

# 浙江省 2014 年 10 月高等教育自学考试

## 消费者行为学试题

课程代码:07146

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

### 选择题部分

#### 注意事项:

1. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。
2. 每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

#### 一、单项选择题(本大题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 在以下产品中,属于社会性消费的是  
A. 食品                      B. 药品                      C. 奢侈品                      D. 住房
2. 普通消费者在购买下列商品时,介入程度最高的是  
A. 汽车                      B. 饮料                      C. 牙膏                      D. 运动鞋
3. 根据马斯洛的需要理论,人类最低层次的需要是  
A. 自尊的需要              B. 安全需要              C. 生理的需要              D. 归属和爱的需要
4. 消费者在购买中受到挫折后与销售人员进行争吵甚至谩骂,该行为属于何种行为反应方式  
A. 攻击                      B. 退化                      C. 抑制                      D. 替代
5. 我国部分消费者对转基因食品表示出强烈的顾虑,消费者的此类担心属于  
A. 功能风险              B. 物质风险              C. 社会风险              D. 心理风险
6. 态度作为帮助人们理解世界的一种标准或参照物,表现的是态度的  
A. 适应功能                      B. 自我防御功能  
C. 知识或认知功能              D. 价值表达功能
7. 在产品生命周期的哪个阶段,参照群体对消费者的产品及品牌选择的影响都很大?  
A. 导入期                      B. 成长期                      C. 成熟期                      D. 衰退期

8. 消费者不具有成员资格,但却仰慕和希望加入的群体是
- A. 接触群体                      B. 渴望群体                      C. 背离群体                      D. 避免群体
9. 在家庭的购买决策过程中,书籍一般属于
- A. 妻子主导型决策                      B. 丈夫主导型决策
- C. 自主型决策                      D. 联合型决策
10. 顾客密度在消费者情境中属于
- A. 沟通情境                      B. 购买情境                      C. 使用情境                      D. 社会情境

**二、判断题(本大题共 10 小题,每小题 1 分,共 10 分)**

判断下列各题,在答题纸相应位置正确的涂“A”,错误的涂“B”。

11. 消费者的行为是不可捉摸的。
12. 忠诚型购买决策与习惯型购买决策本质上是一致的。
13. 消费者的某种需要被满足后,一般不会产生新的需要。
14. 知觉对事物的反映往往比感觉要深入、完整。
15. 操作性条件反射理论认为经由条件作用强化了反应,即使不再有强化刺激物的尾随,该反应也不会减弱。
16. 态度是行为的先导,消费者的态度与其消费行为总是一致的。
17. 消费者可以同时拥有多种类型的自我概念。
18. 价值观对消费者行为具有根本性和基础性的影响。
19. 通常负面口传较正面口传对消费者的影响更大。
20. 随着信息量的增加,消费者的决策质量会持续提高。

**非选择题部分**

**注意事项:**

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

**三、名词解释(本大题共 4 小题,每小题 3 分,共 12 分)**

21. 狭义的消费
22. 知觉
23. 学习强度
24. 从众

**四、简答题(本大题共 4 小题,每小题 6 分,共 24 分)**

25. 简述习惯型决策与忠诚型决策的异同。

- 26. 消费者减少知觉风险的方式有哪些?
- 27. 哪种产品最有可能成为传递自我概念的符号或象征品?
- 28. 简述社会阶层的特征。

**五、论述题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)**

- 29. 从消费者动机分析的角度看,赫茨伯格双因素论有何启示?
- 30. 自我概念有哪几种类型? 举例说明自我概念对消费者行为的影响。

**六、案例题(本大题共 2 小题,第 31 题 6 分,第 32 题 8 分,共 14 分)**

如果你试着问一个真正的果粉,为什么如此喜爱苹果产品呢? 说不定会有 80% 的果粉这样回答你:喜爱苹果产品需要理由吗?

需要理由吗? 一个简简单单的反问,多半让提出问题的人当场噎住。也许,只有苹果的粉丝敢于如此狂妄。这也难怪,从某种程度上来说,苹果的手机、MP4、MP3 已经不仅仅是电子产品那么简单,而更多地寄托了一种理想、信念,或者表达了一种生活态度——我选择,我喜欢!

每当有重大产品发布时,乔布斯都会亲自上阵,与世界分享苹果的新创造。他为新产品演讲拟定的标题鲜明具体,令人过目不忘,更重要的是往往能够激发听众、读者和消费者的好奇。在 Iphone 发布会上,“今天,苹果重新发明了手机”;在 Ipod 推出时,“把 1000 首歌装进你的口袋里”,简洁、具体、立意点鲜明。全球的“苹果粉丝”把对苹果的喜爱,视为“苹果情结”,把乔布斯视为“苹果教领袖”。言下之意,对苹果的热捧,已经上升为一种宗教般的狂热,而对乔布斯本人,也怀着无条件的绝对信任。

- 31. 什么是流行? 流行为何特征?
- 32. 从消费者行为学的视角,谈谈苹果产品受“果粉”热捧的原因。