

消费心理学

(课程代码 00177)

注意事项:

1. 本试卷分为两部分, 第一部分为选择题, 第二部分为非选择题。
2. 应考者必须按试题顺序在答题卡(纸)指定位置上作答, 答在试卷上无效。
3. 涂写部分、画图部分必须使用 2B 铅笔, 书写部分必须使用黑色字迹签字笔。

第一部分 选择题

一、单项选择题: 本大题共 20 小题, 每小题 1 分, 共 20 分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的, 请将其选出。

1. 人们生活在一定的社会关系中, 并借助这种社会关系对物质的、精神的、服务的财富进行消耗, 进而满足自身各种需要的行为和过程即为
A. 消费
B. 消耗
C. 需要
D. 使用
2. 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
3. 认识过程、情感过程和意志过程相互联系、相互促进, 从而构成消费者的
A. 感觉过程
B. 思维过程
C. 知觉过程
D. 一般心理活动过程
4. 消费者认识商品的起点和一切复杂心理现象的基础是
A. 知觉
B. 感觉
C. 记忆
D. 思维
5. 消费者的个性随着生活经历的变化而发生不同程度的变化, 这表明个性具有
A. 倾向性
B. 独特性
C. 可塑性
D. 稳定性

6. 个性心理表现为活泼好动, 动作敏捷、迅速、灵活性强, 喜欢与人交往, 兴趣广泛但不持久的人其气质类型最可能为
A. 胆汁质
B. 黏液质
C. 抑郁质
D. 多血质
7. 绚丽的包装物色彩, 别出心裁的巨型广告, 造型奇特的商品比较容易引起消费者的
A. 外部注意
B. 内部注意
C. 无意注意
D. 有意注意
8. 以下属于消费者态度发生了一致性转变的是
A. 新态度取代了旧态度
B. 原来的倾向性变为相反的倾向性
C. 态度发生了性质的改变
D. 态度发生了强度上的变化
9. 人类最基本的需要是
A. 活动的需要
B. 生存的需要
C. 交往的需要
D. 发展的需要
10. 今天推出的新型服务方式, 明天就可能成为标准化服务。这种变化趋势体现了消费需求
A. 流行化消费
B. 消费趋向品牌化
C. 商品大众化
D. 感性消费
11. 近年来在我国兴起的保健品需求热潮反映的文化心理是
A. 奢侈消费
B. 小康消费
C. 享受消费
D. 个性消费
12. 衣、食、住、行、用及劳动工具等属于
A. 物质消费文化
B. 社会消费文化
C. 精神消费文化
D. 人文消费文化
13. 具有明确的组织结构、完备的组织章程、确切的活动时间的消费者群体称为
A. 正式群体
B. 非正式群体
C. 首要群体
D. 次要群体
14. 商品对消费者群体影响力的影响主要表现在两个方面, 即商品品种和
A. 商品质量
B. 商品包装
C. 商品品牌
D. 商品数量
15. 为降低感性消费市场的经营风险, 企业应注意控制
A. 目标市场范围
B. 产品或项目的规模
C. 产品生命周期
D. 物质消费水平

第二部分 非选择题

三、简答题：本大题共 6 小题，每小题 5 分，共 30 分。

31. 简述影响消费者行为的心理因素。
32. 简述在购买活动中，营销人员如何判断消费者的气质类型。
33. 简述消费者购买决策的主要内容。
34. 简述消费者群体对消费者心理的影响因素。
35. 简述色彩的心理功能及其在商品包装中的运用。
36. 简述商业广告沟通活动的特征。

四、论述题：本大题共 1 小题，10 分。

37. 举例说明消费者态度改变的方式和改变的条件。

五、案例分析题：本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分。

38. 1991 年奥林巴斯公司推出一种新型照相机。公司决定，这种照相机只生产 2 万台，其中 6% 在本国销售。限量生产新型照相机的消息一公布，两个月内国内订单就超过了 2 万台，结果只好采取抽签的办法销售，没有抽到签的人还到市场上以高价购买转手相机。

问题：请运用消费者的购买兴趣理论分析这种现象。

39. 蒙玛公司在意大利以无积压商品而闻名，其秘诀之一就是对时装分多段定价。公司规定新时装定价上市后，以三天为一轮，每隔一轮按原价削减 10%，那么到 7 轮（三周）之后，蒙玛公司的时装价就削减到只剩 30% 左右的成本价了。这时的时装蒙玛公司就以成本价售出。因为时装上市还不到一个月，价格已跌到原价的 1/3，谁还不来买呢？所以，一卖即空。

问题：

- (1) 蒙玛公司成功的销售是利用了哪种心理策略进行定价的？
- (2) 调整商品价格的心理策略有哪些？

