费者采用的购物策略与选择标准有区别。

先前状态是指消费者带入消费环境中暂时性的情绪或状态。心情既影响消费过程也受消费过程的影响；心情影响决策过程以及对不同产品的购买与消费。

**一、单项选择题：**

1.C 2.B 3.C

**二、简答题：**

1.识别功能：商标有助于消费者在购买商品中，辨别并挑选他们所需要的商品。

保护功能：商标注册后就受到法律的保护，同时也可以给消费者带来安全感和信赖感。

提示和强化功能：商标的提示效应可以在消费者存在某种需求时，使消费者产生对该商品的偏好，同样，一个与消费者预期不符的产品，商标会强化消费者对该产品的厌恶心理。

2.包装在设计时应注意色彩协调搭配，侧才设计会直接影响消费者的视觉感受。包装设计应符合商品性能，例如易燃易爆等商品的包装不仅要封闭安全，还应有明显标记。此外，包装设计还应考虑要方便消费者、系列产品包装时要考虑统一性等，其他言之有理的答案也可。

3.广告的心里功能有诱导功能、认知功能、教育功能、便利功能、促销功能。

广告的诱导功能有两层含义：一是优秀的广告能够唤起消费者美好的联想，给消费者以某种美的享受，二是制作精良的产品广告，能够迅速引起消费者的注意。

认知功能指广告向消费者公开传递有关商品的商标、品牌、性能、质量、用途、使用和维护方法、价格、购买的时间、地点，以及服务的内容等信息。

教育功能指的是质量上乘的广告以其科学、文明、健康、真实的内容与表现形式，使消费者在获得信息的同时丰富精神文化生活，得到美的享受。

便利功能是指广告要能便于消费者简单快捷地收集有关资料，对各种商品进行较为充分和有效的比较。

促销功能是广告最基础的功能，是指广告通过对商品或服务的宣传，达到诱导消费者注意和产生购买动机的目的，从而导致购买行为的实现，进而实现促销目标。

**一、单项选择题：**

1.C 2.D 3.C

**二、简答题：**

1.网络消费具有的全球性、开放性的特点，为企业创造了更多的贸易机会，如可以通过互联网实现跨国交易。网络消费节省了空间和交易时间。网络消费打破了传统的商务流程，多向互动、突破时空限制。网络消费在一定程度上改变了经济运行的模式，为消费者提供更大的自由度。网络消费具有平等、互动、资源共享等优势。网络消费实现了一对一沟通。网络消费能够采用店与消费者之间的一对一的沟通。结合自身网络消费体验具体谈一谈即可。

2.网络消费对消费者行为的影响有好的一面，也有由此带来的问题和隐患。网络消费方便快捷、商品多样化全球化、不受时间和地点的束缚、可实现一对一全程服务、送货上门、无理由退货等特点大大促进了网络消费的发展，但因为因特网的虚拟性也带来了很多安全隐患，诸如隐私信息容易遭泄露、支付环境不安全、容易产生购物纠纷等。随着信息时代的到来，只要在理性和有安全保障的前提下的使用网络消费，消费者就可以很好的享受网络时代的购物体验。结合自身网络消费经历谈一谈对网络消费的认识。

3.此题为开放式题目，只要言之有理即可。