

## 绪论单元测试

1. 本课程有几位主讲老师?  
A:4  
B:2  
C:1  
D:3  
答案:A

## 第一章测试

1. 面对面访谈又分为一对一的深度访谈和 ( )  
A:线上采访  
B:一对多的焦点团体  
C:民族志研究  
D:电话访谈  
答案:B
2. 进行焦点团体访谈时, 一般每场挑选 ( ) 位被访者  
A:2-4 位  
B:13-16 位  
C:8-12 位  
D:5-7 位  
答案:C
3. ( ) 是一种可以探究变量之间的因果关系及其发展变化过程的研究方法  
A:实验法  
B:痕迹观察  
C:深度访谈  
D:购物观察  
答案:A
4. 是 15 世纪初期由文化人类学家所创立的研究方法  
A:错  
B:对  
答案:A
5. 深度访谈适合运用于以下几种情境:  
A:讨论的主题带有情感性、隐私性。  
B:对某些复杂行为或决策模式有非常详尽的了解  
C:对个体行为、态度或需要进行深入探究。  
D:多人同时讨论, 广泛收集意见、态度和倾向  
答案:ABC
6. 观察法的实施需要在以下哪几个方面做出决策  
A:公开观察 or 隐蔽观察  
B:直接观察 or 间接观察

- C:人工观察 or 机械观察  
D:结构性观察 or 非结构性观察  
答案:ABCD
7. 常用的实验操作方式  
A:事前事后对比实验  
B:随意对比实验  
C:有控制组的事前事后对比实验  
D:控制组同实验组对比实验  
答案:ACD
8. 实验法的最大特点是把调查对象置于非自然的状态下开展市场调查  
A:对  
B:错  
答案:A
9. 神经营销,可以帮助企业进行广告效果评估、定价方案制定、产品设计、品牌设计、以及痕迹测量  
A:错  
B:对  
答案:A
10. 常用的神经营销方法主要有:  
A:EEG, 脑电图。  
B:FMRI, 功能性核磁共振成像。  
C:eye tracking 眼动仪。  
D:RHT读心术  
答案:ABC

## 第二章测试

1. 对需要进行分类时,那些“后天的、在对文化或环境做出反应的过程中学习到的需要”属于( )  
A:习得需要  
B:生理需要  
C:原始需要  
D:社交需要  
答案:A
2. 下面哪一个不是马斯洛需要层次理论的观点  
A:消费者购买某一类产品是为了满足某一水平的需要  
B:需要是人类内在的、天生的、下意识存在的,按先后顺序发展  
C:人们会先寻求低层次需要的满足,再追求更高层次的满足  
D:生理需要是最低层次也是最重要的需要  
答案:A
3. 营销者倾向于界定自己的工作为:( )  
A:影响欲望

- B:满足需要  
C:创造需求  
D:广告宣传  
答案:ABC
4. 动机具有以下功能  
A:调整功能  
B:维持功能  
C:激活功能  
D:误导功能  
答案:ABC
5. 关于投射技术, 哪些陈述是正确的  
A:投射技术间接地了解人们对有关问题的动机、信念、态度和感觉  
B:迪希特开创的动机研究方法主要使用投射技术  
C:投射技术将人们置于某种假设情境中或给他们一组模糊的刺激, 请他们予以解读  
D:投射技术采用的具体方法包括: 联想法、完成法、气泡法、第二人称法等  
答案:ABC
6. 自尊、亲和、成就、权力等是人们的原始需要  
A:对  
B:错  
答案:B
7. 心理学家默里认为每个人都有一系列相同的基本需要, 每个人的优先排序也是相同的  
A:错  
B:对  
答案:A
8. 预防性药物、保险、社会保障、养老投资, 安防装置等产品主要是满足人们的生理需要  
A:错  
B:对  
答案:A
9. 动机是行为的原因, 动机刺激和触发行为反应, 并为这种行为反应指明具体方向  
A:对  
B:错  
答案:A
10. 动机和行为之间是一一对应的关系  
A:错  
B:对  
答案:A

11. 用户画像是指虚拟用户的真实代表，是建立在一系列属性数据之上的目标用户模型。  
A:错  
B:对  
答案:A
12. 硅谷技术公司 **Gartner** 定义大数据为：海量、高增长率和多样化的信息资产。  
A:错  
B:对  
答案:B

### 第三章测试

1. 感觉是一种主要发生于我们感官器官的( )活动，知觉更多是一种依靠我们的神经和大脑做出的心理活动。  
A:心理  
B:认知  
C:生理兼心理  
D:生理  
答案:C
2. 对于那些正面的、消费者不敏感不抵触的改变，我们应该( )消费者的感觉差别阈值，( )这些改变。  
A:消弭，凸显  
B:打破，弱化  
C:消弭，弱化  
D:打破，凸显  
答案:D
3. 展露的频率越高、范围越大，消费者接受信息的机会就越( )，这样唤起消费者的注意的可能性越( )  
A:少，小  
B:多，大  
C:多，小  
D:少，大  
答案:B
4. 知觉是人脑中已有的知识经验的网络，它表征特定概念、事物或事件的认知结构，它影响对相关信息的加工过程。  
A:对  
B:错  
答案:B
5. 听觉是消费者最为重要的一种感觉，也是企业和商家在营销施魅中运用得最多的一种。  
A:对

B:错

答案:B

6. 感觉反应是不依赖于个体的知识和经验发生的，而知觉与个人的主观需要、知识和生活经验息息相关。

A:错

B:对

答案:B

7. 直接理解是不要求中介性的思维过程的，常和消费者的知觉过程直接融合在一起，如对母语、颜色的辨析和其他熟悉事物的分析认识等。

A:错

B:对

答案:B

8. 知觉对象是由许多部分组成的，各部分具有不同的特征，但是人们并不把对象感知为许多个别的、孤立的部分，而总是把它知觉为一个统一的整体。

A:错

B:对

答案:B

9. 以下关于感觉和知觉的不同的描述中，错误的是

A:感觉反应是不依赖于个体的知识和经验发生的，而知觉与个人的主观需要、知识和生活经验息息相关。

B:感觉是一种主要发生于我们感官器官的生理兼心理活动，知觉更多是一种依靠我们的神经和大脑做出的心理活动。

C:感觉是我们对外界环境刺激产生的最直接反应，知觉是我们对外界刺激做出分析和解释的过程。

D:感觉是人脑对于事物单独属性的反应，知觉是人脑对于事物整体属性的认识

答案:D

10. ( ) 是人脑中已有的知识经验的网络，它表征特定概念、事物或事件的认知结构，它影响对相关信息的加工过程。

A:图式

B:刻板印象

C:知觉

D:记忆

答案:A

#### 第四章测试

1. ( ) 路径下，消费者会更容易产生长久的、固化的认知改变，做出相对持久的意识和行为改变，因此所引起的态度变化比较持久。

A:中心

B:周边

C:认知

- D:边缘  
答案:A
2. 传达给消费者的一条信息，包含的新元素建议不要超过（ ）个。  
A:5  
B:7  
C:3  
D:9  
答案:B
3. 如果短时间记忆得到了进一步的解释和理解，它们就会转化为我们的长期记忆从而内化为（ ）。  
A:知识  
B:学习  
C:经验  
D:能力  
答案:C
4. SCM模型指出，人们在接收信息时，会通过中心和边缘两条路径来进行信息加工和态度改变。  
A:对  
B:错  
答案:B
5. 理解可以帮助消费者知觉更为深刻、记忆更为长久。  
A:对  
B:错  
答案:A
6. 消费者学习是指消费者在购买和使用商品的活动中，不断地获取知识、经验与技能，通过积累经验、掌握知识，不断地提高自身能力，完善自身的购买行为的过程。  
A:错  
B:对  
答案:B
7. 简洁、出乎意料、重复等都是可以让信息能够被记住的好方法。  
A:对  
B:错  
答案:A
8. 我们可以直接将展露和注意中获取的新信息新知识储存到长时间记忆之中。  
A:错  
B:对  
答案:A
9. 以下情景中，哪些是消费者运用边缘路径的实例？（ ）  
A:因为朋友的劝说而尝试某餐馆中的一道新菜  
B:购买笔记本电脑前，调查不同品牌、不同价位并综合比较性能等参数

C:因为某位明星代言而去购买特定的某种产品

D:在淘宝购买衣服时，认真阅读有关衣服材质、大小、色彩等信息

答案:AC

10. 以下哪些是常见的消费者学习模式？（ ）

A:反应

B:模仿

C:认识

D:感受

答案:ABC

## 第五章测试

1. 罗伯特·西迪奥尼著有《影响力》一书，揭示了有效说服背后的六个心理学原理，不包括（ ）

A:一致性与舆论

B:喜爱与权威

C:互惠与稀缺

D:信息源与信息

答案:D

2. 基于认知信息加工建立起来的态度一般遵循以下哪种路径

A:情感-认知-行为

B:行为-认知-情感

C:行为-情感-认知

D:认知-情感-行为

答案:D

3. 费舍宾（Fishbein）模型不包括以下哪些变量

A:情感

B:信念

C:属性

D:权重

答案:A

4. 态度是一个复合概念，态度ABC模型认为：态度由（ ）构成

A:情感

B:行为意向

C:评价

D:认知

答案:ABD

5. 根据费舍宾模型我们可以采用以下策略来提升消费者对产品的评价。

A:影响竞争对手评价

B:充分利用相对优势

C:增加新的属性

- D:强化可察觉的产品/属性关联  
答案:ABCD
6. 关于态度的投入程度，以下观点是正确的  
A:行为的一致性程度与态度的投入程度正相关  
B:态度的投入程度有三个不同的层次  
C:认同是为了与他人或者团体保持一致而形成的态度  
D:顺从的投入程度最高  
答案:ABC
7. 计划行为理论认为态度越积极，重要他人支持越大、感知行为控制越强，行为意向就越大，反之就越小。  
A:对  
B:错  
答案:A
8. 明星和名人作为信息源能够吸引人的注意，使人信服主要是由于晕轮效应和曝光效应  
A:对  
B:错  
答案:A
9. “态度”是一种瞬时状态而不是持久状态  
A:错  
B:对  
答案:A
10. 态度 ABC模型给我们的启示是：对于理性派消费者，提供感性的情境，快乐的情绪，让他们体会到产品带来的乐趣有助于他形成正面的态度  
A:错  
B:对  
答案:A
11. 产品的多种特性如何影响消费者的最终态度，费舍宾（Fishbein）模型给出了相应的解释，以下阐述正确的是：  
A:模型中的“信念”因子是对态度对象某一属性的评价  
B:模型包含三个变量，分别是属性、信念和权重  
C:总体态度=消费者对所有品牌各属性的评价 X 该属性的重要性  
D:模型可以用来测量和比较消费者对于不同产品和品牌的态度  
答案:ABCD
12. 态度的投入度越高越坚定，与行为的一致性程度才会更高  
A:错  
B:对  
答案:B

## 第六章测试

1. 关于独立型自我的阐述，以下哪个是不正确的  
A:独立型自我认为人生来就是独立的  
B:独立型自我通过审视自己的社会角色、家庭关系和交往圈来定义自己。  
C:D独立型自我与父母家人和朋友的界限很清晰  
D:独立型自我以自己做过什么、有什么、自己的区别于他人的特征来定义自己  
答案:B
2. 人们一旦与手机分离，就会感到失去了自我，认知能力下降，并且在生理上出现不良反应，是因为（）  
A:基于依存型自我，人们依据自己的社会角色、家庭关系和交往圈来定义自己  
B:基于数字化自我概念，人们认为在社交媒体上“你上传什么你就是谁”  
C:基于“延伸的自我”概念，人们倾向于根据拥有物来界定自我  
D:理想的自我拥有什么，我就想要拥有什么  
答案:C
3. “丑小鸭变天鹅”霸“道总裁爱上平凡女孩”害“羞男生变身超级英雄”题材的影视作品受欢迎，是因为满足了消费者的（）诉求  
A:自恋  
B:一致性  
C:自尊  
D:幻想  
答案:D
4. 自我概念与消费行为之间的关系包括（）  
A:出于自尊动机，人们会倾向于购买那些可以提升自我概念或者自我形象的产品  
B:人们拥有多个社会角色，人们在不同的角色里使用不同的产品和服务。  
C:出于自我一致性（self-Consistency）动机，人们倾向于购买那些与自我概念相一致，或者维持自我概念的产品。  
D:我们可以通过获取和展示那些大家达成了共识的，与身份相关的符号来完善自我概念。  
答案:ABCD
5. 延伸的自我包括以下几个层次  
A:个体层  
B:家庭层  
C:群体层  
D:社区层  
答案:ABCD
6. 影响我们自我概念形成的因素有：  
A:他人的评价

C:社会比较

D:先天基因

答案

7. 戏剧行为观点把人看成是扮演不同角色的演员，不同的角色身份会使用不同的产品和服务。

A:错

B:对

答案:B

8. 在进行品牌选择时，自我形象的一致性对自我意识不强烈的人影响更大

A:对

B:错

答案:B

9. 自我概念的“超平均数效应”指的是大多数人认为自己的能力、道德等正面的品质超过一般人

A:错

B:对

答案:B

10. 人们经常借助一个人拥有和获取的物品来判断他的社会身份，因此，产品可以帮助我们确定自我概念和社会身份。

A:错

B:对

答案:B

11. 现实的自我由于自尊动机的触发，通过购买合适的产品或者通过幻想达到理想的自我

A:错

B:对

答案:B

12. 自我概念是一个人所持有的关于自我特征的信念，以及他对这些特征的评价

A:对

B:错

答案:A

13. 营销者通过在广告中呈现出来的快乐、有魅力的理想人物形象触发社会比较 (social comparison) 来影响消费者自我概念的形成

A:对

B:错

答案:A

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/907061065132006160>