

- | | |
|--|---|
| <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
-----	-----	-----

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
经济法概论（财经类）	英语（一）
高等数学（工专）	高等数学（一）
概率论与数理统计（经管类）	计算机应用基础

浙江省 2012 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. 视消费者为积极、主动的问题解决者为出发点的是()
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. 个案研究法
2. 在以下影响消费者行为的因素中，属于心理因素的是()
A. 生活方式 B. 自我概念
C. 信念 D. 个性
3. 按照需要的起源，可以把消费者的需要分为()
A. 物质需要与精神需要 B. 生理性需要与社会性需要
C. 主观需要与客观需要 D. 现实需要与潜在需要
4. 最后出现的刺激物更易被消费者记住并在解释中被赋予更大的影响权重，以上现象反映的是何种效应？()
A. 晕轮效应 B. 首因效应
C. 近因效应 D. 移情效应

- 5.通过形成适当的态度而获得别人的赞同、奖赏，这是态度的()
- 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
- 6.中国文化的次要价值观包括()
- A.先义后利观 B.诚信知报观
C.贵和尚中观 D.饮食文化观
- 7.对消费者行为影响最大的社会群体是()
- A.家庭 B.朋友
C.工作群体 D.购物群体
- 8.以下消费者中从众的可能性较大的是()
- A.自信的消费者 B.明确表明态度的消费者
C.对群体较忠诚的消费者 D.对所购产品较熟悉的消费者
- 9.从流行的内容看，IPHONE 手机的流行属于()
- A.物的流行 B.行为的流行
C.思想的流行 D.文化的流行
- 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.基于生理需要的本能性消费是人类全部消费活动的基础。()
- 2.需要是促使人们从事各种活动的最终极的原因。()
- 3.动机的内隐性决定了消费者的动机只能源自于消费者的内在需要。()
- 4.消费者的认知质量其实就是产品的内在质量。()
- 5.在巴甫洛夫的实验中食物是条件刺激。()
- 6.双面论述有利于取信于人，但也可能会降低信息的冲击力，影响传播效果。()
- 7.文化的核心是价值观。()
- 8.消费者在购买中的自信程度与其掌握的产品知识成正比。()
- 9.家庭就是住户，两者并没有本质区别。()
- 10.消费者的品牌忠诚具有持久性，不会随环境的变化而变化。()

三、名词解释(本大题共 4 小题，每小题 3 分，共 12 分)

- 1.趋避冲突
2.认知质量

3.品牌个性

4.角色超载

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.简述霍夫兰德说服模式的主要观点。

3.影响从众的因素有哪些?

4.简述品牌忠诚型顾客对企业有何意义。

五、论述题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

1.消费者是如何形成对产品质量的知觉的? 对企业开展营销活动有何意义?

2.联系实际, 谈谈影响家庭购买决策的因素有哪些。

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)

30 岁出头的纪先生自己经营一家设计公司, 2010 年年初他终于提到了自己的一辆黄色 Minicooper。谈到自己一个大男人为什么要开辆“小车”, 他自有看法: 原来的奥德赛用于公务, 新买的这辆车休闲时自己开。小车环保又好停车, 而且还有个性。

汽车 4S 店的销售人员也有一个惊喜的发现, 这就是 2010 版欧蓝德 EX 这款“大车”受到不少时尚女性的关注。首批订购者张女士表示, SUV 让人感觉有更坚硬的外壳, 户外运动和走夜路时, 女性更有安全感。安全配置方面 SUV 一般也比小型车丰富, 如很多 SUV 都标配 ABS、EBD、前排双气囊、前排侧气囊和两侧气帘以及刹车辅助系统等, 给驾驶者更多一些信心。

1.什么是个性? 个性有何特征?

2.联系实际, 谈谈导致消费者购车反性别行为的原因有哪些。