

2024 年 4 月高等教育自学考试

# 消费者行为学试题

课程代码:07146

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

2. 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。

## 选择题部分

注意事项:

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。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. 当消费者对某类产品或对这类产品的具体品牌不熟悉,而且也未建立起相应的产品与品牌评价标准,更没有将选择范围限定在少数几个品牌上,此时,消费者面临的

- A. 扩展型决策
- B. 有限型决策
- C. 名义型决策
- D. 解决限定问题的决策

2. 以下不属于消费者学习的方法的是

- A. 模仿法
- B. 风险法
- C. 试误法
- D. 观察学习法

3. 以下不属于消费者特性的是

- A. 消费者的自信心
- B. 消费者对个体的忠诚程度
- C. 消费者的自我介入水平
- D. 消费者对群体的忠诚程度

4. 以下不属于影响消费者最终购买的因素的是

- A. 他人态度
- B. 购买风险
- C. 角色演化
- D. 意外情况的出现

5. 以下不属于消费者态度的功能的是

- A. 突出功能
- B. 自我防御功能
- C. 知识或认识功能
- D. 价值表达功能

6. 以下不属于麦克里兰的显示性需要理论关注的是

- A. 成就需要
- B. 亲和需要
- C. 权力需要
- D. 随机需要

7. 在影响从众的因素中,以下不属于群体特性的是

- A. 群体的一致性
- B. 群体的规模
- C. 群体的结构
- D. 群体的专长性

8. 以下不属于购买行为与态度不一致的影响因素的是

- A. 购买动机
- B. 群体需求
- C. 购买能力
- D. 情境因素

9. 以下不属于社会阶层的决定因素的是

- A. 动机
- B. 职业
- C. 个人业绩
- D. 社会互动

10. 以下不属于影响消费者购买行为的心理因素有

- A. 需要与动机
- B. 感觉与知觉
- C. 学习与记忆
- D. 促销

二、多项选择题:本大题共 5 小题,每小题 2 分,共 10 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的,请将其选出,错选、多选或少选均无分。

11. 消费者哪些购买风险因素与产品购买相联系?

- A. 财务风险
- B. 功能风险
- C. 心理风险
- D. 时间风险
- E. 社会风险

12. 以下属于品牌选择规则的是

- A. 联结式规则
- B. 重点选择规则
- C. 按序排除规则
- D. 编纂式规则
- E. 精细选择规则

13. 影响消费者购买行为的心理因素有

- A. 需要与动机
- B. 感觉与知觉
- C. 学习与记忆
- D. 信念和态度
- E. 促销

14. 以下属于影响消费者注意力的个体因素有

- A. 需要与动机
- B. 态度
- C. 适应性水平
- D. 广告
- E. 促销

15. 以下属于影响消费者理解的情境因素有

- A. 饥饿
- B. 孤独
- C. 匆忙
- D. 气温
- E. 外界干扰

三、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**”。

16. 广义的消费者,是指购买、使用各种产品与服务的个人或组织。

17. 消费者形成何种知觉,既取决于知觉对象,又与知觉时的情境和消费者先前的知识与经验密切联系。

18. 刺激的泛化是指消费者对某种特定刺激所作的反应不会扩大到其他相似刺激的反应中。
19. 刺激的辨别与刺激的泛化是具有紧密内在联系的学习现象。
20. 记忆是过去经验在人脑中的反映。
21. 行为意向模型,也称合理行动理论。
22. 文化或者亚文化中关于性别角色的态度,并不决定家庭决策是由男性主导还是女性主导。
23. 家庭成员对于特定产品的关心程度或介入程度是相同的。
24. 意见领袖通常限定在特定的产品领域或特定的购买情境。
25. 流行与习惯既有联系,又有区别。

## 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。

### 四、名词解释题:本大题共 4 小题,每小题 5 分,共 20 分。

26. 图式
27. 认知质量
28. 目标靶
29. 品牌个性

### 五、简答题:本大题共 4 小题,每小题 5 分,共 20 分。

30. 消费者态度改变的两层含义。
31. 自我概念的类型。
32. 如何建立有效的消费者反应系统?
33. 参照群体的影响方式。

### 六、论述题:本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分。

34. 请论述影响消费者注意的刺激物因素。
35. 请论述影响消费者需求的经济因素。