

- |  |   |
|--|---|
| <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 7 月高等教育自学考试 消费者行为学试题 课程代码：07146

### 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，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

- 1.与消费者的高度介入密切联系的购买决策是( )  
A.扩展型决策    B.有限型决策  
C.名义型决策    D.冲动型决策
- 2.在影响消费者的环境因素中，以下哪些变量是企业可以控制的( )  
A.生活方式    B.社会文化  
C.广告    D.社会阶层
- 3.消费者具有两种以上倾向选择的目标而只能从中择选某一项时所面临的动机冲突是( )  
A.双趋冲突    B.双避冲突  
C.趋避冲突    D.以上都不是
- 4.消费者由于决策失误而对其情感受到伤害的知觉风险是( )  
A.功能风险    B.物质风险  
C.社会风险    D.心理风险

- 5.某企业的广告宣称“金利来，男人的世界”，该广告策略运用的原理是( )
- A.刺激的泛化 B.刺激的辨别  
C.刺激的强化 D.刺激的重复
- 6.科尔曼地位指数法从哪四个方面综合测量消费者所处的社会阶层?( )
- A.职业、教育、居住的区域、个人收入 B.职业、道德、居住的区域、个人收入  
C.职业、教育、居住的区域、家庭收入 D.职业、道德、居住的区域、家庭收入
- 7.戴维斯等的研究发现，在家庭的购买决策过程中，保险一般属于( )
- 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
- 8.下列社会群体中，更侧重对内在价值追求的社会群体是( )
- A.家庭 B.朋友  
C.邻里 D.工会
- 9.消费者对某一品牌形成偏好，试图重复购买该品牌产品的趋向，称为( )
- A.品牌倾向 B.购买倾向  
C.品牌忠诚 D.重复购买
- 10.某消费者因购买到有缺陷的产品而担心别人的嘲讽，这种认知风险是( )
- A.时间损失的风险 B.危害性的风险  
C.自我损失的风险 D.经济风险

## 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，正确的在题后括号内打“√”，错的打“×”。

- 1.在消费者行为的研究中，着眼从情绪和情感体验角度来研究消费者行为的是行为导向研究法。( )
- 2.就习惯型购买决策而言，消费者主要依赖的信息来源是外部信息搜集。( )
- 3.引起动机的内在条件是需要，外在条件是诱因。( )
- 4.根据双因素理论，商品的基本功能可视为保健因素。( )
- 5.在巴甫洛夫的实验中铃响是无条件刺激。( )
- 6.在低介入的购买情形下，消费者态度更容易改变。( )
- 7.一般来说，具有使用可见性的产品最有可能成为消费者传递自我概念的符号。( )
- 8.非正式的工作群体不能影响消费者的行为。( )
- 9.一般而言，对家庭的财务贡献度越大的家庭成员，在家庭购买决策中的发言权也越大。( )
- 10.当消费者将产品问题归因于供给的企业时，消费者会对产品产生不满。( )

## 三、名词解释(本大题共 4 小题，每小题 3 分，共 12 分)

- 1.消费者需要
- 2.社会群体
- 3.角色冲突
- 4.品牌忠诚

#### 四、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 6 分, 共 24 分)

- 1.简述消费者购买决策过程。
- 2.导致消费者产生知觉风险的原因有哪些?
- 3.简述消费者态度对其购买行为有哪些主要影响。
- 4.影响家庭决策方式的因素有哪些?

#### 五、论述题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

- 1.消费者决策可分为哪几种类型? 这几种类型的主要差异在哪里?
- 2.决定参照群体对消费者影响强度的主要因素有哪些? 是如何影响的?

#### 六、案例题(本大题共 2 小题, 第 1 小题 6 分, 第 2 小题 8 分, 共 14 分)

身穿“背靠背”外套, 脚踩“耐克”运动鞋, 背着“阿迪达斯”双肩背包, 戴着“斯沃琪”限量版手表, 用着新款三星手机和 MP3, 骑着捷安特变速自行车, 北京某普通中学高二学生小曦对自己的这身行头颇为满意。

小曦“入时”的装扮在这所学校里并不少见。手机、MP3、品牌服装……这些过去只在成人世界中享有的消费品如今正在中学校园中蔓延。

中学生普遍追求时尚, 崇尚时髦, 从头到脚尽显“气派”。调查显示: 有 48.6%的中学生表示喜欢自己购买服装; 大多数学生表示自己注重服装的品牌, 认为服装的品牌比较重要的学生占 58.8%。

当被问及购买名牌服装和鞋子的原因时, 中学生中认为品牌服装、鞋子质量比普通的好, 穿着显得气派的占 75.6%; 而也有 8.2%的学生是因为看到别人都买品牌产品, 自己也不能掉价; 13.5%的中学生感到不穿品牌产品会被人瞧不起; 只有 2.7%的学生回答是因为家中有钱消费得起, 所以购买品牌服装。

请根据以上案例材料回答:

- 1.流行有何特征?
- 2.结合案例, 如何看待中学生消费名牌产品?