

16. 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, 这种推广策略主要运用于 ()
- A. 消费者注意阶段
B. 消费兴趣阶段
C. 消费者评价阶段
D. 消费者试用产品阶段
17. 消费者拒绝购买的态度既有方向上的转变, 又有程度上的转变, 这两者的难易表现是 ()
- A. 程度上和方向上的转变都比较容易
B. 程度上和方向上的转变都比较困难
C. 程度上的转变比较困难, 方向上的转变比较容易
D. 程度上的转变比较容易, 方向上的转变比较困难
18. 因为广告是“潜在的推销员”, 所以广告具有的基本功能是 ()
- A. 传播功能
B. 诱导功能
C. 便利功能
D. 促销功能
19. 促使消费者产生重复性购买行为的动机是 ()
- A. 惠顾动机
B. 理性动机
C. 情绪动机
D. 情感动机
20. POP 广告在宣传活动中的首要作用是 ()
- A. 认识功能
B. 感情功能
C. 诱导功能
D. 美育功能

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. 消费心理学的具体研究方法包括 ()
- A. 观察法
B. 访谈法
C. 调查法
D. 问卷法
E. 量表法
22. 在影响知觉的诸因素中, 反映“饥不择食”的因素有 ()
- A. 态度
B. 期望
C. 需要
D. 动机
E. 经验
23. 按需要的对象进行划分, 需要的类型有 ()
- A. 物质需要
B. 生存需要
C. 社会需要
D. 精神需要

E. 生理需要

24. 民族消费文化心理的表现特征包括()

- A. 新俗化
- B. 市场化
- C. 氛围化
- D. 形式化
- E. 多样化

25. 按购买方式进行划分, 消费者的性格类型可划分为()

- A. 习惯型
- B. 理智型
- C. 情感型
- D. 挑剔型
- E. 从众型

26. 成功的广告可以从多个方面引起消费者的注意, 这包括()

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

27. 决定消费者群体影响力大小的因素主要有()

- A. 消费者群体特征
- B. 消费者个性特征
- C. 商品的特点
- D. 外界环境的影响
- E. 信息沟通的状况

28. 划分感性消费和理性消费的界线不是()

- A. 弹性消费
- B. 个性化消费
- C. 可塑性消费
- D. 多因素相互作用
- E. 消费目的

29. 新产品能够给消费者带来新利益、满足消费者的新需求或欲望, 这主要是因为该产品具有()

- A. 新功能
- B. 新结构
- C. 新外观
- D. 新服务
- E. 新包装

30. 营造优美的商店外观和获得消费者心理认同必须遵循的原则包括()

- A. 引发消费兴趣原则
- B. 适应消费习惯和习俗原则
- C. 环境便利消费原则
- D. 经济实用原则
- E. 稳定、祥和原则

三、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

31. 简述兴趣对消费者行为的重要影响。

32. 简述消费流行过程中的阶段性特点。

33. 简述消费行为理论中的认知理论。
34. 简述影响消费者记忆程度的主客观因素。
35. 简述营销人员与消费者情绪和积极性相结合所呈现出的不同状态。

四、论述题(本大题共 1 小题, 10 分)

36. 试述不同知识层次消费者的消费文化心理并举例说明。

五、案例分析题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

37. 某兄弟公司曾经开发出一种“乐口牌”啤酒, 广告宣传该产品是一种佐餐啤酒, 广告也是以妇女所喜爱的方式制作。但该啤酒上市后消费者一致反映掺水多、口味差。后来, 该公司聘请一家咨询公司做了两次试验, 请消费者品尝“乐口”啤酒与其他品牌啤酒并评分。第一次试验, 各品牌啤酒都没有贴商标, “乐口”啤酒的得分与其它品牌啤酒得分相似。第二次, 各种啤酒都贴上了标签, “乐口”啤酒的得分远远低于其它品牌啤酒。

(1) 从消费心理学的角度分析以上事例反映了什么心理现象。

(2) 试分析该现象产生的原因。

38. 某超市营业面积约 260 平方米, 位于居民聚集区的主要街道上, 附近有许多同类商场和超市。与同等面积的商场相比, 该超市营业额与利润并不理想, 通过询问部分顾客得知, 顾客认为店内拥挤杂乱, 商品质量差档次低。听到这种反应, 该超市的经理感到很诧异: 我们超市的顾客没有同类超市多, 生意比较差, 怎会拥挤呢? 本店的商品都货真价实, 与别的超市相同, 怎会质量差档次低呢? 经过对超市购物环境的分析发现, 该超市商品柜台放置不合理, 顾客不易找到所需的商品, 因而显得杂乱。为了充分利用商店的空间, 柜台安放过多, 过道过于狭窄, 购物高峰期时就会显得拥挤, 顾客不愿入内, 即使入内也是草草转一圈。商场灯光暗淡, 货架陈旧, 墙壁多年未粉刷, 优质商品放在这种背景下也会显得质量差档次低。为了提高竞争力, 超市的经理痛下决心, 拿出一笔资金对商店购物环境进行了彻底改造。整修后重新开业立刻取得了效果, 第一个星期的销售额和利润就比过去增加了 70%。

问: (1) 该超市原先的购物环境设计忽视了营业现场设计的哪些心理效应?

(2) 该超市怎样改造购物环境从而满足了消费者的心理需求?