

## 全国 2010 年 7 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. 心理活动过程除了人的认识过程、情感过程外, 还有一个是 ( B ) 1-3  
A. 思想过程 B. 意志过程  
C. 行为过程 D. 思维过程
2. 19 世纪末 20 世纪初, 消费心理研究开始涌现, 与这一时期消费心理研究联系在一起的重要理论是 ( D ) 1-14  
A. 心理学理论 B. 社会学理论  
C. 营销学理论 D. 广告理论
3. 知觉的选择性取决于较多因素, 其中最重要的因素之一是 ( A ) 2-39  
A. 负荷功能 B. 知识功能  
C. 心理功能 D. 生理功能
4. 下面不属于意志过程的特征是 ( A ) 2-55  
A. 果断性 B. 目的性  
C. 选择性 D. 行动性
5. 在购物中谨慎、细致、冷静, 善于控制自己, 不易受广告宣传的干扰, 此类消费者的气质类型最可能是 ( C ) 3-65  
A. 胆汁质 B. 多血质  
C. 黏液质 D. 抑郁质
6. 消费者主要的个性心理特征是 ( A ) 3-66  
A. 性格 B. 能力  
C. 气质 D. 兴趣
7. 对商品外在形状、大小、颜色的记忆属于 ( B ) 4-87  
A. 感觉记忆 B. 形象记忆  
C. 短期记忆 D. 情绪记忆
8. 以下不是态度构成的要素是 ( B ) 4-98  
A. 认知 B. 刺激  
C. 情感 D. 行为

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

9. 消费者的意识状态通常划分的两个领域是 ( B ) 11-277  
A. 显性领域和潜在领域 B. 中心领域和周边领域  
C. 清晰领域和模糊领域 D. 感性领域和理性领域
10. 消费文化可分为物质消费文化、社会消费文化和精神消费文化,其划分标准是( B )6-141  
A. 社会群体差异 B. 内容差异  
C. 社会阶层差异 D. 空间差异
11. 世代相传而形成的消费习惯是 ( A ) 7-188  
A. 消费习俗 B. 消费文化  
C. 消费观念 D. 消费心理
12. 消费者群体最基本的类别是 ( D ) 7-169  
A. 社会 B. 团体  
C. 组织 D. 家庭
13. 在下列因素中, 不对感性消费起决定作用的是 ( C ) 8-210  
A. 消费者的个性心理特征 B. 消费者的收入水平  
C. 消费者的物质基础 D. 消费者的行为习惯
14. 下列不属于消费习惯的特征是 ( D ) 8-204  
A. 稳定性 B. 地域性  
C. 非强制性 D. 客观性
15. 使消费者对新产品的认知、判断、选择和接受等方面都会产生较大差异的影响因素是 ( C ) 9-220  
A. 感知程度 B. 需要程度  
C. 个性特征 D. 外界影响
16. 注意信息传播的完整性, 进行有针对性的劝说与诱导, 促使消费者尽快作出购买决策, 这种推广策略主要运用于 ( C ) 9-225  
A. 消费者注意阶段 B. 消费兴趣阶段  
C. 消费者评价阶段 D. 消费者试用产品阶段
17. 消费者拒绝购买的态度既有方向上的转变, 又有程度上的转变, 这两者的难易表现是 ( D ) 11-293  
A. 程度上和方向上的转变都比较容易  
B. 程度上和方向上的转变都比较困难  
C. 程度上的转变比较困难, 方向上的转变比较容易  
D. 程度上的转变比较容易, 方向上的转变比较困难

18. 因为广告是“潜在的推销员”，所以广告具有的基本功能是（ D ） 11-276

- A. 传播功能
- B. 诱导功能
- C. 便利功能
- D. 促销功能

19. 促使消费者产生重复性购买行为的动机是（ A ） 5-116

- A. 惠顾动机
- B. 理性动机
- C. 情绪动机
- D. 情感动机

20. POP 广告在宣传活动中的首要作用是（ A ） 10-264

- A. 认识功能
- B. 感情功能
- C. 诱导功能
- D. 美育功能

## 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. 消费心理学的具体研究方法包括（ ABCDE ） 1-22

- A. 观察法
- B. 访谈法
- C. 调查法
- D. 问卷法
- E. 量表法

22. 在影响知觉的诸因素中，反映“饥不择食”的因素有（ CD ） 2-41

- A. 态度
- B. 期望
- C. 需要
- D. 动机
- E. 经验

23. 按需要的对象进行划分，需要的类型有（ AD ） 5-107

- A. 物质需要
- B. 生存需要
- C. 社会需要
- D. 精神需要
- E. 生理需要

24. 民族消费文化心理的表现特征包括（ ABC ） 6-151

- A. 新俗化
- B. 市场化
- C. 氛围化
- D. 形式化
- E. 多样化

25. 按购买方式进行划分，消费者的性格类型可划分为（ ABCD ） 3-68

- A. 习惯型
- B. 理智型
- C. 情感型
- D. 挑剔型
- E. 从众型

自考备考三件宝：  
自考笔记、  
真题及答案、  
录音课件！

26. 成功的广告可以从多个方面引起消费者的注意, 这包括( ABCD )4-95
- A. 增大刺激的强度 B. 加大刺激物的对比度  
C. 加大刺激物的感染力 D. 力求刺激的新异性  
E. 集中反复地出现某种事物
27. 决定消费者群体影响力大小的因素主要有( ABCE )7-166
- A. 消费者群体特征 B. 消费者个性特征  
C. 商品的特点 D. 外界环境的影响  
E. 信息沟通的状况
28. 划分感性消费和理性消费的界线不是( ABCD )8-208
- A. 弹性消费 B. 个性化消费  
C. 可塑性消费 D. 多因素相互作用  
E. 消费目的
29. 新产品能够给消费者带来新利益、满足消费者的新需求或欲望, 这主要是因为该产品具有( ABD )9-218
- A. 新功能 B. 新结构  
C. 新外观 D. 新服务  
E. 新包装
30. 营造优美的商店外观和获得消费者心理认同必须遵循的原则包括( ABCDE )10-254
- A. 引发消费兴趣原则 B. 适应消费习惯和习俗原则  
C. 环境便利消费原则 D. 经济实用原则  
E. 稳定、祥和原则

### 三、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

31. 简述兴趣对消费者行为的重要影响。3-76

答: (1) 兴趣有助于消费者积极地认识商品, 为未来的购买活动做准备, 从而促发其购买的动机。

(2) 兴趣能够使消费者较快地作出购买的决策并且尽快地付诸实施。

(3) 兴趣可以刺激消费者对某种商品的重复购买或长期地使用。

32. 简述消费流行过程中的阶段性特点。8-199

答: 一、消费流行的初期阶段。

1、消费时尚所对应的内容和方式正在承接人们是否认同的考验。

2、这一消费时尚的命运处于不确定的地位。

3、推崇这一消费时尚的群体规模不大。

## 二、消费流行的成长期阶段

- 1、作为消费流行的时尚已经通过了消费群体认同的考验。
- 2、接受这一消费流行观念的群体规模迅速扩大。
- 3、消费流行在未改变本质特征的前提下呈现出多样化演示的趋势。

## 三、消费流行的全盛期阶段

- 1、消费流行时期的时间不可能延续很长。
- 2、流行的各种典型特征已不甚明显
- 3、某些作为时尚的内容已被融归于普通的消费观念中了。

## 四、消费流行的衰退期阶段

1、衰落过程呈指数变化，即回落的早期阶段速度缓慢，但经过一段时间后，回落的速度突然加快，红极一时的消费时尚很快就让位于新的消费热点了。

2、与消费流行相关联的商品或服务并未因其时尚感不复存在而完全退出市场，消失的只是它们的时尚地位。

33. 简述消费行为理论中的认知理论。5-126

答：（1）这种理论的核心是将消费行为看成一个信息处理的过程。

（2）其主要观点是信息加工观点，认为消费者从接受商品信息开始，直至做出购买行为，始终与商品信息的处理相关。

（3）消费者对商品信息的进行处理过程就是接收、存储、加工和提取信息的过程，包括消费者的感知觉、注意、记忆以及思维等一系列认知过程。

（4）消费者在接受外界的商品信息时，在注意的选择作用之下，有的信息引起了消费者的注意，有的则没有引起消费者的注意，这主要取决于商品信息的特性和消费者特性两方面的因素。

34. 简述影响消费者记忆程度的主客观因素。4-89

答：一、主观因素的影响

如消费者自身的生理特征差别的影响。

二、客观因素的影响

- 1、记忆的程度取决于消费者学习的程度。
- 2、记忆的程度取决于信息引起消费者注意与兴趣的程度。
- 3、记忆的程度取决于消费者所受刺激的强弱程度。
- 4、记忆的程度取决于信息的顺序位置。

35. 简述营销人员与消费者情绪和积极性相结合所呈现出的不同状态。11-288

答：（1）情绪好与积极性高的结合状态

在这种状态下,买卖双方通常都心情愉快,乐于与人交往,反应积极,容易达成一致。

(2) 情绪好与积极性低相结合的状态

人们处在这种状态下,往往表现出温和沉静,富于理智,很少冲动,反应较慢。

(3) 情绪坏与积极性高的结合状态

人们处在这种状态下,容易表现出情绪不稳,动辄发怒,过于苛求。

(4) 情绪坏与积极性低相结合的状态

人们在这种状态下消沉、冷漠、漫不经心。

#### 四、论述题(本大题共 1 小题, 10 分)

36. 试述不同知识层次消费者的消费文化心理并举例说明。6-145

答: (1) 上上层

这一阶层的社会经济地位高,多是名门望族,掌握着大量财富,受过良好的教育,是名贵的文物、珠宝、古董、旅游等商旅服务的主要消费者,也是其他消费阶层所仰慕的豪华消费阶层。

这一阶层的消费文化心态是要充分显示其高贵的地位和名望。

(2) 上下层

这一阶层是由超级专业人才、新兴的政治经济显要人物和社会各界名流组成,是很有成就的阶层。

他们的消费文化心态是要充分展示他们在社会取得的成就和在事业中显露的才华。

(3) 中上层

这一阶层的消费者,多是高级专业人员。如科学家、医生、教授、律师等。

这些人的消费文化心理表现是与他们的生活方式、工作成就及职业相联系的,要求高质量的消费品。

(4) 中下层

这一阶层主要由规模较小的企业主、教师、技术人员、销售人员及高级雇员组成。

这一阶层的消费文化心理表现是:尊重传统习俗,又希望被社会尊重。

(5) 下上层

这一阶层多是具有中等教育程度的熟练工人,也包括小手工业者、下层职员和家庭主妇。他们的消费心理表现常常受经济状况的左右。

(6) 下层。这一阶层多由非熟练工人组成,属于社会贫困阶层。

消费心理表现主要是看重商品的价格和实用。

#### 五、案例分析题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

37.某兄弟公司曾经开发出一种“乐口牌”啤酒，广告宣传该产品是一种佐餐啤酒，广告也是以妇女所喜爱的方式制作。但该啤酒上市后消费者一致反映掺水多、口味差。后来，该公司聘请一家咨询公司做了两次试验，请消费者品尝“乐口”啤酒与其他品牌啤酒并评分。第一次试验，各品牌啤酒都没有贴商标，“乐口”啤酒的得分与其它品牌啤酒得分相似。第二次，各种啤酒都贴上了标签，“乐口”啤酒的得分远远低于其它品牌啤酒。

(1)从消费心理学的角度分析以上事例反映了什么心理现象。8-205

(2)试分析该现象产生的原因。

(1) 答：该事例反映了消费者消费习惯表现中的消费者对商品品牌的偏好。这个例子说明消费者对“乐口”品牌产生错误的认知，而不愿意买这个品牌而是偏好于别的品牌。是根据品牌产生消费行为的。

(2) 答：这一现象产生的原因很多，其中既有消费者自身认识上的问题，也有社会环境和广告宣传的影响问题。

38.某超市营业面积约 260 平方米，位于居民聚集区的主要街道上，附近有许多同类商场和超市。与同等面积的商场相比，该超市营业额与利润并不理想，通过询问部分顾客得知，顾客认为店内拥挤杂乱，商品质量差档次低。听到这种反应，该超市的经理感到很诧异：我们超市的顾客没有同类超市多，生意比较差，怎会拥挤呢？本店的商品都货真价实，与别的超市相同，怎会质量差档次低呢？经过对超市购物环境的分析发现，该超市商品柜台放置不合理，顾客不易找到所需的商品，因而显得杂乱。为了充分利用商店的空间，柜台安放过多，过道过于狭窄，购物高峰期时就会显得拥挤，顾客不愿入内，即使入内也是草草转一圈。商场灯光暗淡，货架陈旧，墙壁多年未粉刷，优质商品放在这种背景下也会显得质量差档次低。为了提高竞争力，超市的经理痛下决心，拿出一笔资金对商店购物环境进行了彻底改造。整修后重新开业立刻取得了效果，第一个星期的销售额和利润就比过去增加了 70%。

问：(1)该超市原先的购物环境设计忽视了营业现场设计的哪些心理效应？10-261

(2) 该超市怎样改造购物环境从而满足了消费者的心理需求？10-255

(1) 答：一、营业现场设计心理效应：

1、店堂装饰的消费心理分析

(1) 店堂装饰与消费者视觉思维的总体均衡。

(2) 装饰的品位与消费心理认同。

(3) 装饰特色对消费心理的影响。

2、货位摆布的消费心理适应

3、商品陈列与消费心理引导

二、该超市忽视营业现场设计的心理效应：

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

- 1、该超市的商场灯光暗淡，货架陈旧，墙壁多年未粉刷反应了对店堂装饰的忽视。
- 2、柜台安放过多，过道过于狭窄，反映了对货位摆布的消费心理适应的忽视。
- 3、品柜台放置不合理，顾客不易找到所需的商品，反映了对商品陈列与消费心理引导的忽视。

(2) 答：一、店内气氛

- 1、店堂色彩：店堂色彩的配置，应该根据颜色光学效应，视具体情况灵活地掌握。
- 2、店堂照明：根据自己商店的特点采用有特色的灯光照明。
- 3、店堂的空气和声音：采用空气净化措施，加强通风系统的建设，要尽量采用隔音和消音材料。

二、营业现场布局

- 1、店内面积分配：营业面积应占主要比例，大型商场营业面积占总面积的 60%- 70%，实行开架销售的商店比例更高，内部仓库面积和附属面积各占 15%- 20%左右。
- 2、营业面积分布：营业员的售货场地和顾客活动场地的面积应该保持合理的比例，以保证商品销售的正常进行。
- 3、营业场地格局：根据超市特色选择合理的格局。
- 4、货位摆布：精心设置店堂迎门处的货位，按照顾客选择商品的习惯、购买的行为特点、商品的连带性、商品特性、顾客流量、顾客走向习惯、内部管理需要摆布货位。

三、商品陈列

- 1、货柜商品摆放：商品摆放的原则是：“整洁、齐全、丰满、美观”。
- 2、陈列商品摆放：主要是重点推销的商品。它用支架或陈列橱窗将商品展开布置，以方便顾客看样购买。

自考备考三件宝：  
自考笔记、  
真题及答案、  
录音课件！

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！