

消费者行为学-湖南大学-中国大学MOOC慕课答案

第一周 小测试

1、单选题：1.面对面访谈又分为一对一的深度访谈和（ ）

选项：

- A、民族志研究
- B、线上采访
- C、一对多的焦点团体
- D、电话访谈

参考：【一对多的焦点团体】

2、单选题：进行焦点团体访谈时，一般每场挑选（ ）位被访者

选项：

- A、13-16位
- B、8-12位
- C、5-7位
- D、2-4位

参考：【8-12位】

3、单选题：（ ）是一种可以探究变量之间的因果关系及其发展变化过程的研究方法

选项：

- A、深度访谈
- B、购物观察
- C、实验法
- D、痕迹观察

参考：【实验法】

4、多选题：深度访谈适合运用于以下几种情境：

选项：

- A、对个体行为、态度或需要进行深入探究
- B、对某些复杂行为或决策模式有非常详尽的了解
- C、讨论的主题带有情感性、隐私性
- D、多人同时讨论，广泛收集意见、态度和倾向

参考：【对个体行为、态度或需要进行深入探究#对某些复杂行为或决策模式有非常详尽的了解#讨论的主题带有情感性、隐私性】

5、多选题：观察法的实施需要在以下哪几个方面做出决策

选项：

- A、结构性观察or非结构性观察
- B、公开观察or隐蔽观察
- C、直接观察or间接观察
- D、人工观察or机械观察

参考：【结构性观察or非结构性观察#公开观察or隐蔽观察#直接观察or间接观察#人工观察or机械观察】

第二周 小讨论

第二周 小测试

1、单选题：对需要进行分类时，那些“后天的、在对文化或环境做出反应的过程中学习到的需要”属于（ ）

选项：

- A、习得需要
- B、原始需要
- C、社交需要
- D、生理需要

参考：【习得需要】

2、多选题：常用的神经营销方法主要有（ ）

选项：

- A、EEG，脑电图
- B、FMRI，功能性核磁共振成像
- C、eye tracking眼动仪
- D、RHT读心术

参考：【EEG，脑电图#FMRI，功能性核磁共振成像#eye tracking眼动仪】

3、多选题：营销者倾向于界定自己的工作为（ ）

选项：

- A、满足需要
- B、影响欲望
- C、创造需求
- D、广告宣传

参考：【满足需要#影响欲望#创造需求】

4、多选题：动机具有以下功能

选项：

- A、激活功能
- B、误导功能
- C、维持功能
- D、调整功能

参考：【激活功能#维持功能#调整功能】

5、判断题：用户画像是指虚拟用户的真实代表，是建立在一系列属性数据之上的目标用户模型。

选项：

- A、正确
- B、错误

参考：【错误】

6、判断题：硅谷技术公司Gartner定义大数据为：海量、高增长率和多样化的信息资产。

选项：

- A、正确
- B、错误

参考：【正确】

第三周 小讨论

第三周 小测试

1、单选题：以下关于感觉和知觉的差别的描述中，错误的是（ ）

选项：

- A、感觉是一种主要发生于我们感官器官的生理兼心理活动，知觉更多是一种依靠我们的神经和大脑做出的心理活动。
- B、感觉是人脑对于事物单独属性的反应，知觉是人脑对于事物整体属性的认识
- C、感觉是我们对外界环境刺激产生的最直接反应，知觉是我们对外界刺激做出分析和解释的过程
- D、感觉反应是不依赖于个体的知识和经验发生的，而知觉与个人的主观需要、知识和生活经验息息相关

参考：【感觉是人脑对于事物单独属性的反应，知觉是人脑对于事物整体属性的认识】

2、单选题：（ ）是消费者最为重要的一种感觉，也是企业和商家在营销施魅中运用得最多的一种。

选项：

- A、视觉
- B、听觉
- C、嗅觉
- D、味觉

参考：【视觉】

3、单选题：可口可乐在初期销售的“曲线瓶”，就是一次成功的（ ）。

选项：

- A、视觉营销
- B、味觉营销
- C、触觉营销
- D、嗅觉营销

参考：【触觉营销】

4、单选题：（ ）是人脑中已有的知识经验的网络，它表征特定概念、事物或事件的认知结构，它影响对相关信息的加工过程。

选项：

- A、刻板印象
- B、记忆
- C、图式
- D、知觉

参考：【图式】

5、多选题：以下哪些是知觉的特性？（ ）

选项：

- A、选择性
- B、理解性
- C、恒常性
- D、局部性

参考：【选择性#理解性#恒常性】

6、多选题：能吸引消费者注意的事物，一般都满足以下标准（）

选项：

- A、显著
- B、能带来预期以外的惊喜和新奇
- C、能给消费者以美好快乐的愉悦感
- D、与消费者的自我和生活高度相关

参考：【显著#能带来预期以外的惊喜和新奇#能给消费者以美好快乐的愉悦感#与消费者的自我和生活高度相关】

7、判断题：对于那些正面的、消费者不敏感不抵触的改变，我们应该打破消费者的感觉差别阈值，凸显这些改变。（）

选项：

- A、正确
- B、错误

参考：【正确】

8、判断题：企业应该避免在营销传播中引发消费者的视错觉。（）

选项：

- A、正确
- B、错误

参考：【错误】

9、判断题：“声音logo”往往是在广告视频结尾处与logo、广告语一起展示，因此不宜过长。（）

选项：

- A、正确
- B、错误

参考：【正确】

10、判断题：展露的频率越高、范围越大，消费者接受信息的机会就越多，这样唤起消费者的注意的可能性越大。（）

选项：

- A、正确
- B、错误

参考：【正确】

第四周 小讨论

第四章 小测试

1、单选题：消费者（）是指消费者在购买和使用商品的活动中，不断地获取知识，经验与技能，通过积累经验、掌握知识，不断地提高自身能力，完善自身的购买行为的过程。

选项：

- A、认知
- B、学习
- C、记忆
- D、教育

参考：【学习】

2、单选题：如果短时间记忆得到了进一步的解释和理解，它们就会转化为我们的长期记忆从而内化为（ ）。

选项：

- A、知识
- B、学习
- C、能力
- D、经验

参考：【**经验**】

3、单选题：（ ）模型指出，人们在接收信息时，会通过中心和边缘两条路径来进行信息加工和态度改变。

选项：

- A、AIDA
- B、PDCA
- C、SCM
- D、ELM

参考：【**ELM**】

4、多选题：通过学习，消费者会慢慢获得商品购物、享受服务过程中各个环节的知识和技能，包括（ ）

选项：

- A、商品和服务知识
- B、维权知识和方法
- C、消费技能
- D、消费态度

参考：【**商品和服务知识#维权知识和方法#消费技能#消费态度**】

5、多选题：以下哪些是常见的消费者学习模式？（ ）

选项：

- A、模仿
- B、反应
- C、认识
- D、感受

参考：【**模仿#反应#认识**】

6、多选题：以下情景中，哪些是消费者运用边缘路径的实例？（ ）

选项：

- A、购买笔记本电脑前，调查不同品牌、不同价位并综合比较性能等参数
- B、在淘宝购买衣服时，认真阅读有关衣服材质、大小、色彩等信息
- C、因为某位明星代言而去购买特定的某种产品
- D、因为朋友的劝说而尝试某餐馆中的一道新菜

参考：【**因为某位明星代言而去购买特定的某种产品#因为朋友的劝说而尝试某餐馆中的一道新菜**】

7、判断题：简洁、出乎意料、重复等都是可以让信息能够被记住的好方法。

选项：

- A、正确

B、错误

参考：【正确】

8、判断题：传达给消费者的一条信息，包含的新元素建议不要超过五个。

选项：

A、正确

B、错误

参考：【错误】

9、判断题：SCM模型指出，人们在接收信息时，会通过中心和边缘两条路径来进行信息加工和态度改变。

选项：

A、正确

B、错误

参考：【错误】

10、判断题：边缘路径下，消费者会更容易产生长久的、固化的认知改变，做出相对持久的意识和行为改变，因此所引起的态度变化比边缘路径的要持久，

选项：

A、正确

B、错误

参考：【错误】

第五章 小测试

1、单选题：基于认知信息加工建立起来的态度一般遵循以下哪种路径（ ）

选项：

A、认知-情感-行为

B、情感-认知-行为

C、行为-情感-认知

D、行为-认知-情感

参考：【认知-情感-行为】

2、多选题：态度是一个复合概念，态度ABC模型认为：态度由()构成

选项：

A、认知

B、行为意向

C、情感

D、评价

参考：【认知#行为意向#情感】

3、多选题：产品的多种特性如何影响消费者的最终态度，费舍宾（Fishbein）模型给出了相应的解释，以下阐述正确的是：（ ）

选项：

A、模型包含三个变量，分别是属性、信念和权重

B、模型中的“信念”因子是对态度对象某一属性的评价

C、总体态度=消费者对所有品牌各属性的评价X 该属性的重要性

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/937061016006006034>