

全国 2012 年 4 月自考消费心理学试题

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. 消费心理学研究中最一般、最方便使用的研究方法是 (A) 1-22
A. 观察法
B. 访谈法
C. 问卷法
D. 实验法
2. 消费者消费行为的基础是 (D) 1-7
A. 消费环境
B. 消费活动
C. 消费过程
D. 消费心理
3. 消费者认识商品的起点是 (A) 2-35
A. 感觉
B. 知觉
C. 想像
D. 思维
4. 属于比较谨慎, 细致认真, 善于控制自己, 不易受广告、包装干扰的消费者的气质类型是 (C) 3-65
A. 胆汁质
B. 多血质
C. 黏液质
D. 抑郁质
5. 反映消费者活动效率的心理因素是 (B) 3-66
A. 性格
B. 能力
C. 气质
D. 兴趣
6. 超市随机在某一时间段内开展免费供货活动的刺激强化方式是 (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
7. 一般情况下, 消费者的态度与购买意图、购买行为间的关系是 (A) 4-101
A. 消费者的态度与购买意图、购买行为成正相关关系
B. 消费者的态度与购买意图、购买行为成负相关关系
C. 消费者的态度与购买意图成正相关关系, 与购买行为成负相关关系
D. 消费者的态度与购买意图成负相关关系, 与购买行为成正相关关系
8. 消费者决策过程的初始阶段是 (C) 5-131
A. 方案评估
B. 信息反馈

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

- C. 确认问题 D. 寻求信息
9. 人们在过节的时候突击购买商品的动机是 (B) 5-115
- A. 情感动机 B. 情绪动机
- C. 求美购买动机 D. 求便购买动机
10. 消费者购买某种新产品时会担心它的品质和稳定性,从购买风险角度看,消费者考虑的是 (B) 5-134
- A. 生理风险 B. 功能风险
- C. 资金风险 D. 心理风险
11. “不稳定,易变化,本文化与异文化容易交融”的消费行为所导致的消费文化心理层次是 (B) 6-144
- A. 里层的 B. 表层的
- C. 深层的 D. 中层的
12. 不再停留在追求基本生活需求阶段,而是凭感觉购物,重视一时兴起的消费文化心理是 (D) 6-159
- A. 奢侈消费文化心理 B. 节俭消费文化心理
- C. 小康消费文化心理 D. 享受消费文化心理
13. 价格敏感性较强的消费群体是 (C) 7-179
- A. 少年儿童群体 B. 青年群体
- C. 中年群体 D. 老年群体
14. 下列消费行为不属于畸形消费的是 (B) 8-215
- A. 抢购消费 B. 文化消费
- C. 癖好消费 D. 排斥消费
15. 某消费者购买商品时兴趣集中,甚至带有极端化的倾向,可以为买到自己所钟爱的商品跑遍几个商店,也可以为得到喜欢的商品而压缩其它方面的开支。该消费者的兴趣类型是 (B) 3-75
- A. 固定型 B. 偏好型
- C. 广泛型 D. 随意型
16. 电话机从手摇式改为拨号式后,从新产品类别看,拨号电话机是 (C) 9-219
- A. 全新产品 B. 时尚产品
- C. 改进产品 D. 大众产品
17. 商品因素中被誉为“无声的推销员”的是 (D) 9-234

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

- A. 商品品牌
B. 商品价格
C. 商品功能
D. 商品包装
18. 重点推销的商品货位的位置应该是 (C) 10-259
A. 明显的部位
B. 固定的位置
C. 广泛接触顾客的位置
D. 主要通道上
19. 对于 POP 广告客户来说, 对广告活动最为有益的功能是 (D) 10-265
A. 认识功能
B. 感情功能
C. 美育功能
D. 行为功能
20. 商品销售取得成功的前提条件是 (C) 11-287
A. 采用合理的销售形式
B. 雇佣优秀的销售人员
C. 把握顾客的心理特点
D. 提供良好的销售服务

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. 影响消费者心理及行为的外部条件主要包括 (ABCDE) 1-10
A. 社会环境对消费心理的影响
B. 消费者群体对消费心理的影响
C. 消费态势对消费心理的影响
D. 商品因素对消费心理的影响
E. 营销沟通对消费心理的影响
22. 消费者对商品的认识过程包括 (ABCD) 2-29
A. 感觉
B. 知觉
C. 想像
D. 思维
E. 购买
23. 多血质消费者的购物行为表现出的心理类型包括 (AB) 3-65
A. 想像型
B. 不定型
C. 冲动型
D. 理智型
E. 敏感型
24. 人类消费需要的共同特征包括 (BCDE) 5-109
A. 冲动性
B. 发展性
C. 周期性
D. 伸缩性
E. 可诱导性
25. 随着市场经济的繁荣发展, 消费群体表现出的新的消费文化心理特征包括 (BCD)

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

6-151

- A. 低俗化
- B. 新俗化
- C. 市场化
- D. 氛围化
- E. 庸俗化

26. 消费者家庭消费的主要特征包括 (BCE) 7-170

- A. 排斥性
- B. 阶段性
- C. 差异性
- D. 社会性
- E. 相对稳定性

27. 消费流行的主要特征包括 (ACDE) 8-195

- A. 时间性
- B. 低俗性
- C. 群体性
- D. 变动性
- E. 空间性

28. 青年群体的消费心理与行为的主要特征有 (ACE) 7-178

- A. 消费欲望强烈
- B. 消费行为的理智性
- C. 冲动性购买行为较多
- D. 消费行为的计划性
- E. 强调个性与自我表现

29. 消费习惯的主要特征包括 (BE) 7-189

- A. 阶段性
- B. 稳定性
- C. 差异性
- D. 地域性
- E. 非强制性

30. 在帮助消费者转变拒绝购买的态度时, 通常采取的方法包括 (AB) 11-293

- A. 改变消费者原有的品牌印象
- B. 改变消费者对产品重要属性的认识
- C. 改变消费者的购买习惯
- D. 改变产品的价格
- E. 改变产品的包装

三、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

31. 简述消费者对所要购买商品的态度类型及其成因。 4-103

答:

(1) 完全相信型

完全相信型指消费者对所要购买的商品的特色持完全肯定的态度。不同消费者的完全相信型态度的形成渠道各不相同, 有些人是在自己学习过程中的切身体验, 有些人是曾经消费过所积累的经验, 还有些人是从朋友处得到的信息等。总之, 消费者只要确认商品确实符合

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

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

自己所知的信息和要求,都会对商品形成完全相信的态度。对消费品的充分肯定态度往往导致购买行为的发生。

(2) 部分相信型

部分相信型是指某种消费品能引起消费者的兴趣和一定好感,但还不是充分肯定的态度。部分相信型的态度的形成原因是多种多样的,如消费者对商品的质量不能完全肯定,对商品的价格、式样不太满意,或者对商品的实际效用不完全了解等原因,由此使得消费者不会果断地实施购买行为。如果消费者迫切需要该种商品,则会容忍商品的某些不足而付诸购买行为;反之则放弃购买。在营销活动中,经营者可以采取适宜的方法促进消费者对商品的认识,消除疑虑,促使消费者实现购买。例如采用实物示范表演,以增强消费者对商品的了解与信任,实现态度的转化。

(3) 不相信型

不相信型是指消费者对商品持完全否定的态度。这种态度的出现可能是由于消费者在商品使用过程中发现某些缺陷,或者新产品投放市场后不符合消费者的需要,或者是由于广告宣传的夸大而导致实际情况与宣传内容偏离,从而形成了消费者对商品的不信任态度。面对这种态度,经营者应该积极地通过各种有效方式消除消费者的怀疑,重新树立企业与商品的形象,使消费者以积极的态度趋向消费目标,实现购买行为。

32. 简述消费者避免消费风险的常见方法。5-135

答:

(1) 广泛搜集信息。消费者收集到的信息越多、加工处理越深,随着对产品的了解程度的加深对产品的不确定性就会减少,风险水平也就越低,当消费者认为可以承受风险时,这个产品才能够被消费者所接受。一般而言,意识到高风险的人更注重搜集信息,搜集信息所付出的时间、金钱和体力更多。

(2) 建立对商标的信赖。消费者可以通过购买名牌商品、到知名销售商那里购买商品来减少风险。这是消费者最经常使用的简易可行的办法。人们不会轻易选购不熟悉的新产品和新品牌的产品,也不会轻易到信誉不高的商店去购买商品。

(3) 深思熟虑、权衡利弊。消费者可以通过合同、经纪人等其他购物方式委托他人降低风险程度,也可以选择其他成熟的可替代商品,从而避免损失。

33. 简述消费者群体规范形成的心理机制。7-184

答:

(1) 暗示

暗示是指间接而含蓄地影响他人的方式。暗示的具体方式有很多种,如语言暗示、语调

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

暗示、体态暗示、动作暗示、表情暗示、眼神暗示等等。

(2) 模仿

模仿是指再现他人行为的做法,即以某个人的行为为榜样,使榜样的行为通过自己再次表现出来。模仿是一种普遍的社会心理现象,是人类社会行为本能的体现。

(3) 遵从

遵从也称做从众,指群体成员在群体压力下放弃个人信念与态度而采取与大多数人一致做法的行为。从众也是社会生活中普遍存在的一种社会心理现象。消费者群体规范的形式,仅仅依靠暗示与模仿的心理机制是不够的,最终还需要遵从的心理机制。

34. 简述新产品推广的心理策略。9-225

答:

(1) 针对新产品采用者心理差异的推广策略。

接受新产品时间先后不同的消费者的心理特征不同,因此应采用不同策略以加速新产品的推广。对于最早试用者应注意利用赠送样品、直接沟通、感情投资等方式促使他们试用新产品;对于早期采用者应注意发挥广告人员推销的信息传播力度大的优势,使他们尽快形成对新产品的正确认识从而接受新产品;对于中期采用者应注意价格策略的作用。其中应以早期采用者作为推广活动的重点。

(2) 针对消费者接受新产品的心理过程的推广策略。

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,推广策略还应针对消费在不同阶段的心理活动内容来制定。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。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。在消费者进行评分的阶段,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。在消费者试用产品阶段,要注意加强双向信息沟通,及时厂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。

35. 简述营销人员与消费者的沟通技巧。11-291

答:

(1) 吸引消费者的注意和兴趣

消费者购买行为过程有注意——兴趣——愿望——行动等几个阶段,注意和兴趣,是获得认识 and 好感的首要条件。

(2) 激起消费者的购买欲望

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

在消费者已经产生了兴趣后, 营销人员可以形象地描述商品的功能, 宣传购买的意义, 引起消费者的进一步联想, 从而激发消费者的购买欲望。

(3) 增加消费者的购买信心

营销人员应以实事求是、科学的介绍, 给消费者以购买的信心。营销人员应以自己丰富的商品知识, 恰如其分地宣传、介绍商品, 使消费者认可并产生信任感。他可侧重介绍厂商和商标的信誉, 以坚定消费者的购买信心。

四、论述题(本大题共 1 小题, 10 分)

36. 试述消费习惯原理在经营过程中的运用。8-206

答:

一、端正态度、正确定位

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。

五、案例分析题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

37. 某快餐面曾经是地方快餐市场的强势品牌, 由于同行竞争, 消费者因选择空间增大而减少了对该产品的购买。为了稳定和争取更多消费者, 公司看准消费者对消费习惯的追求, 通过地方媒体宣传, 同时加大户外广告力度, 发动全面广告攻势, 强化该品牌产品的地方特色, 稳定和发展的消费群体, 创造了当地快餐食品经营的奇迹。

请结合案例分析该企业是如何应用消费习俗影响消费者的消费行为。7-192

答:

(1) 使消费心理具有相对稳定性

由于消费习惯具有相对稳定性的特点, 消费者长期受习俗的影响, 自然会对符合消费习俗的商品产生偏爱, 因而会经常购买这些商品, 形成稳定的消费心理。

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

(2) 使消费行为具有普遍一致性

受消费习俗的影响,消费者会经常重复购买那些符合消费习俗的商品,从而导致在特定的时间范围内消费行为的普遍一致性。但是,企业只有在这种消费行为的一致性中发现差异才能获得经营的成功。

(3) 制约消费心理与行为的变化

消费习俗导致人们消费行为的定制化,所以,人们适应某种消费习俗的购买行为几乎没有什么差异,人们在平时消费活动中的求实、求廉、个性化、地位类等具体心理在很大程度上被习俗心理所取代。

38. 在手机市场争夺战中,某公司采用了一种独特的经营方式。首先,他们对各营业大厅进行了人性化的装修,把读书、品茶、休闲和购物融为一体,提升品位,凸显出特色。然后,他们投资 100 万元,为每个大厅装饰了精品试用试听专柜,将最新上市的手机品种摆在其中,随之而来的是公司净增利润 200 万元。

请结合案例分析该公司是如何应用营业现场设计心理效应的。10-261

答:

营业现场是消费者购物的现场,营业场所布局设置应适应消费心理的变化。主要应从以下几方面分析。

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。视觉思维是心理学揭示出的概念,是指人们的视觉并不是对刺激物的被动复制,而是一种积极的理性活动,即是能够“思维”的视觉。

2、装饰的品位与消费心理认同。店堂装饰陈设的每一项目,包括照明、音响、色彩、空调等不仅要给消费者留下好的视觉形象,而且一定要重视装饰的品位,注重消费者的心理感受。所以店堂装饰一定要重视提升品位,符合时尚,使消费者产生轻松自然的感受,满足现代消费者对商业文化的需求。

3、装饰特色对消费心理的影响。店堂装饰必须着重考虑并体现经营特色,才能使消费者对商店情有独钟。如“麦当劳”快餐之所以成功,就在于其独到的经营特色,使消费者从心理上认知。因此店堂装饰一定要尽量突出特色,避免片面追求完美而失去个性特征,使消费者感到乏味,购物兴趣锐减。

二、货位摆布的消费心理适应

在现代商业的经营活动中,商店货位的布局已不再单纯是商品货架、柜台的组合形式,它还发挥着吸引客流、诱导消费,促进商店与消费者沟通并达成共识的作用。因此货位摆布必须研究消费者的心理感受,力求使其适匣消费者的意愿。将消费者认识和要求与商业经营的一般规律有机结合,合理摆布。需要考虑的要点是:

- 1、交易次数频繁程度对消费者的影响。
- 2、对贵重商品或技术改造复杂的商品,消费者购物的特点。
- 3、关联商品,连带性强,消费者容易产生的联想。
- 4、相互影响甚至会产生副作用的商品,消费者购物的要求。
- 5、对易引起消费兴趣的冲动性购买商品,消费者购物的心态。

除上述要点外,还应考虑客流规律、客流量大小等因素对消费者心理的影响;合理摆布货位;提高企业经营能力。

三、商品陈列与消费心理引导

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

选购商品是消费者进店的核心目的,因此商品的陈列、展示必须适应消费者的选购心理和习惯心理,并努力满足其求新、求美心理,以便激发消费者的购买与消费情绪,更好地发挥商品陈列的心理效力。

99593777558
exambook.com

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!