

2010年商务专业知识影响市场行为的因素详解 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022_2010_E5_B9_B4_E5_95_86_c29_645538.htm

一、影响市场行为的内在因素 (2007年试题) 影响消费者市场行为的内在因素主要是指消费者的(D)因素。 A、经济 B、社会 C、文化 D、心理 (一)消费者动机 (二)个性是个体在面临相似情况时做出特有反应的倾向 (三)知觉人们对客观事物各个属性之间进行有机的联系，综合反映客观事物的过程。 1、知觉的选择过程 2、知觉的组织过程 3、知觉的解释过程 (四)学习 1、经典条件反射理论：强调刺激反应之间的关系，而不是学习的过程 2、工具性条件反射理论：在某一刺激条件下，由于个体自发的反应带来的结果，导致反应强度增加，并与某一刺激建立了新的关系的过程。 3、认知理论：强调消费者学习中的思维过程。 (五)态度：态度是预测个体行为的重要指标 1、认知因素对态度对象的评价 2、情感因素对客观事物的感情体验 3、意向因素对态度对象做出某种反应的倾向。 二、影响市场行为的外部环境 (一)参照群体 1、定义个人在进行消费活动时，确定自己的判断、信念和行为时用作参考的那类群体。 2、参照群体对消费的影响方式： 1) 信息性影响 2) 规范性影响 3) 价值表现影响 (二)家庭 (三)社会阶层 社会阶层的特征： 1、社会阶层具有有界性、有序性、互斥性、穷尽性和影响性 2、社会阶层影响获取资源的机会 3、社会阶层对情趣和生活方式有影响 4、是一种生存状态。 (四)文化及亚文化 文化的特征： 1、民族性 2、借鉴性 3、发展性 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