

6. 个性心理表现为活泼好动、动作敏捷迅速、灵活性高，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()
- 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()
- 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()
- 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
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. 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()
- 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()
- 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. 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()
- 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()
- 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()
- 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()
- A. 4 个汉字 B. 5 个汉字
C. 6 个汉字 D. 7 个汉字

- 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()
A. 系列摆放法
B. 重点摆放法
C. 连带摆放法
D. 规范摆放法
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()
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()
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()
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()
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。
32. 简述消费者消费行为的影响因素。
33. 简述企业针对老年人消费群体的心理营销策略。
34. 简述风险的知觉和消费者能够知觉的风险。
35. 简述店堂装饰设计的心理效应。

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。

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？

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？



自考 365
www.zikao365.com