**《消费者心理与行为分析》随堂测验**

**第2章消费者的一般心理活动**

**一、单选题**

1. ()指感觉器官对刺激物的主观感受能力。它是消费者对商品、广告、价格等消费刺激 有无感觉，以及感觉强弱的重要标志。

A. 联觉 B. 感受性 C. 感觉阈限 D. 绝对阈限

2. ()是能引起某种感觉的持续一定时间的刺激量。如一定强度和时间的光亮、色彩、声 音等。消费者感受性的大小主要取决于消费刺激物的感觉阈限值高低。

A. 感觉阈限 B. 绝对阈限 C. 差别阈限 D. 感受性

3.刚刚能够引起感觉的最小刺激量被称为()

A. 感觉阈限 B. 绝对阈限 C. 差别阈限 D. 感受性

4. ()能够引起感觉到的最小刺激变动量。

A. 感觉阈限 B. 绝对阈限 C. 差别阈限 D. 感受性

5.入芝兰之室，久而不闻其香；入鲍鱼之肆，久而不闻其臭。消费者的感觉器官持续受到 某一消费对象的过度刺激，会引起感受力下降，形成()。

A. 联觉 B. 感受性 C. 感觉阈限 D. 感觉适应

6. ()是在感觉的基础上形成的，但知觉并不是感觉的简单总和，知觉要把由感觉器官得 来的信息选择、组织、解释，获得一个有意义的、连贯的认识。

A. 感觉 B. 知 觉 C. 联觉 D. 直 觉

7.在短时间内人的大脑记忆是有限的，看一眼大概只能记下()个字。所以广告语不能太 长。

A.5 到 9 B.4 到 8 C.6 到 1 0 D.7 到 9

8.由经验而产生的行为或行为潜能的持续不断的变化即为()

A. 学习 B. 记忆 C. 注 意 D. 态 度

9.心理学家提出了多种学习理论，其中( )理论是由俄国的生理学家伊万 · 巴甫洛夫提出 来的。该理论认为借助于某种刺激与某一反应之间的已有联系，经由练习，可以建立起另 一种中性刺激与同样反应之间的联系。

A. 经典性条件反射 B. 操作性条件反射 C. 认知学习 D. 社会学习

10. ()是由美国著名的心理学家斯金纳提出来的。该理论认为，学习是一种反应概率上的

变化，而强化是增强反应概率的手段。

A. 经典性条件反射 B. 操作性条件反射 C. 认知学习 D. 社会学习

11. ()也叫做观察学习或榜样学习，是指人通过观看他人(榜样)而习得复杂行为的过 程。包括观察“示范者”的行为，和观察“示范者”所受到的强化。

A. 经典性条件反射 B. 操作性条件反射 C. 认知学习 D. 社会学习

12.消费者自觉地为实现自己的购买目标而克服困难，排除干扰，调节自己的行为，这就是 ()努力的过程。它对人们购买行为的实现有决定性意义。

A.认识 B.情感 C.意志 D.购买

13.由一种事物想到另一种事物的心理过程即为()。

A.联想 B.想象 C.思维 D.购买

**二、多选题**

1.构成认识过程的心理机能包括( )

A 感觉 B 知觉 C 注意 D 记忆 E 思维 2.消费者知觉的特征有( )

A 恒常性 B 理解性 C 整体性 D 选择性

3.注意的形式有( )

A.无意注意 B.有意注意 C.有意后注意 D. 形象注意

4.记忆是人对过去经验的反映，是要经历一定的过程。这一过程包括( )。

A 识记 B 保持 C 回忆 D 认知(再认)

5.根据记忆保存时间的长短，可将记忆分为( )。

A. 瞬时记忆 B.短时记忆 C. 长时记忆 D. 形象记忆

**三、填空题**

1.心理活动一般分为三大类，即  和

**四** **、判断题**

1.心理是人们感觉、知觉、注意、记忆、思维、情感、意志、性格、意识倾向等心理现 象的总称。()

2.感觉是人脑对直接作用于人的感觉器官的客观事物个别属性的反映，而不是客观对象的

整体反映。()

3.知觉是人脑对直接作用于感觉器官的各种属性的整体反映。()

4.消费者通过感觉获得的只是对商品属性的表面、个别、孤立的认识。因此，若仅仅依靠 感觉对商品作出全面评价和判断，显然是不可靠的。()

5.注意是人的心理活动对外界一定事物的指向和集中。 ()