

北京2003年10月自考消费与广告心理学试卷自考 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/648/2021_2022__E5_8C_97_E4_BA_AC2003_c67_648446.htm 一．单选（10分，每题1分）1

．个体对一些对象知觉，而不对另一些对象知觉叫做（ ）A 知觉的超负荷B选择的感受性C知觉的选择性D知觉的防御2．购买是否会挫伤消费者自我的风险叫（ ）A功能风险B心里风险C社会风险D身体风险3．“难题 - 解决”的策略适用于（ ）A冲动购买的宣传B理性购买的宣传C低卷入商品的宣传D高卷入商品的宣传4．最先注意到个性差异是影响消费者接受新产品的重要因素的心理学家是（ ）A费斯廷格B贝斯C鲍恩D罗杰斯5．市场细分是对（ ）A经营场所的划分B商品种类的划分C营销时间的划分D消费者的划分6．核心型家庭是指（ ）A多代人同堂的家庭B三代人同堂的家庭C两代人组成的家庭D一对夫妇组成的家庭7．在群体中地位越高的人发生从众的可能性越（ ）A小B大C先小后大D先大后小8．为了让人们从视觉的画面上“听到”、“闻到”、“摸到”、“尝到”，可以应用的心里现象是（ ）A组块B联觉C表象D想象9．把某个商品的商标扩展到同类的新产品上的策略称为（ ）A类别扩展B线性扩展C横向扩展D纵向扩展10．在定价策略中最为典型的心里定价策略是（ ）A非整数定价策略B渗透定价策略C方便价格策略D威信价格策略 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com