

2.推动流行变迁的根本力量是

- A.人的个性和社会性矛盾运动的结果
- B.人们出于模仿的天性或本能
- C.人们对于现行社会形式的束缚、制约的反叛
- D.社会条件的改变以及流行的普及性与新奇性的矛盾

3.消费者以追求商品、服务的时尚、新颖、奇特为主导倾向的购买动机是

- A.求美动机
- B.求新动机
- C.求名动机
- D.求实动机

4.信息保持时间一般不超过一分钟并受到干扰就会消失的记忆属于

- A.感觉记忆
- B.学习记忆
- C.短时记忆
- D.长时记忆

5.态度可以作为帮助人们理解世界的一种标准或参照物表明了态度的

- A.适应功能
- B.自我防御功能
- C.知识功能
- D.价值表达功能

6.荣格的个性类型学说中描述的具有价格敏感性低，喜欢冒险等特点的个性类型属于

- A.感觉思维型
- B.感觉情感型
- C.直觉思维型
- D.直觉情感型

7.个体在某种特定情境下作为行动指南而使用的群体是

- A.主要群体
- B.正式群体
- C.隶属群体
- D.参照群体

8.决策失误而使消费者自我情感受到伤害的知觉风险属于

- A.经济风险
- B.心理风险
- C.功能风险
- D.社会风险

9.处在下列哪个阶段的家庭会更新一些大件商品或会花更多的钱用于在外用餐?

- A.满巢阶段 I
- B.满巢阶段 II
- C.满巢阶段 III
- D.满巢阶段 IV

10.消费者首先需要对各种产品属性应达到的最低水平作出规定的品牌选择规则是

- A.补偿式选择规则
- B.按序排除规则
- C.重点选择规则
- D.联结式规则

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。

二、填空题(本大题共 6 小题, 每空 1 分, 共 12 分)

11. 消费者行为既富有多样性和复杂性的特点, 又有_____和_____的特点。
12. 影响理解的个体因素有动机、_____和_____。
13. 一般对品牌的考察可以从品牌的物理属性、_____和_____三方面进行。
14. 群体对消费者的影响通常表现为规范性影响、_____和_____。
15. 根据学习的效果, 可将学习分为加强型学习、_____和_____。
16. 流行从方式上看可以分为_____和_____。

三、名词解释(本大题共 5 小题, 每小题 3 分, 共 15 分)

17. 消费者行为
18. 展露
19. 刺激的泛化
20. 自我概念
21. 社会阶层

四、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 5 分, 共 25 分)

22. 测量外部信息搜集行为的指标有哪些?
23. 影响家庭决策的因素有哪些?
24. 何谓动机? 动机有哪些特征?
25. 口传产生的原因有哪些?
26. 影响消费者购买行为与态度不相一致的因素有哪些?

五、论述题(本大题共 2 小题, 每小题 8 分, 共 16 分)

27. 试述影响消费者抱怨的因素。
28. 试分析我国消费者对广告信息的依赖和信任程度。

六、案例题(本大题共 2 小题, 每小题 6 分, 共 12 分)

在一条商业街, 步行不到十分钟的路程中, 不下 10 余家专卖店并肩而开。由于多以休闲专卖为主, 所以各家专卖店不遗余力地播放着各种流行歌曲, 以吸引过客的注意。如果消费者在专卖店中, 不是关注店内的服装, 只是对正在播放的某歌星的专辑大加谈论, 甚至忘记了店名, 这应当算是背景音乐作为服装专卖店促销手段的一种悲哀了。此外, 60% 的消费者对专卖店的背景音乐编排表示不满, 还有许多消费者认为: 专卖店背景音乐播放音量过大, 导致人与人之间交流时, 不得不提高分贝, 使人产生一种急躁感、不安感, 从而导致无心购物。同时, 有些专卖店背景音乐的选取完全取决于店内工作人员的个人喜好。

有一家生意兴隆的商场整体营业时间平常从 9 时到 22 时, 遇到节假日适当延长到 23 时或 24 时。在平常营业的 13 个小时中, 并不是一刻不停地播放背景音乐。其中要播放本商场的场歌, 播放商场制作的场内广播, 介绍商场动态、商品信息。促销时, 要公布促销信息, 还有一些停顿、间歇。店家认为背景音乐应当风格统一, 跳跃性强的流行歌曲虽然比柔和音乐更具穿透性, 但顾客在进店后, 步伐、挑选服装的频率也要比播放柔缓的乐曲时快上 2-3 倍,

不利于顾客对品牌、产品的了解。如某品牌的消费群是 30 岁以上的中年人，选择的曲目应是一些轻音乐，或是电子琴、钢琴、小提琴等乐器为主的舒缓曲目。只有在中国人传统节日时，才选择一些喜庆的乐曲。

问题：

- 29.根据本课程的相关原理来解释为什么零售企业喜欢在其店内播放背景音乐。
- 30.分析零售企业应该如何正确的运用背景音乐。

自考365
www.zikao365.com

