

# 模块一

## 【稳扎稳打】（仅针对知识）

### （一）单选 5 个

1. 在消费心理学研究中，通过控制自变量变化来研究因变量变化的方法是（ C ）**C 卷**

A. 观察法      B. 调查法      C. 实验法      D. 访谈法

2. 天气越来越冷，小张准备为自己添置一件大衣，她走进无锡八佰伴的三层女装部，远远地就被某柜台的一件亮丽的黄色大衣所吸引，这在心理学上属于（ B ）**B 卷**

A. 分析      B. 感觉      C. 知觉      D. 喜欢

3. 东风标志汽车公司在 2005 年调整其营销策略，对其旗下的 307 轿车均大幅度降价，其中一款基本型从 15.18 万直接下调至 12.98 万，销量大增。这是因为心理学中的（ C ）在起作用。**D 卷**

A. 感觉适应      B. 感觉对比      C. 感觉阈限      D. 感觉联合

4. 沃尔沃轿车一上市就大力宣传其“安全性”，宝马、通用等汽车公司也跟进强调安全性能，但都没有成功，反倒进一步强化了沃尔沃轿车的这一“安全”概念，这是因为（ A ）**E 卷**

A. 知觉背景在起作用      B. 感觉是相对的      C. 对比律在起作用      D. 知觉恒常性起作用

5. 可口可乐、肯德基等知名品牌经常在各大电视台频繁做广告，这是应用了心理学中的（ D ）原理。**A 卷用 E 卷**

A. 首因效应      B. 优先效应      C. 晕轮效应      D. 近因效应

### （二）多选 5 个

1. 消费者的心理活动过程包括（ ABD ）**D 卷**

A. 认识过程      B. 情感过程      C. 决策过程      D. 交流过程      E. 意志过程

2. 根据情绪的愉快度来分类，可以分为（ BC ）

A. 悲观情绪      B. 积极情绪      C. 莫名情绪      D. 消极情绪      E. 双重情绪

3. 购买动机的特征有（ BCD ）

A. 自发性      B. 主导性      C. 方向性      D. 内隐性      E. 阶段性

4. 消费者在进行购买决策时，信息搜集的渠道主要有（ ABCDE ）

A. 个人来源      B. 商业来源      C. 公众来源      D. 经验来源      E. 企业来源

5. 消费者购买行为按购买目标的选定程度来分，可以有（ ACD ）**C 卷**

A. 确定型      B. 冲动型      C. 半确定型      D. 不确定型      E. 随意型

### (三) 简答3个

1. 学习和研究消费心理学应掌握哪些基本方法? **B卷**

答案: 1) 观察法是研究者在未经控制的日常生活条件下, 直接察看、了解和分析他人的言行、表情、动作、行为等以判断其心理活动的一种方法。

2) 调查法是通过提问收集被调查者的有关材料, 间接了解其有关心理活动的研究方法。

3) 实验研究法是指有目的地控制或创造一定的条件, 对应试者给予一定的刺激, 从而引发应试者的某种反应, 进而加以分析研究, 找出有关心理活动规律的方法。

4) 测验法是用已标准化了的实验工具——测验量表, 作为引发个体反应的刺激, 将记录所引发的反应结果, 经过统计处理, 予以量化, 求出结果, 并对其进行分析、解释, 得到结论的方法。

2. 什么是感觉? 什么是知觉? 感觉和知觉在购买活动中有何作用? **B卷**

答: 消费者的感觉主要是消费者在购买和使用商品的过程中感觉器官对于商品个别属性的反映。感觉包括视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉等。

感觉营销就是充分利用人体的感觉器官给消费者以深刻印象, 使消费者对商品产生好感从而实现销售的目的。①使消费者获得对商品良好的第一印象。②给消费者以适宜的刺激。③利用感觉引发消费者良好的情绪状态。

知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体属性的反映。知觉以感觉为基础的, 但不是简单的感觉相加, 是比感觉高一级的带有主观色彩的认识活动, 消费者感觉到商品的颜色、形状、气味、轻重等各方面属性, 在依据本人的知识和经验等形成对该商品的整体知觉。知觉和感觉密不可分, 两者统称为感知。①运用知觉的选择性帮助消费者确定购买目标。②运用知觉的整体性、理解性开展营销活动及广告制作。

3. 消费者购买动机和购买行为都有哪些类型? **E 论述**

答案: 购买动机的类型: 1) 从消费者购买商品的原因和驱动力来看, 消费者动机可划分为生理性购买动机和心理性购买动机。2) 从消费者购买商品的心理活动分析, 购买动机主要有求实动机、求新求美求异动机、求便动机、求廉动机、求名动机、好胜动机、偏好动机

购买行为的类型: 1) 根据消费者购买行为的复杂程度和所购产品的差异程度分为复杂购买行为、习惯性购买行为、寻求多样化购买行为、化解不协调购买行为。2) 根据消费者购买目标选定程度区分为确定型、半确定型和不确定型。3) 根据消费者购买态度与要求划分为习惯型、理智型、经济型、冲动型、疑虑型、情感型和不定型。

# 模块二

## 【稳扎稳打】

### (一) 单选 5 个

1. 接待（ A ）消费者要避免过多的提示和热情，否则容易引起他们的反感；要允许他们有认真思考和挑选商品的时间，接待时更要有耐心。D卷  
A、胆汁质 B、多血质 C、粘液质 D、抑郁质
2. （ A ）是个性特征中最具核心意义的心理特征。C卷  
A. 性格 B. 气质 C. 兴趣 D. 态度
3. “好奇之心人皆有之”，这表现了个性中的（ D ）E卷  
A. 性格 B. 气质 C. 兴趣 D. 态度
4. 个人生活方式和家庭生活方式（ A ）。B卷  
A、相互影响 B、相互矛盾 C、完全一致 D、完全无关
5. 服装零售商会聘请衣着时尚、富有魅力的年轻人来店里工作。这些人可以以非常低的价格购买店里的衣服。这些人是（ C ）。  
A、口碑营销 B、群体沟通 C、意见领袖 D、参照群体

### (二) 多选 5 个

1. 个性心理特征包括（ ABC ）B卷  
A、气质 B、性格 C、能力 D、兴趣
2. 弗洛伊德理论结构包括（ ABC ）C卷  
A、本我； B、自我； C、超我； D、非我。
3. 依据兴趣的内容和倾向性，兴趣可以分为（ A ）和（ B ）。  
A、物质的兴趣 B、精神的兴趣 C、直接的兴趣 D、间接的兴趣
4. 兴趣的特点有（ ABCD ）  
A、倾向性 B、效能性 C、迁移性 D、差异性
5. 态度的关键功能有（ ABCD ）  
A、知识功能 B、价值表现功能 C、功利功能 D、自我防御功能

### (三) 简答 3 个

- 1、消费者个性有哪些特征？B卷

答案：（1）稳定性和可变性 （2）独特性和共性

- 2、与消费行为有关的心理学理论有哪些？A卷

答案：（1）弗洛伊德人格理论 弗洛伊德认为人格结构由“本我”、“自我”、“超我”三部分组成。

（2）新弗洛伊德理论 新弗洛伊德人认为社会关系是个性形成和发展的基础。卡伦·霍尼(Karen Horney)研究了家长和子女的关系，提出可以将人分为三类：顺从型、好战型和独立型。

（3）特质理论。特质理论者致力于构建个性测试或问卷调查来找出个人差异的特征。消费者研究人员发现某些特质对于制定市场营销计划非常有用，如承担风险、自我意识和认知需要等。

### 3、气质有哪些类型？ A 卷用

答案：古希腊的著名医生希波克利特最早提出气质的体液学说，认为人体的状态是由体液的类型和数量所决定的，这些体液类型有四种：血液、黏液、黄胆汁、黑胆汁。每一种体液在人的身上有不同的数量和比例，当某一种体液占优势时，就分别表现为多血质、胆汁质、黏液质、抑郁质的气质类型。

## 模块三

### 【稳扎稳打】

#### （一）单项选择题

1. ( B ) 是指制造商或经销商给自己的产品所起的商业名字，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素组合构成，用作一个卖主或卖主集团的标识，以便同竞争者的产品相区别。 A 卷

A. 商品名称      B. 品牌      C. 包装      D. 标签

2. ( B ) 经注册后享有专有使用的权利 D 卷

A. 品牌      B. 商标      C. 包装      D. 装潢

3. 将用途相似、品质相近或者同一品牌的商品，采用同一图案、色彩、形状的包装形式称为 ( D )。 B 卷

A. 惯用包装      B. 配套包装      C. 分量包装      D. 系列包装

4. ( A ) 是指运用新技术或为满足消费者某种新的需要而发明的、功能相近的同类产品中产生了实质性变化的新产品。

A. 全新新产品      B. 换代新产品      C. 改进新产品      D. 功能新产品

5. ( A ) 是继革新者购买之后，马上购买的消费者。约占全部购买者的

13. 5%，他们追求时髦、渴望变化，有一定的创新和冒险精神。**A卷用**

- A. 早期购买者      B. 早期大众      C. 晚期大众      D. 守旧者

### (二) 多项选择

1. 品牌含义所包含的六个层次内容有（ ABC ）。

- A. 属性      B. 利益      C. 价值      D. 文化      E. 个性      F. 用户

2. 影响消费者品牌认知心理的五大关键要素包括（ ABE ）

- A. 品牌认知度      B. 品牌知名度      C. 品牌美誉度      D. 品牌忠诚度      E. 品牌联想度

3. 商品包装设计的心理要求（ ABD ）

- A. 方便性      B. 实用性      C. 安全性      D. 直观性      E. 诱发联想      F. 艺术性      G. 复杂性

4. 影响新产品购买行为的心理因素（ ABCD ）

- A. 需要      B. 感知程度      C. 态度      D. 个性特征

5. 新产品购买者的主要类型有（ ABCDE ）

- A. 革新者      B. 早期购买者      C. 早期大众      D. 晚期大众      E. 守旧者

### (三) 简答题

1. 商品命名的主要方法有哪一些？**A卷用**

答案：商品效用命名法、商品成分命名法、商品产地命名法、人名命名法、商品制作方法命名法、商品外形命名法、外文译音命名法、形象命名法等。

2. 品牌设计的心理策略有哪些？**B卷**

答案：（1）简洁醒目，易读易记；（2）构思巧妙，暗示属性；（3）富蕴内涵，情意浓重；（4）避免雷同，超越时空。

3. 商品包装的心理要求有哪一些？新产品设计的心理策略有哪一些？

答案：商品包装的心理要求有便利性、适应性、安全性、直观性、诱发联想、艺术性。

## 模块四

### 【稳扎稳打】

#### (一) 单选题

1. 消费者的（ B ）不反映社会其他因素对收入的影响，只反映当时的收入总量。 **D卷**

A. 绝对收入            B. 现期收入            C. 相对收入            D. 预期收入

2. （ A ）是在社会上占主导地位的文化，是为社会上大多数人所接收的价值观、道德观、风俗习惯等。 **(A卷)**

A. 核心文化            B. 亚文化            C. 中国文化            D. 民族文化

3. 在照明灯光的色彩选择上，通常情况下，营业场所、走廊、休息室、高档时尚用品商店分别选用的颜色是（ A ）。 **(A卷)**

A. 暖色 冷色 白色 黑色            B. 金色 蓝色 黑色 白色  
C. 橙色 白色 黑色 紫色            D. 暖色 冷色 棕色 金色

4. （ D ）理念就是以顾客为中心，一切经营活动都以顾客满意为准则的理念。 **B卷**

A. CIS            B. VI            C. CD            D. CS

5. 妥善处理与顾客冲突的原则不包括（ D ）。 **D卷**

A. 正确对待顾客批评 B. 真诚向顾客道歉 C. 提出解决问题的方法 D. 顾客也有错误

### **(二) 多选题**

1. 理化环境主要是指由人为因素造成的消费者生存空间的优劣状况，包括（ ABCD ）。

A. 空气的洁净程度    B. 水的洁净程度    C. 噪音的强弱程度    D. 土壤的洁净程度

2. 橱窗布置的心理策略应该做到（ ABC ）。

A. 突出主营产品，传递市场信息            B. 塑造优美的整体形象，满足消费者对美的需求  
C. 利用景物渲染，启发消费者的联想    D. 增强消费者对商品的信心，提高购买欲望

3. 商店招牌的心理作用包括（ ABC ）。 **D卷**

A. 方便与引导消费者    B. 引起注意与兴趣    C. 反映经营特色与传统    D. 传递产品信息

4. 景物的橱窗设计的模式包括（ CD ）。

A. 开放橱窗 B. 封闭橱窗 C. 主题橱窗 D. 情调橱窗

5. 顾客购买前心理特征集中表现在（ ABD ）方面。

A. 多样性            B. 时尚性            C. 不对等性            D. 可诱导性            E. 主导性

### **(三) 简答题**

1. 简述在主文化的影响下，中国消费者的消费心理 **D卷**

答案：①传统的家庭结构和家庭伦理观念；②重人情和求同心理；③讲究面子和“虚荣”心理

2. 商品陈列应如何满足消费者的心理要求？ **(A卷)**

答案：(1) 引起消费者的注意与兴趣 必须做到① 醒目。② 形象突出。③ 美感。

(2)给消费者以整洁的感觉

(3)展示时间不宜过长，应“多变少动”

3. 顾客购买前心理特征有哪些？（A卷）

答案：第一是多样性。第二是时尚性。第三是可诱导性。