

2022 年 10 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. 狭义的消费者是指购买、使用各种消费品(包括服务)的

- A. 个人或组织 B. 个人 C. 个人或居民户 D. 个人或家庭

2. 当消费者对某类产品或对此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,消费者面临的的就是

- A. 扩展型决策 B. 名义型决策 C. 有限型决策 D. 冲动型决策

3. 引起个体活动,维持已引起的活动,并促使活动朝向某一目标进行的内在作用是人的

- A. 需要 B. 动机 C. 欲望 D. 态度

4. 人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映,指的是

- A. 感觉 B. 后觉 C. 知觉 D. 通觉

5. 根据学习的效果,可以将学习分为 3 种类型:加强型学习、削弱型学习和

- A. 倒退型学习 B. 直线型学习 C. 进步型学习 D. 重复型学习

6. 海德于 1958 年提出的是下列的哪种态度形成的理论?

- A. 认知-情感相符理论 B. 诱因论 C. 认知失调论 D. 平衡理论

7. “消费者希望别人如何看自己”,指的是

- A. 期待的自我 B. 理想的社会自我 C. 实际的自我 D. 理想的自我

8. 消费者不具有该群体成员资格,但却仰慕和希望加入的群体,称为

- A. 避免群体 B. 接触群体 C. 否认群体 D. 渴望群体

9. 下列不属于家庭购买决策方式的是

- A. 丈夫主导型 B. 孩子主导型 C. 联合型 D. 自主型

10. 消费者接受人员或非人员信息时所处的具体情境或背景,指的是

- A. 沟通情境 B. 使用情境 C. 销售情境 D. 购买情境

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、名词解释题:本大题共 5 小题,每题 3 分,共 15 分。

11. 双趋冲突
12. 社会阶层
13. 核心家庭
14. 意见领袖
15. 认知质量

三、简答题:本大题共 4 小题,每题 5 分,共 20 分。

16. 消费者通常所使用的品牌选择规则主要有哪几种?
17. 简述消费者减少知觉风险的方式。
18. 消费者态度对其购买行为有哪些主要影响?
19. 什么叫口传? 口传产生的原因是什么?

四、论述题:本大题共 2 小题,每题 10 分,共 20 分。

20. 试述什么是家庭生命周期,传统的家庭生命周期包括哪些阶段。
21. 阐述从众的原因和影响因素。

五、案例题:本大题共 2 小题,第 22 题 10 分,第 23 题 15 分,共 25 分。

22. 美国学者梅里曼在 1986 年研究了音乐的一个方面——节拍——对超市顾客行为的影响。他进行了三种处理:没有音乐、慢节奏音乐和快节奏音乐。研究的基本假设是这三种状态将对以下三个方面产生不同的影响:一是超市顾客在商场内的流动速度;二是消费者的日购买总量;三是顾客离开超市后,表示对超市的背景音乐有印象的人数。研究发现,背景音乐的节奏影响消费者行为。商场内顾客流动的速度在慢节奏音乐中最慢,而在快音乐节奏环境中则最快。而且,选择慢节奏可以提高销售额。

问题:

- (1) 为什么会出现这种情况? (5 分)
- (2) 在所有的场合中慢节奏的音乐都有利于销售吗? (5 分)

23. 对于可口可乐这个世界上最大的软饮料制造商来说,消费者的态度是至关重要的。全世界的消费者似乎都喜欢这个产品和品牌。正如可口可乐最大的股东 Warren Buffet 所说:“它是全球规模最大的生意,价格适中并被广泛接受。每年每个国家的人均消费量都在上升,没有其他任何一种产品能与之媲美。”

当然,可口可乐发展到今天也并不是一帆风顺的。早在 1985 年,可口可乐公司宣布有 99 年历史的可口可乐秘方将被封存于银行的保险柜中,而以新的可口可乐配方取而代之。这一消息使美国的消费者大为震惊。虽然市场调查表明这种比以前更甜一点的新可口可乐要比百事可乐更受欢迎,但老可口可乐的拥护者并不买这个账。他们抱怨“一个伟大美国传统的遗失”,甚至有人制定计划、组织行动来反抗可口可乐公司。结果可口可乐公司不得不把辛辛苦苦花费 400 万美元研制出的新配方撤下来,重新起用原来的老配方生产世界第一大饮料。

可口可乐公司买到了一个昂贵的教训。他们的决策失误在于对消费者的态度没有进行深入研究,没有顾及到消费者对可口可乐固有的积极意念和感觉。虽然消费者在蒙眼测试中更喜欢新可乐的味道,但成百上千万的消费者与原有可乐有着很强的“情感卷入”,他们中的很多人就是喝可乐长大的,可乐已经成了他们过去的一部分。他们说:“你们没有权力这样做,快把它拿回来。”

问题:

- (1) 在本案例中,消费者对可口可乐的态度为什么不容易改变?(5 分)
- (2) 结合本案例谈谈具有高度品牌忠诚的消费者有什么特点。(10 分)