

北京自考《消费与广告心理学》各章知识点自考 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/543/2021_2022__E5_8C_97_E4_BA_AC_E8_87_AA_E8_c67_543000.htm 第一章 绪论 一、什么是消费行为？消费行为就是消费者寻找、购买、使用和评价用以满足需求的商品和劳务所表现出的一切脑体活动。消费行为包含以下三方面的内容：第1，消费行为可以表述为寻找、选择、购买、使用、评价商品和劳务的活动。这些活动的本身都是手段，满足消费者的需求才是它们的目的；第2，消费行为是一种复杂的过程。无论在什么情况下，任何一个阶段即使是最重要的购买阶段，也不能等于消费行为的全过程。消费行为必须包括购买前、购买中和购买后的心理历程；第3，消费者扮演着不同的角色。在某种情况下，一个人可能只充当一种角色；在另一种情形下，一个人则可能充当多种角色。二、试述消费者心理学理论来源的依据。消费者心理学作为一门学科具有显著的多学科或跨学科的性质，与其关系密切的学科主要有心理学、社会学、经济学和文化人类学等。心理学有关感知觉、学习记忆、需要、动机、情绪情感和个性的研究成果和相关理论，必然为解释人的消费行为提供帮助。多年来心理学积累的研究方法，也为消费者心理学的研究提供了有效的手段；社会学关于人际交往和社会中信息流传的理论，风俗习惯的形成和发展的理论，社会群体对人的行为和性格的影响，以及社会生活方式和家庭结构变化的研究，是消费者心理学关于社会因素对人的消费行为影响的重要理论来源；经济学关于商品生产与流通的理论，关于商品的价值和价格的理论，以及效用理论是消费者

心理学有关营销心理、价格心理、消费者决策研究的理论来源；文化人类学的有关文化对人类行为的影响，特别是关于不同地区、不同国家和不同民族的文化传统、生活方式以及风俗习惯对人类行为影响的研究，为探讨社会因素对消费行为的影响，为营销心理的研究，提供了重要的理论依据。3

、消费者行为的意义。 研究消费行为可以指导设计新产品和改进现有产品； 研究消费行为可以有效地指导市场策略； 为政府部门制定保护消费者利益的政策和法律提供科学资料； 为促进对外贸易服务； 了解消费行为的知识对消费者自己亦有好处，特别是有助于识别一些上当受骗的销售手段。

4、消费行为的研究方法有哪些？常用的有观察法、访谈法、问卷法、投射测验法和实验法。 访谈法是通过访谈者与受访者之间的交谈，了解受访者的动机、态度、个性和价值观念等的一种方法。访谈法分结构式访谈和无结构式访谈（无控制的访谈）两种。 问卷法：问卷就是一套让受测者回答的题目，以及使用这套问卷的说明。说明包括施测的条件、指导语和记分的规则。把问卷交给受测者，让受测者回答，通过对答卷的分析研究，得出相应结论的方法就是问卷法。

5、投射测验法。 为什么用投射测验法？为了克服访谈法和一般问卷法的这种缺点，真正能够了解到受访者或受测者的真实动机和态度，心理学家创造了投射测验的方法。 什么是投射测验？投射测验是一种人格测量的工具。这种测验是给被试者一组意义不清的刺激，让他加以解释。本来是模糊的，没有确定意义的刺激，又要让受测者说出这种刺激的意义，他自然会充分发挥他的想像力，尽量把刺激的意义说得圆满。通过对他解释的分析就能比较准确地推断

出他的人格特征。这种测验用的是迂回曲折的办法，受测者没有戒心，他内心的真谛是在不知不觉中投射出来的，因而所测的结果就比较真实。最著名的投射测验是洛夏墨迹测验和主题统觉测验。投射测验方法有角色扮演法、联想法、造句法和示意图法。

6、运用速溶咖啡的例子说明投射测验方法。关于速溶咖啡购买动机的研究，是在消费心理学领域中运用投射测验方法的成功例子。美国加利福尼亚大学心理学家海尔对这一问题进行研究，他运用的方法是投射测验。海尔设计了两张购物单，购物单上各有7个要购的商品，除一张购物单上要购速溶咖啡，另一张上要购新鲜咖啡不同以外，其余6项两张购物单上是完全一样的。找两组被试者，每组只看一张购物单。告诉被试者这张购物单是一位家庭主妇制定的，请他根据这张购物单想像这位家庭主妇是什么样的人。结果一组被试中几乎有一半的人把买速溶咖啡的家庭主妇说成是懒惰的、邋遢的、生活没有计划的；有12%的被试者说她是挥霍浪费的女人；还有10%的被试者说她不是好妻子。另一组被试则把购买豆咖啡的家庭主妇说成是勤快的、干净利落的、讲究生活、对家务尽职尽责、喜欢烹调的。海尔根据这样的结果，分析得出了符合实际的结论：美国妇女不接受速溶咖啡是由于宣传强化了她们的偏见。她们认为持家务是家庭主妇的天职，想逃避家务劳动是应该受到谴责的。速溶咖啡的宣传强调的是它省时省事，让人觉得它给懒人提供了帮助，所以，勤快的人，不愿让人说懒惰的人不愿或者不敢去购买速溶咖啡。消费者对速溶咖啡的看法靠直接询问得不到真实的回答，运用投射测验法则可让消费者在不知不觉中暴露出他们真实的想法。20世纪四五十年代速溶咖

啡占领市场所走过的坎坷道路也说明了这个问题。事实告诉我们，在消费者心目中，产品的价值不仅取决于它本身的物理性能，而且还取决于它是否符合消费者的习惯、观念和爱好等心理特点。而这些心理特点并不是显而易见的，需要采用一定的方法，付出一定的努力才能了解到它。开发新产品、推销新产品而又不知道它是否符合消费者的心理特点，那是很难获得成功的。

第二章 消费者的知觉

一、知觉的选择性及机制。

个体对一些对象知觉，而不对另一些对象知觉，叫做知觉的选择性。决定知觉选择性的机制有三个：知觉的超负荷、选择的感受性和知觉防御。知觉的超负荷是指外来刺激超出个体在正常情况下所能接受的能力时，一部分刺激受到心理上的排斥。选择的感受性或知觉的警戒是指个体对自认为有价值的或有趣味的刺激表现出较高的感受性。知觉防御是指个体对恐惧或者感到威胁的刺激倾向于回避、阻滞或反应缓慢。

二、知觉的组织原则。

图形 - 背景； 接近性； 相似性； 封闭； 连续性。

三、名词

人们能够察觉到的刺激范围叫感觉阈限。刚刚能感觉到的最小刺激值叫绝对感觉阈限。差别阈限指的是那种最小可察觉的刺激差异量。 $I/I=K$ 人们把此式简称为韦伯定律。

四、风险及种类

所谓风险是对后果无法作确定预测的任何行动，它由不确定性和后果两部分构成。不确定性是指消费者对不知购买结果的主观知觉，后果意味着购买和使用后可能的得失。消费者面临的风险可能有五个重要类型，它们是资金的风险、功能的风险、社会的风险、心理的风险和身体的风险。

五、尽量减少购买可能带来的风险的方法有哪些？

搜寻信息；在这一过程中，搜集到的有关产品的信息越多，不确定性越

少，因而知觉到的风险水平亦越低。寻求信息包括通过各种广告媒体，如报刊杂志、电视广播传播的信息，也包括接受来自企业、公司、商店和消费者的口传信息。作出购买前的深思熟虑；在购买决策中，消费者往往要根据自己的选择标准对各备择物进行比较衡量。比较衡量所花的时间与知觉到的风险有直接的关系，即知觉到风险大的比较衡量所花的时间长，反之则时间短。建立消费者对商标的信赖。对任何一种商标信赖的基础是消费者的良好体验。体验的满意程度和次数又直接关系到信赖的强度。一旦消费者信赖或忠实于特定商标时，知觉到的风险就大大减小了。此外，在日常生活中，为了减少风险，消费者还可能利用其他一些线索，包括名人的推荐、售货员的客观介绍、凭票保修与退款、检验后的合格章等等，这些都可作为提高可信度、减少风险的依据。

第三章 消费者的学习

一、什么是学习？

学习可以看做是由某种体验所产生的一种相对持久的行为变化。

二、学习活动所包含的基本要素？

动机、体验、强化、重复

三、学习的特点？

泛化、分化、学习率和遗忘

what泛化&分化？

对刺激的反话是指学习者对相对的刺激做出相同的反应。而刺激的分化是指对不同的刺激做出不同的反应。

第四章 需要、动机、卷入及其市场策略

一、需要的特征。

需要反映了正常生活的某个或某些方面的缺乏。这种缺乏既可能是生理上的，也可能是心理上的。消费者的需要特征包括以下几个方面：

- 需求的多元性是指需求是多方面的。消费者购买一种商品不会只追求一个方面的满足；
- 需求的主导性是指在多元的需要中有优势的需要。这种优势的需要往往成为商品的首选标准或关心点；
- 需要的动态性是指需要随着时间的

推移会发展、变化。二、动机：推动个体寻求满足需要的内在动力。三、需要层次理论在商业工作中有哪些应用？

市场细分化：根据市场学的观点，市场是需要细分的。任何一种细分都与消费者的需要相联系。需要层次理论经常用来作为市场细分的根据；

确定产品位置：确定产品的位置就是决定未来消费者是怎样看待该产品的，找出跟这种产品竞争的对手还没有占领的位置。从需要层次论来看定位，是要立足于没有完全得到满足的需要；

推销产品：需要层次理论适用于产品的推销。一种方式是表明一项产品能对每一级需要都具有实际的吸引力。四、简述动机保健理论。该理论是赫茨伯格于1959年创立的。其要点是把动机和工作满足联系起来，提出工作满足与工作不满足两类因素，前者称为动机需要；后者叫做保健需要。动机需要包括成绩、承认、工作本身、个人发展和提升，这些可推动职工努力工作，从工作中获得满足。而保健需要包括与工作性质无关的一些因素，如工作条件、福利待遇、管理条例、公司的经营和政策等，这些是无法给职工带来工作满足的。采用这一理论去理解消费者的行为得到了小岛外弘等人的MH理论的支持。根据MH理论，H这一因素是必要条件，M因素是魅力条件。前者相当于保健因素，后者相当于动机因素。五、简述消费者卷入的特性。卷入可以理解为消费者对产品与自己的关系或重要性的主观体验状态。包含以下三个特性：

卷入强度分高低两大类；

卷入的方向性是说活动指向的目标；

久暂性表现为卷入状态的延续时间的长短。六、针对消费者在高低卷入状态下营销策略有哪些？对于不同的卷入状态，应采取不同的策略，其中之一便是应用不同的传播手段。低卷入的商

品的广告应更侧重于刺激的外部特征，包括一切能引起不随意注意的特征和所谓的“边缘线索”，诸如图像、色彩、名人介绍、音乐等。另外，情感诉求较之理性诉求更起作用。低卷入 - 否定的情感诉求是“难题 - 解决”策略。可供低卷入的适宜宣传媒介是电视广告。对于高卷入商品的传播以理性诉求为主，明确陈述商品的主要性能和用途；让消费者相信广告信息的真实可靠。也可以借理性与情感诉求的结合。高卷入的适当媒体是印刷广告。

第五章 态度及其市场策略

一、态度及性质。

态度是个体以特定的方式对待人、物、思想观念的一种习得的反应倾向性。性质如下： 态度不是生来俱有，而是后天习得的； 态度必有对象； 态度有其方向、强度和信任度； 态度有其稳定性； 态度有一定的结构，即态度由认知、感情和行为倾向性三个因素组成，对同一态度而言，这三个因素是协调一致的。

二、简述态度的功能。

调节功能：行为是遵循奖励最大，受罚最小的机制。凡是使我们能够得到满足的东西，我们就会对它持肯定的态度，相反，得不到满足或受罚的东西，则会形成否定的态度；

自我防卫的功能：消费者基于某种原因难以得到一些产品，或者一些产品对他并不适用，他便会对这些产品形成一种消极的态度。这种消极态度的形成，反过来又使消费者免得为此受到精神上的困扰；

价值表现功能：为了表现消费者的自我形象；

知识功能：又称对象评价功能。他关心的只是与他特别有关的产品或知识。

三、简述态度的改变

态度的改变，既包括由肯定向否定的转变或由否定向肯定转变，也包括肯定或否定程度上的发展，前者是性质上的改变，后者则是程度上的变化。

调协理论：个体对于现实中的人与物

常有不同的态度，如对某位朋友怀有积极态度，而对某物就不那么积极，甚至表现出消极的态度。可是，如果把这位朋友和那个东西结合在一起，那么，调协理论认为，对两者的态度就会有所变化，前者的积极态度下降，而后者的消极态度则会有所改善。也就是说会出现一种综合的效果。调协论进一步指出原有态度离中性态度越近，态度越容易变化；态度越极端，变化越难。

平衡理论：认为人感知自身或外界环境是处于三角关系之中的。这种三角关系由三个元素构成，即自己、他人、某物。它们也许彼此是肯定的关系，也许是否定的关系。当人们处在肯定的三角关系时，态度是平衡的；而否定的三角关系便意味着不平衡。

认知失调论：人们对于在一个对象形成新的态度时会有一种倾向，这就是使新的态度与原有的态度、价值观和个性相一致。如果感知到的新信息与原有的了解、信念或态度不一致，那么，就会体验到失调。因而引起态度的变化。认知失调论把相符合或一致的认知因子称为和谐因子，而把不相符合或不一致的认知因子称为失调因子，并且认为认知因子失调的程度越大，改变态度的压力也就越强。失调程度依赖于三个因素：失调因子对和谐因素的比例、认知因子的重要性和认知的重叠。

多重属性理论。

社会适应理论。

四、态度与行为的中介因素。态度通过中介因素的作用诱发出一定的行为或活动，即在态度与行为间起中介作用的因素有责任心、可觉察到的效果和损益知识等。

五、促销策略有哪些？

- 改变消费者对活动或行为结果现有的信念。
- 改变消费者对活动结果的评价。
- 增加或减少产品属性以引发更多信念或消除某种信念。
- 改变主观的规范信念。
- 改变遵从主观规范的动机。
- 改变消

费者对产品属性的知觉。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com