

项目7

1. 单选题

(1) B。解析:横流指在消费流行中,社会各阶层之间相互诱发横向流行的方式,具体表现为某种商品由社会的某一阶层率先使用,而后向其他阶层蔓延、渗透,进而流行起来。

(2) B。解析:宁可背后受罪,也要人前显贵,即为中国传统消费中的注重面子。

(3) D。解析:法律环境对消费影响具有直接性,难预测性,快速性。

(4) D。解析:经济环境的组成包括经济发展水平、经济体制构成、经济政策等。

(5) A。解析:居民长期承担高额还贷负担,每月固定支出压力大,可自由支配收入减少,会主动削减服饰、娱乐等非必要消费,因此对这类消费产生抑制作用。

(6) A。解析:网络消费者的心理特征是追求方便快捷的消费心理。

(7) C。解析:影响网络消费心理的因素有信息安全、网络可信度、配送问题、售后问题、法律保障等。

(8) A。解析:我国消费者的经济环境消费心理特征有大众化消费仍是主流消费;从众心理减弱,个性复归;消费心理稳定性降低,转换速度加快;从求量心理转变到求质心理;消费主动性增强,寻求平衡。

2. 多选题

(1) ACDE。解析:消费者消费习俗的特点包括长期性、社会性、地域性、非强制性。

(2) ABCDE。解析:消费习俗的分类包括地域性消费习俗、民族性消费习俗、纪念性消费习俗、喜庆性消费习俗、宗教性消费习俗。

(3) ABCD。解析:法律环境对消费者心理与行为的影响包括法律的限制引导、法律的健全设立、法律的维权保护、法律的明确规定。

(4) ABC。解析:在经济环境下,增加消费者消费信心必须提高居民收入水平,增强居民消费能力,加强消费信心;培育消费热点、激发消费动机、改善消费环境;促进社会主义市场经济健康发展。

(5) ACD。解析:网络消费者购买行为的心理动机主要体现在感情动机、理智动机、惠顾动机。

3. 判断题

(1) 正确。解析:消费习俗是指一个地区或者民族的约定俗成的消费习惯,主要包括人们对信仰、节日、婚丧、饮食、服饰等物质与精神产品的消费习惯。

(2) 正确。解析:每个消费者都生活在一定的社会文化中,其消费心理和行为不可避免地受到生活中文化环境的影响和制约。

(3) 错误。解析:法律是体现统治阶级意志、由国家制定或认可、并以国家强制力保证实施的行为规范的总和。法律环境是指国家或地方政府颁布的各项法规、法令、条例等。

(4) 错误。解析:中国消费者的主流消费是大众化消费。

(5) 错误。解析:食物开支占总消费的比例越大,恩格尔系数就越高,生活水平反之越低;相反而言,食物开支所占比重越小,恩格尔系数就越小,生活水平反之越高。