

全国 2009 年 4 月自学考试消费心理学试题

课程代码: 00177

一、单项选择题(本大题共 20 小题, 每小题 1 分, 共 20 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 决定记忆程度的主观因素是 (C) 4-89
A. 学习的程度 B. 受刺激的程度
C. 自身的生理特征差别 D. 信息的顺序位置
2. 下列被称为随意想象的是 (A) 2-43
A. 有意想象 B. 无目的想象
C. 无意想象 D. 从众想象
3. 珠宝首饰一般应采用的包装设计策略是 (D) 9-237
A. 等级包装策略 B. 礼品包装策略
C. 复用包装策略 D. 特殊包装策略
4. 人类需要的三大属性中, 居于主导地位并制约着其它属性的是 (C) 5-107
A. 生物性 B. 心理性
C. 社会性 D. 生理性
5. 广告媒体的经济效益反映的对比关系是 (B) 11-281
A. 广告媒体数量与广告费之间的对比关系
B. 广告媒体质量与广告费之间的对比关系
C. 广告媒体质量与产品销售额之间的对比关系
D. 广告媒体数量与产品销售额之间的对比关系
6. 消费者购买动机和购买行为之间的关系是 (A) 5-112
A. 决定和被决定的关系 B. 相互依赖的关系
C. 相互影响的关系 D. 相互制约的关系
7. 对人们购买行为的实现有决定性意义的是 (C) 2-55
A. 认识过程 B. 情感过程
C. 意志过程 D. 购买过程
8. 商品广告成功的基础是 (D) 4-95
A. 商品的包装是否新颖 B. 广告费用是否合理
C. 商品品质是否优质 D. 能否引起消费者的注意

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

- 9.看到某人购买某种商品时,自己也感兴趣并购买,这一行为产生的原因是 (B) 8-202
A.购买心理 B.从众心理
C.同化作用 D.心理认同
- 10.特价商品展销的目的是 (D) 10-266
A.提高厂家知名度B.宣传产品质量
C.提供实惠的商品D.减少商品库压,促进销售资金回收
- 11.现代城市中比较普遍的家庭消费决策类型是 (C) 7-173
A.丈夫做主型B.妻子做主型
C.共同做主型D.各自做主型
- 12.划分感性消费和理性消费界限的是 (C) 8-208
A.消费对象 B.消费过程
C.消费目的 D.消费方式
- 13.针对青年消费群体采取的心理营销策略中,下列说法不正确的是 (D) 7-178
A.设计符合时代特色的商品B.注重商品的包装外观设计
C.刺激冲动性购买的营销方式 D.注重商品的质量
- 14.我国景泰蓝工艺品的命名策略是 (A) 9-227
A.以制作工艺命名B.以商品成分命名
C.以商品产地命名D.以商品外形命名
- 15.消费主体产生畸形排斥消费的主要原因是 (A) 8-216
A.性格的偏执倾向B.超过正常消费程度的嗜好消费
C.不良的需求与动机 D.某些社会传统习俗的限制
- 16.影响消费者选择购买商品的最根本因素是 (A) 5-121
A.收入水平 B.社会文化
C.心理因素 D.消费需要
- 17.黏液型消费者消费行为体现出的心理类型是 (C) 3-65
A.不定型B.冲动型
C.理智型D.敏感型
- 18.文化与人及社会群体的态度的融合是 (B) 6-137
A.社会互动 B.社会环境
C.社会过程 D.社会文化
- 19.改革开放以来,我国社会消费方式出现的转变是 (C) 6-158
A.雷同化向多样化转化B.制约型向拉动型转化

C.温饱型向小康型转化D.被动型向主动型转化

20.将消费者性格分为习惯型、理智型、情感型和挑剔型,其划分角度是 (B) 3-68

A.消费者的消费态度 B.消费者的购买方式

C.消费者对购买目标的确定程度D.消费者对商品的认识程度

二、多项选择题(本大题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的,请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

21.文明消费心理对购买行为的影响包括 (ABCDE) 6-159

A.消费个性化B.消费时尚化

C.消费高档化D.消费便利化

E.消费效率化

22.消费者的个性特征包括 (ABCDE) 3-62

A.稳定性B.整体性

C.独特性D.倾向性

E.可塑性

23.形成买卖双方心理差距的主要原因包括 (BC) 11-290

A.买卖双方在商品需求和供给上的分歧 B.买卖双方在利益上的分歧

C.买卖双方在市场地位上的对立D.买卖双方在社会地位上的差异

E.买卖双方在文明修养上的差距

24.在认识商品、购买商品的活动中,影响消费者情感变化的因素包括 (CDE) 2-53/54

A.人气 B.气候

C.商品 D.购物环境

E.心理准备

25.从一般意义上来说,消费者群体对消费心理的影响作用包括 (ABC) 7-165/166

A.提供适宜的生活方式B.形成共同的消费习惯

C.促使成员行为具有一致性D.形成群体性回报

E.形成群体的凝聚力

26.商店内部环境的构成包括 (ABCD) 10-255

A.营业现场 B.辅助营业现场

C.办公场所 D.员工生活休息场所

E.存车处

27.影响消费流行的因素主要包括 (ABCD) 8-198/199

- A.物质资料生产方式 B.消费者的心理需求
- C.消费者的收入水平 D.消费者的文化背景
- E.消费者的行为习惯

28.为满足消费者基本需要的设计策略包括 (ABDE) 9-222

- A.使用优化策略 B.性能提高策略
- C.效用细分策略 D.功能多样化策略
- E.人体力学策略

29.在消费过程中风险知觉的种类包括 (ABDE) 5-134/135

- A.生理风险 B.功能风险
- C.信息风险 D.资金风险
- E.心理风险

30.消费者的态度在其购买决策和购买行为中的功能包括 (ABCE) 4-101/102

- A.识别功能 B.价值表现功能
- C.自我保护功能 D.消费功能
- E.顺应功能

三、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

31.简述消费者学习的作用。 4-78/79

答:

- (1) 积累经验
- (2) 获得信息
- (3) 促发联想
- (4) 促进思维和决策

32. 简述消费习俗对消费者心理与行为的影响。 7-192

答:

- (1) 使消费心理具有相对稳定性;
- (2) 使消费行为具有普遍一致性;
- (3) 制约消费心理与行为的变化。

33. 简述消费者意志品质的基本特征。 2-57/59

答:

- (1) 意志的自觉性
- (2) 意志的果断性
- (3) 意志的自制性

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

(4) 意志的坚韧性

34. 简述消费链的形成。5-119

答:

消费者对一种商品的消费往往连带着对其他相关商品的需要。这种需要呈连锁式反应,形成“消费链”。

35. 简述增强消费者记忆的广告效果策略。11-283/284

答:

- (1) 广告信息力求直观、形象;
- (2) 广告语言简洁易懂;
- (3) 广告信息应当适度重复和变化;
- (4) 调动消费者的联想。

四、论述题(本大题共 1 小题, 10 分)

36. 试述店址选择与外观环境的心理影响。10-251/253

答:

一、店址选择的心理基础

商店店址选择涉及到建筑、市政、市场、商业营销等多方面的因素,但其中最核心的是如何顺应消费者的需要和心理适应。所以店址选择首先要考虑的问题就是自然条件如何与人文地理、心理因素结合。从“消费第一”的观点出发,店址选择过程主要应研究的消费心理是:

- 1、环境美化与消费心理。
- 2、交通设施与消费心理。

二、店面建筑的造型与结构的心理诱导

三、店面风格的心理效应

四、店外照明与色彩的心理引导

五、案例分析题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

37.某家庭上中学的女儿崇拜某歌星,把零花钱全部省下来,跑遍各音像店收集了该歌星的所有专辑;母亲对某品牌的厨卫用品最信赖,洗涤剂、洗衣粉及香皂等等全部选用这一品牌;父亲在购物方面则没有什么特别偏爱。

请指出这三位消费者的兴趣分别属于什么类型,并作简要分析。3-75/76

答:

消费者在兴趣特征的诸方面的差异,明显地影响着消费者的消费行为,具体反映在消费者购买商品种类的倾向性上。根据消费者兴趣的程度和兴趣的范围来划分,兴趣表现为以下三种。

- (1) 偏好型。

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

消费者兴趣的指向性形成了对一定商品的特殊喜好。这类消费者的兴趣集中,甚至有可能带有极端化的倾向。如可以为买到自己所钟爱的商品跑遍几个商店;可以为得到偏好的商品而压缩其他方面的开支等。

(2) 固定型。

这类消费者的兴趣一般比较持久,经过多次的消费实验以及多次的消费选择而对某一类商品产生了稳定的兴趣。表现在实际的消费活动中,即消费者对于某一种商品和某一种品牌的消费习惯。

(3) 广泛型。

这类消费者具有多种的兴趣,他们对外界的刺激,如商品的广告、宣传推销方式以及商品的外部包装等,反应比较灵敏。他们容易受到这些因素的影响而重新选择购买的目标,从而购买不拘一格,购买对象游移不定。

(4) 随意型。

这类消费者兴趣易变并且无明显的兴趣指向。一般没有对某种商品的特殊偏爱和固定的习惯,他们很难成为某种商品长期忠实的购买者,容易受到外界环境或自己本身状态的影响。

38.在我国快餐食品产销领域,品牌繁多,然而,能够令消费者真正动心的却寥寥无几。于是许多快餐食品企业感叹“人们的口味挑剔,众口难调”。但是,民营食品产销企业集团 W 公司,始终坚持“只要口味好,众口也能调”的独特经营宗旨,从人们的口感差异性出发,不惜人力、物力、财力,在食品的口味上下功夫,“投其所好”,终于改变了某城市居民的快餐饮食习惯,使 W 公司的快餐食品成为某城市居民的首选快餐食品。W 公司果敢挑战某城市居民的饮食习惯和就餐需求,以“投其所好”为一切业务工作的出发点,不仅出奇制胜地突破了“众口难调”的产销瓶颈,而且轻而易举地打入了某城市的快餐食品市场,开创出了快餐食品新市场。

请分析:

(1)W 公司成功打入某城市快餐食品市场利用的是哪一消费心理学原理? 8-203

(2)请谈谈作为营销者如何正确运用这一原理去引导消费?8-206/208

答:

消费者消费习惯的原理说明人们的消费活动总表现出某种规律性,经营者如果能深入细致地分析这种规律性,了解、认知和把握这种规律性,进而在经营过程中利用这种规律性,就能掌握市场的主动权,成为竞争中的胜利者。因此,分析消费者在消费活动中的消费习惯与营销活动的关系,正确运用消费习惯的机理去引导消费就成为每一个经营者所必须认真对待的问题。

一、端正态度、正确定位

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

运用消费习惯原理的第一步是要端正经营者自身的态度,既不能无视消费习惯的存在,又不能盲目地采取措施。较为科学的做法应包括以下几个方面。

- 1、端正态度,尊重消费习惯。
- 2、了解目标顾客的消费习惯。
- 3、按消费习惯设计、生产商品和提供服务。

二、认识规律、引导消费

尊重和了解消费者的消费习惯,并以此为基础对营销活动进行定位只是该原理应用的第一步,经营者要想获得更大的成果还得从以下两个方面开展工作。

- 1、促使消费者形成对企业发展有利的消费习惯。
- 2、利用不同群体的习惯特点开展营销活动。

总之,消费者的消费习惯蕴藏着很多商机,只要经营者正确地认识它、合理地利用它,就一定能获得收益。

考试课件网: <http://www.examebook.cn/>

——我们专业提供自考易考题库课件集、自考免费电子书、自考历年真题及标准答案!

考试真题软件网: <http://down.examebook.com/>

——我们专业提供自考历年真题及答案整理版、自考考前模拟试题!

考试学习软件商城: <http://www.examebook.com/>

——为您提供各种考试学习软件课件更为便利的购买通道!