

- 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()
- 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()
- 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()
- 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()
- A.生理风险 B.功能风险
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?()
- 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()
- 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.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()
- 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.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()
- 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()
- 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()

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

- A. 消费个性化
- B. 消费时尚化
- 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()

- 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()

- 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()

- 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()

- 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。
- 32. 简述消费者消费态度的类型及其成因。
- 33. 简述影响消费者消费行为的重要因素。
- 34. 简述影响家庭消费决策类型变化的重要因素。
- 35. 简述消费者拒绝购买态度的类型和原因。

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。

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。

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。
- (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？



自考365
www.zikao365.com