

中国十大品牌教育集团 中国十佳网络教育机构

- |  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 上市公司 实力雄厚 品牌保证         | <input checked="" type="checkbox"/> 权威师资阵容 强大教学团队         |
| <input checked="" type="checkbox"/> 历次学员极高考试通过率 辅导效果有保证    | <input checked="" type="checkbox"/> 辅导紧跟命题 考点一网打尽         |
| <input checked="" type="checkbox"/> 辅导名师亲自编写习题与模拟试题 直击考试精髓 | <input checked="" type="checkbox"/> 专家 24 小时在线答疑 疑难问题迎刃而解 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 资讯、辅导、资料、答疑 全程一站式服务    | <input checked="" type="checkbox"/> 随报随学 反复听课 足不出户尽享优质服务  |

开设班次：（请点击相应班次查看班次介绍）

基础班	串讲班	精品班	套餐班	实验班	习题班	高等数学预备班	英语零起点班
-----	-----	-----	-----	-----	-----	---------	--------

网校推荐课程：

思想道德修养与法律基础	马克思主义基本原理概论	大学语文	中国近现代史纲要
经济法概论（财经类）	英语（一）	英语（二）	线性代数（经管类）
高等数学（工专）	高等数学（一）	线性代数	政治经济学（财经类）
概率论与数理统计（经管类）	计算机应用基础	毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想概论	

[更多辅导专业及课程>>](#)

[课程试听>>](#)

[我要报名>>](#)

## 浙江省 2010 年 4 月高等教育自学考试 消费者行为学试题 课程代码：07146

一、填空题（本大题共 6 小题，每空 1 分，共 12 分）请在每小题的空格中填上正确答案。错填、不填均无分。

1. 成为象征品的产品应具有使用可见性、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_等特征。
2. 影响消费者购买行为的个人因素主要有个性与自我形象、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。
3. 影响理解的刺激物因素有刺激物的实体特征、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。
4. 参照群体具有\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_两大功能。
5. 流行是一定的\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_的表现。
6. 实际购买时所处的信息环境主要涉及信息的可获得性、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_三个层次。

二、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，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 消费者在信息搜寻上花的时间很少的购买决策类型是（ ）
 

A. 扩展型购买决策	B. 有限型购买决策
C. 习惯型购买决策	D. 名义型购买决策
2. 消费者以追求商品或服务的使用价值为主导倾向的购买动机是（ ）
 

A. 求便动机	B. 求廉动机
C. 从众动机	D. 求实动机

- 3.下列哪种方法能使个体突破直接经验的限制,获得很多来自间接经验的知识、观念和技能?( )
- A.试误法  
B.模仿法  
C.观察学习法  
D.实验法
- 4.熟悉的品牌或包装更可能从琳琅满目的商品货架上“跳出来”的现象体现了消费者对刺激物组织过程中遵循的( )
- A.简洁性原则  
B.完形原则  
C.形、底原则  
D.联想原则
- 5.现代女性既要成为事业上的强者,又要做个贤妻良母的例子反映的是( )
- A.角色演化  
B.角色冲突  
C.角色超载  
D.角色差距
- 6.内容是外界刺激的简单复制尚未经过加工和处理的记忆属于( )
- A.感觉记忆  
B.学习记忆  
C.短时记忆  
D.长时记忆
- 7.侧重从内部来描述个体,更多地反映个体思维、情感特征和知觉特征的是( )
- A.个性  
B.生活方式  
C.态度  
D.认知
- 8.人们对于现行社会形式的束缚、制约的反叛情感的一种表达形式是( )
- A.创新的扩散  
B.流行  
C.习惯  
D.从众
- 9.“文化的继承”和“文化的移入”表现了文化的( )
- A.群体性特点  
B.习得性特点  
C.社会性特点  
D.适应性特点
- 10.着眼从情绪和情感体验角度研究消费者行为的研究方法是( )
- A.决策导向研究法  
B.经验导向研究法  
C.行为影响研究法  
D.消费心理研究法

### 三、名词解释(本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分)

- 1.信念
- 2.角色
- 3.感觉
- 4.意见领袖
- 5.品牌个性

### 四、简答题(本大题共 5 小题,每小题 5 分,共 25 分)

- 1.何谓学习强度？学习强度的影响因素有哪些？
- 2.购买动机受挫的原因和受挫后购买行为的反应有哪些？
- 3.何谓消费者情境，构成消费者情境的因素有哪些？
- 4.中国文化的主要特点有哪些？
- 5.为什么说消费者的行为是能够被影响的？

### 五、论述题（本大题共 2 小题，每小题 8 分，共 16 分）

- 1.试述消费者不满及消费者不满情绪的表达方式。
- 2.试举例说明消费者是如何消除认知失调的。

### 六、案例题（本大题共 12 分）

国务院 1999 年出台了延长节假日的规定，人们的时间充裕了，而且随着人们生活水平的不断提高，消费观念也发生了转变，于是外出旅游成为许多人度假的首选。每当节假日来临之际，经常会听到“你们家过节准备到什么地方玩”的对话。对此，一些精明的旅游企业把目光盯在了家庭旅游这块蛋糕上。

目前家庭旅游表现出的类型主要有以下三类：一是亲子型。对于核心家庭来说，我国现在的大部分家庭都是独生子女，带孩子外出旅游主要是为了让他们增长知识，陶冶情操。但核心家庭外出旅游也有一定的限制，比如孩子太小的时候带出去不方便，读中学的孩子学业太紧也很少能舍得花时间出去玩。除此以外的时间段，家长都有可能带孩子去旅游。二是情侣型。这包括两种情况，一种情况是初婚期的情侣用旅游的方式开始自己的新生活；另一种情况是处于空巢期的老年夫妇，退休以后没有工作压力和生活负担，如果身体条件允许的话，很多人都愿意出去旅游（但他们一般选择在非节假日的时间外出）。三是孝敬父母型。中青年入平时工作忙，很少能与父母聚在一起，利用节假日陪父母出去旅游，既可以弥补感情歉疚，又可以回报父母的养育之恩，享受天伦之乐。

问题：

- (1) 用本课程相关原理解释本例中为什么不同家庭消费会呈现不同的模式？
- (2) 在我国，以下三种类型的家庭：学龄前儿童的家庭、中学生的家庭、孩子毕业后参加工作而且与父母一起生活的家庭。它们在家庭消费方面有何区别？