

# 全国 2011 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. 影响消费者购买行为的内在因素是( B )1-9  
A. 社会环境 B. 个性心理  
C. 消费者群体 D. 消费态势
2. 从流通角度观察, 使商品或服务从市场上转移到消费者手里的是( C )1-7  
A. 交易活动 B. 流通活动  
C. 消费行为 D. 购买行为
3. 某集团公司以优质的产品、完善的售后服务深受消费者喜爱和信赖所体现的消费者心理是( B )2-48  
A. 情绪 B. 情感  
C. 知觉 D. 偏好
4. 以下不属于消费心理活动过程的是( C )2-29  
A. 认识过程 B. 情感过程  
C. 思维过程 D. 意志过程
5. 在人们长期活动中, 气质所具有的显著特征是( A )3-64  
A. 稳定性 B. 灵活性  
C. 倾向性 D. 可塑性
6. 个性心理表现为活泼好动、动作敏捷迅速、灵活性强, 喜欢与人交往, 兴趣广泛但不持久的人, 其气质类型最可能是( B )3-64  
A. 胆汁质 B. 多血质  
C. 黏液质 D. 抑郁质
7. 将过去曾经消费过的商品重现于大脑的过程是( C )4-86  
A. 识记 B. 保持  
C. 回忆 D. 认知
8. 以下关于注意的表述中不正确的是( D )4-91  
A. 注意使人产生清晰的认识和反应 B. 注意使各种心理过程得以维持

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

- C. 注意使心理活动的指向不断深入 D. 注意是一个独立的心理过程
9. 消费者购买行为的心理类型包括习惯型、理智型、经济型等,其划分标准是( A )5-123
- A. 消费者的购买态度与要求 B. 消费者的购买目标
- C. 消费者的购买意向 D. 消费者的购买方式
10. 消费者决策过程的初始阶段是( C )5-131
- A. 拟订方案 B. 寻求信息
- C. 确认问题 D. 方案评估
11. 凡经营多门类商品的大型商店,应采用的总体设计是( D )10-252
- A. 大招牌、无橱窗、小店门 B. 大店门、小橱窗、大招牌
- C. 小店门、小橱窗、大招牌 D. 大店门、大橱窗、大招牌
12. 以下不属于社会文化消费习俗的是( A )7-191
- A. 服饰消费习俗 B. 喜庆消费习俗
- C. 纪念消费习俗 D. 宗教消费习俗
13. 以下年龄段中特指少年儿童消费者群体的是( B )7-177
- A. 0岁—12岁 B. 0岁—15岁
- C. 1岁—12岁 D. 1岁—15岁
14. 消费流行既是一种经济现象,又是一种( B )8-195
- A. 政治现象 B. 心理现象
- C. 环境现象 D. 生理现象
15. 不构成畸形癖好消费成因的是( D )8-215
- A. 个人性格 B. 传统习俗
- C. 生活习性 D. 收入水平
16. 按照商品命名的心理要求,商品名称用字一般不超过( B )9-226
- A. 4个汉字 B. 5个汉字
- C. 6个汉字 D. 7个汉字
17. 商品信息与消费心理的第一个接触点是( D )9-225
- A. 商品广告 B. 商品价格
- C. 商品包装 D. 商品品牌
18. 商业店堂装饰的目的是创造良好的( A )10-261
- A. 视觉效果 B. 听觉效果
- C. 购买氛围 D. 独特风格
19. 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

20. 商品广告的基本功能是( C )11-276

A. 美化环境 B. 吸引眼球

C. 商品促销 D. 艺术欣赏

## 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. 消费文化环境包括( ACD )6-139

A. 学术文化 B. 大众娱乐文化

C. 科学技术文化 D. 教育文化

E. 网络文化

22. 根据消费者与消费群体的关系状况可以将其划分为( AE )7-164

A. 所属群体 B. 自觉群体

C. 回避群体 D. 正式群体

E. 渴望群体

23. 按消费态度进行划分, 消费者的性格类型有( ABC )3-68

A. 节俭型 B. 保守型

C. 随意型 D. 习惯型

E. 挑剔型

24. 由于个体差异的影响, 消费者在思维方式上表现出的不同特点有( BCD )2-46

A. 时间性 B. 独立性

C. 灵活性 D. 敏捷性

E. 反应性

25. 消费者常见的购买动机包括( ABCDE )5-116

A. 求实购买动机 B. 求新求异购买动机

C. 求美购买动机 D. 求名购买动机

E. 从众购买动机

26. 货柜商品的摆放方法有( ABCDE )10-260

A. 系列摆放法 B. 重点摆放法

C. 连带摆放法 D. 规范摆放法

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

E. 近位摆放法

27. 一般来说, 按消费者的消费习惯所划分的偏好包括( ACD )8-205

- A. 对商品的偏好
- B. 对生产厂商的偏好
- C. 对商业品牌的偏好
- D. 对消费行为方式的偏好
- E. 对经营者的偏好

28. 相对于物质消费, 消费者感性消费的特征包括( ACE )8-210

- A. 弹性消费
- B. 社会性消费
- C. 个性化消费
- D. 指令性消费
- E. 可塑性消费

29. 商品设计包装时应该注意的事项包括( ABCDE )9-235

- A. 突出商品形象
- B. 强化便利功能
- C. 具有艺术魅力
- D. 表现时代特色
- E. 注意差别化和适度性

30. 运用观察法对消费心理进行分析的缺陷有( BCD )1-23

- A. 适用范围窄
- B. 时间长, 人员耗费多
- C. 消极被动
- D. 对内心活动难以了解
- E. 观察对象数量大, 耗费资金多

### 三、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

31. 简述消费者接受新产品的心理阶段及阶段性推广策略。9-225

答:

消费者接受一种新产品通常要经过一个“注意—兴趣—评价—试用—接受”的心理活动过程。

(1) 在消费者注意阶段, 要采用对比强烈的信息传播手段突出新产品的特点, 吸引消费者注意。

(2) 在消费兴趣阶段, 要注意利用视听媒体传播广告信息, 强调新产品的相对优点和可带给消费者的新利益以激发消费者的兴趣。

(3) 在消费者进行评价的阶段, 要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。

(4) 在消费者试用产品阶段, 要注意加强双向信息沟通, 及时了解消费者的反应并作出适当解释, 指导消费者最终接受这种产品。

32. 简述消费者消费行为的影响因素。5-121

答: (1) 经济因素

这里主要是指消费者的购买力。消费者的收入水平是影响消费者选择购买商品的最根本因素。

#### (2) 社会文化因素

人们生活一定的社会环境中，自然地理环境首先规定着人们的需要的内容和消费方式。

#### (3) 市场环境因素

商品的供求状况、商品的功能属性、购物环境都是刺激和影响消费者购买行为的客观因素。

#### (4) 心理因素

在其他因素相同的情况下，受不同的心理因素支配，消费者的行为方式会表现出千差万别。

### 33. 简述企业针对老年人消费群体的心理营销策略。7-180

答：(1) 强化商标意识，树名牌，保名牌。

(2) 努力开发适合老年消费者的产品，注意开拓老年市场。

(3) 努力提高服务水平，不断推出新的服务项目，刺激老年消费者的购买动机。

### 34. 简述风险的知觉和消费者能够知觉的风险。2-41

答：一、风险的知觉

消费者在购买活动中常常会遇到冒风险的甚至引发出不能预测结果的情况。因此，我们把消费者的购买行为可能引起某种不满意的结果称为风险。

二、消费者能够知觉的风险

(1) 性能的风险表明商品性能能否达到期望标准的风险。

(2) 经济的风险即购买某种商品是否在经济上值得甚至蒙受损失的风险。

(3) 社会的风险即购买某商品可能影响其社会地位的风险。

(4) 心理的风险即因购买某种商品可能引起消费者满意与否以及心理承受能力程度的风险。

(5) 生理的风险即购物所危及消费者安全与健康的风险。

### 35. 简述店堂装饰设计的心理效应。10-261

答：(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。

## 四、论述题 (本大题共 1 小题, 10 分)

### 36. 试述经典性条件反射理论的主要观点及其在消费心理学中的应用。4-80/81

#### (1) 刺激的泛化

当一个接近于现存刺激的刺激存在时，它能够激起同样的反射，产生相同的现象，这就是刺激的泛化或刺激的普通化。

经营者在营销活动中应该充分运用刺激的泛化原理,例如可以在把一种产品成功地推向市场并且取得一定的市场占有率后,再向市场推出系列产品。

### (2) 刺激的辨别

当与条件刺激相似的刺激并没有一个条件刺激伴随时,反应会逐渐地减弱直至消失。在学习的过程中,消费者会逐渐学着去区分刺激,并且仅仅在恰当的刺激下产生反应,对特定的刺激引起特定的反应。经营者应该通过树立鲜明的企业形象、产品形象使自己的发出的“刺激”不断地传递给消费者。

### (3) 效应的消退

条件反射需要许多次的重复刺激,通过条件与非条件刺激的多次的同等提示与重复的行为,加强刺激——反应之间的联想,防止联想的消失。

经营者在促销活动中应该根据具体情况设计不同程度的重复与强化刺激,加强消费者的学习过程。

## 五、案例分析题(本大题共2小题,每小题10分,共20分)

37. 我国中药行业某著名的老字号企业,从创建、生存到发展,经历了它300多年的历史。在我国乃至国外的许多地方,只要稍微了解一点医药知识的人,大多都知道它的字号,其成功的原因之一,在于它创造了独特的企业精神。该企业利用医学的优势,同时又融入中国几千年的儒家思想,特别是以“仁”为核心的孔孟之道,形成了济世养生的经营宗旨,在济世养生中创造了商机,在老百姓心目中造就了一座不可磨灭的丰碑。

试述该企业的成功体现了什么消费文化心理?从消费心理层面看,我国中药行业的发展可以从中得到什么启示?[6-144](#)

(1) 答:该企业的成功体现了深层消费文化心理。

(2) 答:(1) 该企业以“仁”为核心的价值观,体现了精神消费文化,这种深层的消费文化心理对消费者的影响是深远的和稳定的,所以我国中药行业也应该重视企业精神。

(2) 该企业历久弥新的品牌文化提高了它的核心竞争力,我国中药行业应该建设自己独特的品牌文化。

(3) 文化建设应该注重创造和发挥品牌效应,丰富企业品牌的文化内涵。

38. “金龙鱼”是调和油市场的强势品牌,其广告由最初的“温暖亲情金龙鱼”到“健康生活金龙鱼”,打出了金龙鱼的知名度,但是这并未让消费者感觉到它的特别之处。后来,金龙鱼推出了“1:1:1最佳营养配方”的理性诉求,既形象地传达出金龙鱼是由三种油调和而成的特点,又暗示了只有“1:1:1”的金龙鱼才是最好的食用油,提升了“金龙鱼”品牌的整体形象。

试分析“金龙鱼”调和油是如何利用广告的心理动机使消费者的态度发生转变的?[11-275](#)

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：(1) 利用广告的传播功能

广告将各种信息及时传递给消费者，帮助消费者了解商品和劳务。

(2) 利用广告的诱导功能

广告人通过各种喜闻乐见的形式，激发消费者的购买欲望和动机。

(3) 利用广告的便利功能

广告通过各种媒体，及时、反复地传播商品信息，便于消费者搜集有关资料，在购买行为之前做好充分的准备，通过信息的广泛搜集和客观处理，作出合理的购买决策，从而节约购买时间，减少购买风险。

(4) 利用广告的促销功能

广告通过介绍商品和服务，把有关信息传递给目标市场的消费者，希望消费者引起注意，加深对商品的认识，形成好感并产生兴趣，激发购买欲望，增强购买信心，从而有效地促进商品的销售。

(5) 利用广告的教育功能

可以扩大消费者的知识领域，丰富精神生活，指导生活消费。

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！