

## 全国 2010 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. “消费链”表现出的消费行为特征是( D )5-119  
A. 生物性 B. 心理性  
C. 周期性 D. 相关性
2. 表层消费文化心理的表现是( A )6-143  
A. 物质消费文化 B. 社会消费文化  
C. 精神消费文化 D. 制度消费文化
3. 对人们购买行为的实现有决定意义的心理活动过程是( C )2-55  
A. 认识过程 B. 情感过程  
C. 意志过程 D. 决策过程
4. 在下列因素中, 影响消费者知觉的主观因素是( D )2-40  
A. 服务内容 B. 服务方式  
C. 刺激强度 D. 个人经验
5. 反映消费者活动效率的心理特征是( B )3-66  
A. 性格 B. 能力  
C. 气质 D. 兴趣
6. 消费者的性格类型如按购买方式划分, 重要的类型之一是( C )3-68  
A. 节俭型 B. 保守型  
C. 习惯型 D. 张扬型
7. 一般情况下, 消费者的消费态度与购买意图、购买行为之间的关系是( C )4-101  
A. 心理关系 B. 生理关系  
C. 正相关关系 D. 负相关关系
8. 超市每天随机在某一时间段内推出的商品免费供货活动所属的刺激强化类型是( B )4-82  
A. 固定间隔的强化 B. 变动间隔的强化  
C. 固定比率的强化 D. 变动比率的强化
9. 在新产品的使用稳定性方面, 消费者应该规避的风险是( B )5-134  
A. 生理风险 B. 功能风险

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

C.资金风险 D.心理风险

10. 消费心理学研究购买行为的目的是考察消费者和下列哪个群体之间的相互影响?( D )1-8

A.生产者 B.供给者

C.需求者D.经营者

11. 在群体意识、群体行为准则和消费习俗的影响下, 群体消费心理的特点具有相对的 ( C )

1-11

A.趋同性和相似性 B.制约性和依赖性

C.稳定性和一致性D.决定性和明确性

12. 与市场经济所需要的开放活跃的消费文化心理相冲突的是( A )6-158

A.节俭消费文化心理 B.奢侈消费文化心理

C.时尚主义消费文化心理 D.从众消费文化心理

13. 商品对消费群体影响力的影响主要表现为商品品牌和商品的( B )7-168

A.数量 B.品种

C.质量 D.功能

14. 下列选项中, 不符合女性消费群体的心理营销策略是( A )7-181

A.注重反向定价策略的应用 B.注重商品的包装外观设计

C.开展多种形式的促销活动D.讲求服务艺术, 提高服务水平

15. 在日常生活中, 商家经常“做活动”搞促销是利用了消费者的( C )8-203

A.求新心理 B.求名心理

C.从众心理 D.求美心理

16. 划分感性消费和理性消费的界限是( C )8-208

A.消费对象 B.消费过程

C.消费目的 D.消费方式

17. 消费者通过所购买产品的象征性意义实现的是( B )9-221/222

A.审美情趣需求 B.个性心理需求

C.情感寄托需求 D.目标追求需求

18. 为了促使消费者尽快作出购买决策, 进行有针对性的劝说与诱导的重要阶段是 ( C )9-225

A.消费者注意阶段 B.消费者兴趣阶段

C.消费者评价阶段D.消费者试用产品阶段

自考备考三件宝:  
自考笔记、  
真题及答案、  
录音课件!

19. 对于 POP 广告客户来说, 广告最为有益的功能是( D )10-265

- A. 认识功能 B. 感情功能
- C. 美育功能 D. 行为功能

20. 消费者在购买行为过程中获得对商品认识和好感的首要阶段是( B )11-291

- A. 注意和愿望阶段 B. 注意和兴趣阶段
- C. 愿望和兴趣阶段 D. 愿望和行动阶段

## 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. 影响消费心理的商品因素主要包括( BCDE )1-11

- A. 市场机制 B. 产品创新
- C. 商品品牌 D. 商品包装
- E. 商品价格

22. 在认识商品和购买商品的活动中, 影响消费者情感变化的因素包括

( CDE )2-53/54

- A. 消费方式 B. 社会环境
- C. 商品质量 D. 购物环境
- E. 心理准备

23. 消费者消费兴趣的特点包括( ABC )3-74/75

- A. 倾向性 B. 持久性
- C. 差别性 D. 周期性
- E. 广泛性

24. 成功的、能够引起消费者注意的广告功能包括( ABCDE )4-95/97

- A. 增大刺激的强度 B. 加大刺激的对比度
- C. 加大刺激的感染力 D. 力求刺激的新异性
- E. 集中反复地出现某种商品

25. 影响和制约消费者社会性购买动机的主要因素包括( BCE )5-116

- A. 社会心理 B. 社会文化
- C. 社会风俗 D. 社会实践
- E. 社会群体

26. 文明消费心理对购买行为的影响包括( ABCDE )6-159/160

- A. 消费个性化 B. 消费时尚化

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

C.消费高档化D.消费便利化

E.消费效率化

27. 少年儿童消费心理与行为的基本特征主要包括( ABCE )7-177

A. 所受影响日益广泛 B.群体意识逐渐形成

C.独立消费意识逐渐成熟 D.行为的计划性与稳定性

E.经历从生理需求向社会需求的过渡

28. 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.消费者的传统习惯

29. 针对消费者个性心理特征的设计策略包括( BCDE )9-222/223

A. 商品营销策略 B.地位显示策略

C.效用细分策略 D.情感寄托策略

E.目标追求策略

30. 增强消费者记忆的广告效果策略包括( ABCE )11-283/284

A. 信息力求直观 B.广告语言简洁易懂

C.广告信息适度重复变化 D.调动消费者购买

E.广告信息力求形象

三、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

31. 简述影响消费者心理及行为的外部条件。1-10/12

答: (1) 社会环境

(2) 消费者群体

(3) 消费态势

(4) 商品因素

(5) 购物环境

(6) 营销沟通

32. 简述消费者消费态度的类型及其成因。4-103/104

答: 一、消费者消费态度的类型:

1、完全相信型

2、部分相信型

3、不相信型

二、消费者消费态度的成因:

1、态度是接受各种事物的信息后经过加工判断形成的

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

- 2、消费者的消费需要、消费欲望是影响态度的重要因素
- 3、消费者所属的阶层、文化、家庭等影响态度的形成
- 4、消费者的经验影响消费态度的形成
- 5、此外，消费者的诸如性格、气质、能力、兴趣、智力等方面的个性特征也直接或间接地影响消费态度的形成。

33. 简述影响消费者消费行为的重要因素。5-121-122

- 答：（1）经济因素  
（2）社会文化因素  
（3）市场环境因素  
（4）心理因素

34. 简述影响家庭消费决策类型变化的重要因素。7-174

- 答：（1）家庭经济收入与社会阶层的变化  
（2）生活方式的变化  
（3）家庭生命周期的演变  
（4）所购产品的重要性  
（5）购买的时间限制  
（6）可能的风险性

35. 简述消费者拒绝购买态度的类型和原因。11-292

答：（1）彻底性拒绝：

有些是消费者根本没有需求的欲望；有些则是由于商品的某些特性与消费者的要求相差共远；有的则是消费者不信任商品质量和厂商信誉，为避免风险而拒绝购买。

（2）一般性拒绝：

消费者虽然已经具有一定的购买欲望，但是，由于商品的品质、价格、性能尚不能完全满足需要，做出不予购买的决定。另外一种情况就是消费者对商品还缺乏全面了解，对购买结果估价不高，因此，购买信心不足。

（3）隐蔽性拒绝：

有些是出于自尊，不愿意表明因价格昂贵而无力支付，而是以不喜欢或其他非现实理由而拒绝；有些则是由于缺乏足够的商品信息，难以做出准确的判断，而闪烁其词；有些则是对营业员的过度热情产生逆反心理，而拒绝购买等等。隐蔽型拒绝大多是出于自尊、偏见等社会性心理因素。

#### 四、论述题（本大题共 1 小题，10 分）

36. 试述营业现场设计的心理效应。10-261/262

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

答：一、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

二、货位摆布的消费心理适应

三、商品陈列与消费心理引导

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、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。

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. 根据对品牌家电的用户调查资料，80后消费群体将成为最大的消费群体，于是某家电营销集团公司的市场策略率先转向了以细分客户群体为导向的品牌策略，出台了“80后”品牌家电营销策略。“80后”目标客户群体定位于22岁到30岁的年轻一族，从心理特征来讲，

他们追求时尚,有强烈的品牌意识,而且是容易相互影响的消费群体。由于市场定位准确,策划精细,该家电营销集团公司的“80后”品牌营销策略取得巨大成功。

请分析:

(1)“80后”品牌家电营销策划取得成功是利用了哪一消费态势?请适当解释其本质特征。

8-195/196

(2)请结合市场营销实践,分析如何正确运用这一消费原理有效促进企业发展?8-199/203

答:一、消费流行既是一种经济现象又是一种心理现象,从它表现出的内容和作用的过程分析具有如下特征。

1、时间性。2、空间性。3、群体性。4、变动性。5、周期性。6、重复性。

二、1、消费流行的初期阶段。

创造时尚或引进时尚的企业应特别注意加大宣传力度,强化市场切入点的作用,使之向目标顾客的群体扩张,以启动流行。

2、消费流行的成长期阶段。

企业应密切注视消费流行的动态走向,及时调整营销策略以应付不断变化的局势。

3、消费流行的全盛期阶段。

企业应注意挖掘流行中新的兴奋点,并强他宣传以尽量延长这一阶段的时间长度。

4、消费流行的衰退期阶段。

企业除应注意开拓和挖掘新的消费时尚,还应结合人们对这类商品和服务观念、态度的变化,赋予它们新的地位和身份,用以指导相应的营销活动。

消费行为中从众现象产生的心理机制告诉我们,要想促进消费流行的扩展速度,就必须采取强大的促销攻势,以便形成一定的群体压力,利用消费者的从众心理促使他们接受新的消费观念。显然,在这一过程中,借助专家或名人的权威感召力是非常重要的。因为专家或名人的态度和意见在促成群体压力产生的最初阶段具有明显的导向作用。

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!

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!