

- |  |   |
|--|---|
| <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 2011 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。

- 企业影响消费者行为的前提是（ ）
  - 大规模的广告
  - 具有吸引力的价格
  - 新颖的产品
  - 适合消费者的需要的营销组合
- 在影响消费者购买行为的诸因素中，企业可控的因素是（ ）
  - 心理因素
  - 个人因素
  - 市场营销刺激因素
  - 情境与环境因素
- 根据双因素理论，下列产品属性中属于保健因素的是（ ）
  - 产品的基本功能
  - 品牌
  - 外观
  - 包装
- 刚刚能够引起感觉的最小刺激量是（ ）
  - 绝对阈限
  - 注意点差异
  - 差别阈限
  - 相对阈限
- 喜欢“海尔”冰箱的消费者会对海尔的其他电器产品产生好感，这种现象是（ ）
  - 学习
  - 强化
  - 刺激的泛化
  - 记忆

6. 消费者对化妆品、时装和发型的消费，是以下哪种自我概念的购买行为体现？（ ）
- A. 社会的自我                                  B. 自然的自我  
C. 理想的自我                                  D. 实际的自我
7. 消费者具有成员资格，但对其行为标准、态度和价值观持否定或反对态度的群体是（ ）
- A. 接触群体                                    B. 渴望群体  
C. 背离群体                                    D. 避免群体
8. 在家庭的购买决策过程中，当产品为个人使用或购买风险不大时，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
9. 下列情境中，可能会对消费者产生负面影响的情境是（ ）
- A. 快餐厅播放快节奏背景音乐            B. 休闲茶座播放快节奏背景音乐  
C. 演唱会中拥挤的人群                    D. 酒吧中拥挤的人群
10. 罗斯纽斯发现应付消费者风险的最好办法是（ ）
- A. 多方面收集信息                            B. 选择著名品牌  
C. 形成品牌忠诚                            D. 购买低价商品

## 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. 消费者行为就是消费者获取消费物品所采取的各种行动及决定这些行动的决策过程。（ ）
2. 名义型决策实际上就其本身而言也会涉及到决策。（ ）
3. 消费者的购买决策起于认识需要，终于购买商品满足其需要。（ ）
4. 消费者个体的动机是无法直接观察得到的。（ ）
5. 对于消费者来说，展露完全是一种被动的行为。（ ）
6. 当消费者购买某个品牌的产品后得到正强化，他在下一轮购买时选择该品牌的概率较大。（ ）
7. 教条性倾向严重的消费者更可能接受带有“权威诉求”的新产品广告。（ ）
8. 消费者的一些核心价值观是通过企业的营销组合去改变的。（ ）
9. 消费者在购买中的自信程度与其掌握的产品知识成正比。（ ）
10. 流行能够促进消费者在商品购买上的从众行为。（ ）

## 三、名词解释（本大题共 4 小题，每小题 3 分，共 12 分）

1. 消费者行为
2. 求实动机
3. 社会阶层
4. 消费者满意

## 四、简答题（本大题共 4 小题，每小题 6 分，共 24 分）

1. 简述马斯洛需要层次论对企业制定营销策略有何价值。

2. 消费者购买知觉风险有些几种类型?
3. 简述社会阶层的特征。
4. 消费者满意与消费者态度有何区别?

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

1. 影响消费者学习强度的主要因素有哪些? 是如何影响的?
2. 消费者不满情绪的表达方式有哪几种? 举例说明企业如何应对消费者的不满或抱怨?

#### 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)

那个戴着鸭舌帽、穿着运动 T 恤和宽松牛仔裤、一副我行我素模样、挥舞双节棍的动感小子相信大家对他一定不陌生。对, 他就是目前人气最旺的广告天王周杰伦。周杰伦仿佛在一夜间窜红。听周杰伦的歌, 模仿他的举动, 成了一种时尚, 影响着一大批年轻人。

在 2002 年为百事可乐做了代言人之后, 周杰伦分别为美特斯·邦威, 动感地带, one2free, 统一茶饮料, 松下手机等品牌代言。其中, 2003 年 3 月中国移动通信正式推出了“动感地带”(M-Zone)业务, 并邀请周杰伦为代言人。动感地带在发展近 7 年的时间里, 平均每 1.5 分钟就发展 1 位客户, 并迅速成为拥有 1.44 亿庞大客户群、附有独特文化内涵, 且在年轻人中具有强大影响力的品牌。

中国移动副总裁刘爱力表示, 动感地带伴随着周杰伦的一步步成长, 看着他从富有音乐才能的台湾小天王, 成为国际巨星, 中国移动之所以选择持续和周杰伦合作, 主要是因为周杰伦所代表的年轻人文化内涵刚好符合动感地带宣传的“时尚”、“好玩”、“探索”品牌形象。

1. 请周杰伦代言是运用参考群体的何种效应? 该效应有何特点?
2. 结合案例, 谈谈企业运用该效应需考虑哪些因素?