2005年（上）高等教育自学考试全国统一命题考试

消费心理学试卷及参考答案

（考试时间 150分钟）

题　号	一	二	三	四	五	总　分	
题　分	20	20	30	10	20	核分人	
得　分						复查人	

第一部分　选择题

得　分	评卷人	复查人

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. 在购物环境的研究中，一般认为对消费者的购买行为产生直接作用的是（　　）

A. 店内环境　　B. 店外环境

C. 经济环境　　D. 社会环境

2. 在市场上影响消费行为的主要因素是（　　）

A. 营销活动　　B. 促销手段

C. 消费心理　　D. 货币收入

3. 消费者知觉的选择性取决于知觉的（　　）

A. 防御性　　B. 整体性

C. 主观性　　D. 对比性

4. 消费者意志的最终表现是（　　）

A. 确定购买目的　　B. 选择购买方案

C. 采取购买行动　　D. 选择购买方式

5. 喜欢标新立异，追求新颖奇特商品的消费者属于（　　）

A. 多血质　　B. 胆汁质

C. 抑郁质　　D. 黏液质

6. 根据消费者的购买过程和购买结果可以评价一个消费者的（　　）

需要全本请访问 www.ct.cungook.com

A.能力　　B.知觉

C.情感　　D.动机

7.当消费者在商场看到自己曾经使用过或在广告中感知过的商品时能够辨认出来,并确认自己曾接触过,这是记忆环节中的　　(　　)

A.识记　　B.保持

C.回忆　　D.认知

8.人类消费行为的复杂多样性是基于　　(　　)

A.需要的复杂多样性　　B.动机的复杂多样性

C.消费品的复杂多样性　　D.生存环境的复杂多样性

9.形成消费者稳定生活方式的心理基础是　　(　　)

A.性格　　B.气质

C.动机　　D.自我概念

10.不同地区的消费文化　　(　　)

A.大体相似　　B.差异很大

C.差异较小　　D.完全不同

11.平均主义消费心理具有　　(　　)

A.进步性　　B.合理性

C.传统性　　D.原始性

12.空巢家庭比较突出的消费动机是　　(　　)

A.求名　　B.求美

C.求实　　D.求新

13.消费流行的本质在于其标准的　　(　　)

A.主观性　　B.客观性

C.周期性　　D.重复性

14.为推动消费者购买行为的产生,经营者应注意引导消费者潜在需求的　　(　　)

A.形成　　B.聚集

C.升级　　D.显现

15.商品陈列中确定重点摆放的依据是 （ ）

A.商品广告情况　　B.商品销售情况

C.商品评价情况　　D.商品打折情况

16.广告的诱导功能主要体现在 （ ）

A.吸引消费者的注意　　B.激发消费者的购买欲望

C.改变消费者的态度　　D.提供商品知识

17.一般性拒绝购买态度的主要特征是 （ ）

A.内隐性　　B.公开性

C.随意性　　D.慎重性

18.多血质消费者的消费行为往往体现出想象型和 （ ）

A.不定型　　B.冲动型

C.理智型　　D.敏感型

19.德国心理学家艾宾浩斯的研究表明,遗忘的规律是 （ ）

A.以匀速迅速地遗忘

B.以匀速缓慢地遗忘

C.短时间内遗忘比较迅速,以后则逐渐缓慢

D.短时间内遗忘比较缓慢,以后则逐渐迅速

20.根据消费者对群体的意识与态度不同可以将群体划分为 （ ）

A.正式群体和非正式群体　　B.首要群体和次要群体

C.所属群体和渴望群体　　D.自觉群体和回避群体

得　分	评卷人	复查人

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有二至五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.知觉是影响消费者行为的重要因素,它的主要特性是 （ ）

A.知觉的主观性　　B.知觉的整体性

C.知觉的风险性　　D.知觉的选择性

E.知觉的客观性

22.人的心理过程通过气质表现出的独特特点是 ( )

A.心理过程的动力性 B.心理素质的稳定性

C.心理过程的阶段性 D.心理过程的指向性

E.心理反应的灵活性

23.态度的功能有 ( )

A.辨别功能 B.顺应功能

C.识别功能 D.价值表现功能

E.自我保护功能

24.消费者理智性购买动机的特点可以包括 ( )

A.客观性 B.主观性

C.周密性 D.控制性

E.随机性

25.从心理角度看,社会环境对个人行为的影响主要是指 ( )

A.态度 B.意见

C.情感 D.风俗

E.舆论

26.家庭消费具有明显的 ( )

A.差异性 B.阶段性

C.冲动性 D.合理性

E.广泛性

27.畸形消费的表现形式有 ( )

A.储藏消费 B.抢购消费

C.待购消费 D.癖好消费

E.排斥消费

28.消费者价格心理的基本特征有 ( )

A.习惯性心理特征 B.敏感性心理特征

C.主观性心理特征 D.客观性心理特征

E.倾向性心理特征

29.商店选址应综合考虑的因素有 (　　)

A.交通状况　　B.地理位置

C.商圈范围　　D.基础设施

E.竞争对手状况

30.POP广告适宜采用的直观表达方式有 (　　)

A.实物直观　　B.语言直观

C.模拟直观　　D.图片直观

E.效果直观

第二部分　非选择题

得　分	评卷人	复查人

三、简答题(本大题共 5小题,每小题 6分,共 30分)

31.简述消费心理学的研究原则。

需要全本请访问 www.ct.cungook.com

32.简述消费思维特点对购物行为的影响。

33.简述消费者购买决策的主要方式。

34.民族消费文化具有哪些特征？

35.简述消费者态度的三种类型及其成因。

得　分	评卷人	复查人

四、论述题 (本大题共 1小题，10分)

36.试述如何针对消费习惯的差异性采用不同的商品包装策略？

得　分	评卷人	复查人

五、案例分析题 (本大题共 2小题,每小题 10分,共 20分)

37.一位女士在某商场的购物过程如下:因为原有的手机丢失,先到通讯器材柜通过营业员介绍买了一款新推出的手机;然后到摄照器材柜准备挑选一部数码相机,虽经营业员详细讲解,但因为没有使用经验,还是决定下次找个懂行的朋友一起来购买;最后在日用品自选超市买了某种著名品牌的洗发水。

请回答:从对商品的认识程度分类,这位女士在三次购买过程中分别属于什么能力类型的消费者?不同过程中的消费行为分别具有什么特点?

38.在方便面产销领域，虽然品牌繁多，然而能真正令消费者动心的品牌却寥寥无几，于是许多方便面企业感叹“人们的口味越来越挑剔了，真是众口难调。”但是，某家食品产销企业集团却不信这个邪，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”，终于改变了人们“不吃热汤面”的饮食习惯，使该集团的方便面成为人们的首选快餐食品。该集团果敢挑战人们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快餐食品市场，开创出一片新天地。

请分析：(1)该集团成功打入快餐食品市场利用的是哪一种消费心理学原理？(2分)

(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分)

2005年 (上)消费心理学试卷及参考答案

一、1.A 2.C 3.A 4.C 5.B 6.A 7.D 8.A 9.A 10.B 11.D 12.C 13.B 14.C 15.B 16.B 17.C 18.A 19.C 20.D

二、21.ABD 22.AD 23.BCDE 24.ACD 25.ABE 26.ABE 27.BCDE 28.ABE 29.ABCDE 30.ABC

三、31.(1)理论联系实际的原则。消费心理学离不开心理学和经济学的理论基础,也离不开市场营销与消费实践活动。因此,消费心理学的研究首先应当遵循理论联系实际的原则,既要对消费心理和行为进行理论分析,又应注重于应用理论来说明和解决实际问题。

(2)客观性原则。入的心理是客观事物的反映,一切心理活动都是由外部刺激所引起,并通过社会实践活动表现出来。

(3)全面性原则。市场营销活动是社会实践活动的一部分,参加市场活动的部门、人员都很多,影响消费者购买行为的因素也很多。因此,研究消费心理和行为必须把握全面性的原则。

(4)发展性原则。世间万物都是运动变化着的,作为客观事物的反映,人的心理活动也必然有所变化和发展。

32.(1)思维的独立性。有的消费者在购物中有自己的主见,不轻易受外界的影响,而是根据自己的实际情况权衡商品的性能和利弊等,独立作出购买决定;缺乏思维独立性的消费者,则容易受到外界的影响,缺乏自己的思考,随人而欲。

(2)思维的灵活性。有的消费者能根据市场的变化运用已有的经验,灵活地进行思维并及时地改变原来的计划,作出某种变通的决定。然而有的消费者遇到变化时往往呆板,墨守成规,不能作出灵活的反应或不能变通。

(3)思维的敏捷性。有的消费者能在较短的时间里发现问题和解决问题,遇事当机立断,能迅速作出购买决定。相反,有的消费者则遇事犹豫不决,不能较快地作出购买决定,往往会错过时机。

33.购买决策方式:

(1)个人决策。个人决策是指消费者个人依据信息和经验,凭借个人能力作出的购买决定。

(2)家庭决策。家庭决策是指对重大购买行为由家庭成员共同协商,凭借集体的智慧和经验作出决策的方式。

(3)社会协商决策。社会协商决策是指消费者在购买决策过程中通过社会化的渠道搜集信息、参考他人意见、凭借社会化的经验和智慧作出决策的方式。

34.概括地说,各民族消费文化心理表现显示了以下几方面的特征:

(1)新俗化。现代经济的发展,促进了各民族消费文明的发展和文化的交流,不少民族传统消费文化受到冲击,新风新俗逐渐形成。

(2)市场化。民族消费的文化现象一般是民间佳庆文化的传承和因袭,因此和大众的生活、生产息息相关,不同程度地结合着集市贸易、社区活动、物资交流等活动。

(3)氛围化。民族消费文化是各民族内在的向心力、凝聚力的反映,民族的精神和审美意识由此得到完

美的表现。

35.根据消费者在购买商品时所反映态度的不同程度,消费者的态度可以概括为以下三种类型。

(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。消费者在购买商品时,往往对商品诸如价格、质量、性能、样式、色彩、包装等方面进行比较评价,当确认消费品的各方面特点完全符合自己的要求时,就会形成对消费品非常满意的态度。

(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,不会果断地实施购买行为。

(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。

四、36.人们的消费习惯具有相对稳定的特点,一旦形成某种习惯便不会轻易改变。针对不同消费习惯进行包装设计,也会有很好的效果。

(1)惯用包装策略。对于某些消费者长期使用的商品,已经形成了比较固定的包装形式,便可以坚持采用传统包装。

(2)分量包装策略。按照商品数量、大小的不同设计包装即为分量包装。分量包装能够适应不同消费者的消费习惯和对商品数量的需求,而且适合现代人对生活质量的要求,具有很高的科学性。

(3)配套包装策略。用途相同而种类不同的多种产品可以组合在一个包装物内,恰当而合理的配套包装,便于消费者购买和使用商品,适应了消费者的求便心理。

(4)类似包装策略。对于企业生产的各种产品都可以采用完全相同或非常相似的包装形式。

(5)纪念品包装策略。这是指为在旅游地点销售的纪念品进行特殊包装的做法。旅游纪念品的购买者主要是外地的或外国的旅游者,因此,商品包装应适应购买者珍藏商品以作纪念的愿望,包装的图案、造型务必突出旅游地点的特殊标记,并且应制作精良,提高商品的纪念价值。

五、37.手机——略知型。这类消费者掌握关于商品的部分知识,不足以作出购买商品的决定,因此需要营销人员对商品知识的补充,有选择性地介绍商品的某些方面的特点或者性能。

数码相机——无知型。这是消费者就某一种具体的商品的认知而言的。这类消费者缺乏对商品的有关方面的知识,并且没有购买和使用的经验。在选购商品时需要营销人员做出详尽的介绍,因此也要求营销人员实事求是地、主动认真地介绍商品。

洗发水——知识型。这类消费者了解较多的关于商品的知识,并且能够辨别出商品的质量的优劣以及很内行地比较和选择自己所需要的商品,而且往往对于自己的选择比较自信,偶尔会向营销人员提出关键性的问题。由于消费者的这些特点,要求营销人员尊重消费者的意见,而不必过多地作出解释。

38.(1)利用消费者的个性心理过程中认识过程的感觉的原理。通过从消费者不同的消费习惯出发,指出方便面的不同的口感,引起消费者在外感觉和内感觉都达到一种舒适程度,从而引起购买行为。

(2)感觉使消费者获得对商品的第一印象。感觉是消费者认识商品的起点,是一切复杂心理活动的基础。消费者对商品的感性认识,是利用其感觉器官如眼睛、耳朵、鼻子、舌头和身体等进行感觉的,所以在工商企业的销售活动中,企业和销售人员应当充分地重用消费者的感觉器官的功能,使消费者在购物的活动中受

需要全本请访问 www.ct.cungbook.com

到一定的适当的刺激，使他们感觉舒适与愉快，从而引发购买欲望。工商企业在做广告宣传、调整商品的价格以及介绍商品时，向消费者发出的信号的强度，就应当适应他们的感觉阈限。刺激信号强度过弱不足以引起消费者的感觉，达不到诱发其购买欲望的目的；刺激信号强度过强则又使消费者承受不了而走向反面，引起消费者的回避。只有适宜的刺激强度，才会达到期望的效果。