

## 全国 2009 年 7 月自考消费心理学试题

课程代码: 00177

### 一、单项选择题(本大题共 20 小题, 每小题 1 分, 共 20 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一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、多选或未选均无分。

1. 按照调查者和访谈对象的接触方式划分, 消费心理学的访谈法是 ( B ) 1-24  
A. 结构访谈和无结构访谈 B. 个人访问和小组座谈  
C. 一般访谈和深入访谈 D. 经常访谈和偶尔访谈
2. 下列选项中属于人所特有的心理现象是 ( D ) 2-55  
A. 感觉 B. 情感  
C. 知觉 D. 意志
3. 心理学研究表明, 态度形成的过程是 ( C ) 4-102  
A. 同化→服从→内化 B. 同化→内化→服从  
C. 服从→同化→内化 D. 服从→内化→同化
4. 由超级专业人才、新兴政治经济显要人物和社会各界名流组成的消费阶层是 ( A ) 6-147  
A. 上层 B. 中上层  
C. 中层 D. 中下层
5. 直接影响消费行为的四大因素之一是 ( B ) 5-121  
A. 消费过程 B. 市场环境  
C. 生理需要 D. 物质需要
6. 作为新产品的主要消费者, 约占购买者总数三分之一的是 ( C ) 9-224  
A. 最先试用者 B. 早期试用者  
C. 中期采用者 D. 晚期采用者
7. 人们日常消费的主体是 ( C ) 7-170  
A. 个体消费 B. 集体消费  
C. 家庭消费 D. 公款消费
8. 与商品经济的发展格格不入的是 ( A ) 6-157  
A. 平均主义消费文化心理 B. 大众消费文化心理  
C. 节俭消费文化心理 D. 小康消费文化心理
9. 广告成功的心理基础是 ( A ) 11-282

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

- A. 唤起消费者注意 B. 引起消费者兴趣  
C. 激发购买欲望 D. 促成购买行为
10. 反映消费者活动方式的心理因素是 ( C ) 3-66  
A. 性格 B. 能力  
C. 气质 D. 兴趣
11. 商店外观设计必须的前提是 ( A ) 10-251  
A. 消费心理研究 B. 消费经济研究  
C. 消费环境研究 D. 交通设计研究
12. 根据消费者的状态划分, 注意包括 ( A ) 4-92  
A. 似注意和似不注意 B. 外部注意和内部注意  
C. 无意注意和有意注意 D. 一般注意和特殊注意
13. 新产品上市之初, 为产品确定一个比预期价格水平更低的售价所运用的策略是 ( B ) 9-245  
A. 招徕定价策略 B. 渗透定价策略  
C. 反向定价策略 D. 打折定价策略
14. 商家经常“做活动”搞促销, 利用的是 ( C ) 6-156  
A. 模仿心理 B. 循环刺激心理  
C. 从众心理 D. 盲从心理
15. 对销售服务要求最高的消费群体是 ( D ) 7-180  
A. 儿童 B. 青年  
C. 中年 D. 老年
16. 市场营销工作的难点是 ( B ) 11-291  
A. 引起消费者的注意和兴趣 B. 实现买卖双方的理解和沟通  
C. 激起消费者的购买欲望 D. 增加消费者的购买信心
17. “人心之不同, 各如其面”表明个性具有的特点是 ( D ) 3-62  
A. 稳定性 B. 可塑性  
C. 倾向性 D. 独特性
18. 摆放贵重物品和技术复杂商品的货位应该是 ( A ) 10-259  
A. 上层或后部 B. 下层  
C. 主要通道 D. 前部
19. 从一般意义上讲, 购买商品或者服务的主体是 ( C ) 1-6  
A. 家庭 B. 单位

C. 消费者 D. 群体

20. 针对女性消费群体采取的心理营销策略中, 下列说法不正确的是 ( A ) 7-181

- A. 制定合理的商品价格 B. 注重商品包装的外观设计  
C. 开展多种形式的促销活动 D. 讲求服务艺术, 提高服务水平

## 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. 根据性质、强度及持续时间长短划分, 情绪情感包括 ( ABCE ) 2-48

- A. 心境  
B. 激情  
C. 热情  
D. 兴奋  
E. 应激

22. 人的注意功能包括 ( ACDE ) 4-91

- A. 选择功能  
B. 认知功能  
C. 维持功能  
D. 调节功能  
E. 监督功能

23. 消费习惯的特征包括 ( ABD ) 8-204

- A. 稳定性  
B. 地域性  
C. 周期性  
D. 非强制性  
E. 变动性

24. 消费者群体的特征主要包括群体的 ( ABCD ) 7-167

- A. 权威性  
B. 合法性  
C. 强制性  
D. 回报性  
E. 隐蔽性

25. 商标的心理功能包括 ( BCDE ) 9-229

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

- A. 购买功能
  - B. 识别功能
  - C. 记忆功能
  - D. 促销功能
  - E. 保护功能
26. 购买决策的方式包括 ( ABCE ) 5-129
- A. 个人决策
  - B. 家庭决策
  - C. 协商决策
  - D. 未来决策
  - E. 社会决策
27. 根据拒绝购买态度的程度, 拒绝购买包括 ( BCD ) 11-292
- A. 委婉性拒绝
  - B. 彻底性拒绝
  - C. 一般性拒绝
  - D. 隐蔽性拒绝
  - E. 直接性拒绝
28. 根据对商品的认识程度, 消费者的能力类型包括 ( BCD ) 3-72
- A. 专家型
  - B. 知识型
  - C. 略知型
  - D. 无知型
  - E. 学习型
29. 店内广告主要包括 ( ABCDE ) 10-263
- A. 悬挂广告
  - B. 柜台广告
  - C. 货架陈列广告
  - D. 模特广告
  - E. 现场广播与录象
30. 浅层消费文化心理涉及的范围包括 ( ABCDE ) 6-144
- A. 生活方式
  - B. 生产方式

自考备考三件宝:  
自考笔记、  
真题及答案、  
录音课件!

- C. 婚姻家庭
- D. 风俗节日
- E. 社会制度法律

### 三、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

#### 31. 简述商业广告活动的特征。11-274

答: (1) 商业广告是一种大众传播方式。

(2) 商业广告必须通过特定媒体有计划地传播商品和劳务信息。

(3) 商业广告是一种经营性传播, 具有明确的目的性和针对性。

(4) 商业广告是一种支付费用的传播方式。

#### 32. 简述感觉在消费活动中的意义。2-30

答: (1) 在消费活动中, 消费者一般是借助触觉、视觉、听觉、嗅觉和味觉这五种感觉来接受有关商品的各种信息, 形成对商品个别的、孤立的和表面的心理反映, 形成初步的印象。

(2) 这些感觉使消费者对商品本身得到直观而且形象的反映, 这种反映对消费者的购买行为有较大的影响。

(3) 消费者借助于感觉器官对外界各种商品、服务、信息以及对自身需要的各种属性的感觉, 形成一切消费活动的感性基础。

#### 33. 试用象征性社会行为理论解释消费者的购买行为。5-125

答: 任何商品都是社会的产物, 都具有某种特定的社会含义。由于商品所具有的社会意义, 因而使购买行为成为一种象征性的社会行为。消费者在购买商品时, 不仅对自身进行评价, 同样也对商品进行评价。人们往往有意从大量的外界信息中选择与自己的愿望一致的信息, 而排斥与自己愿望相悖的信息, 从而证明自己的愿望是合理的。消费者通过自己的消费行为来塑造自己的形象, 这里不仅含有个人自己的期望形象, 而且还希望他人也将自己看成这样的人。

商品的象征意义主要表现在以下几方面:

(1) 商品在某些情况下可以代表个人身份, 可以显示个人的财富、地位、成就;

(2) 商品作为礼品时, 表示一种感情和心情, 可以表达人际关系;

(3) 在流行性购买行为中, 流行商品可以反映消费者的情绪和追求, 显示消费者与时代同呼吸的特质。

#### 34. 简述畸形消费的表现及成因。8-215

答: (1) 抢购和待购消费

成因: 主要在于消费者缺乏安全感, 总想通过抢购或待购的方式来消除这种不安全感。

(2) 癖好消费

成因:产生畸形癖好消费的理由既有社会传统习俗的原因,也有个人性格和生活习性的原因。

(3) 排斥消费

成因:主要在于消费主体性格的偏执倾向。

35. 简述如何根据购买方式划分消费者性格的类型。3-68

答: (1) 习惯型

这类消费者常常根据以往的购买和使用经验或习惯采取购买行动。

(2) 理智型

这类消费者根据需求和以往的购买经验,对所要购买的商品要经过慎重考虑和认真比较。

(3) 情感型

这类消费者购买时有较强的感情色彩。

(4) 挑剔型

此类消费者具有较丰富的商品知识和购买经验,因此在选购商品时主观性强,一般不愿与他人商量,并能善于发现不易被人注意的细微之处,而且对别人的意见持有较为敏感的戒心。

#### 四、论述题(本大题 10 分)

36. 试述商品包装的心理功能。9-233

答: (1) 指示功能

特定的商品使用特定的包装,因此,包装便于消费者识别所需购买的商品,可以向消费者提供基本信息,加速购买过程,节约购买时间。

(2) 便利功能

一方面具有便利消费者凭借包装识别与选购商品的作用;另一方面则是指包装对于消费者携带、使用、保管商品的便利作用。

(3) 美化功能

具有艺术品味的包装能够改进商品的外观形象,使商品的总体形象也得以升华,由此可以引起消费者的兴趣,诱发消费者的情感动机,促进购买行为。

(4) 自我表现功能

设计良好的包装不仅可以向消费者提供有关商品的各方面信息,以便于消费者识别与选购,同时还可以间接地反映商品所具有的潜在价值。

#### 五、案例分析题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

37.某品牌“防电墙”电热水器上市,并通过广告进行宣传。当年 8 月,经营者率先宣布:凡不带防电墙技术的水热水器应该停止生产。同时说明,地面低压电器的使用环境千差万别,有的地方根本没有地线,因此使用电热水器出现意外的情况时有发生,采用某品牌“防电墙”

自考备考三件宝:  
自考笔记、  
真题及答案、  
录音课件!

技术能保证出水不带电。经营者此举,等于为电热水器重新设定了标准,说自己安全,暗示别人的不安全,消费者自然会购买他们的商品。

通过以上的案例,试分析学习对消费者行为产生的影响。4-84

答:(1)消费者学习增加了消费者的商品知识,丰富了消费者的购物经验,帮助消费者更好地作出购买决策。(2)消费者学习提高了消费者的购物能力,加速购买活动的完成过程。(3)消费者学习有助于消费者养成一种正确的购物观念,不仅可以较快地接受新的产品,而且可以使消费者认牌购买,成为某一品牌的忠实顾客。

38.1999年,国务院出台了延长节假日的规定,人们的时间更加充裕了,而且随着人们生活水平的不断提高,消费观念也发生了转变,于是外出旅游成为许多人度假的首选。每当节假日来临之际,经常会听到“你们家过节准备到什么地方玩”的对话,节日旅游已经成为一种现代人生活的标志,成为一种时尚。于是,一些精明的旅游业者把目光盯在了家庭旅游这块蛋糕上。

(1)该现象体现了社会环境的哪一部分对消费文化的影响?6-141

(2)该现象体现了哪一种消费文化心理?6-143

(3)该现象体现了现代人怎样的消费行为趋势?5-111

(1)答:该现象体现了社会环境的社会精神环境对消费文化的影响。

(2)答:该现象体现了浅层消费文化心理。

(3)答:该现象体现了现代人流行化消费行为趋势。

考试课件网: <http://www.examebook.cn/>

——我们专业提供自考易考题库课件集、自考免费电子书、自考历年真题及标准答案!

考试真题软件网: <http://down.examebook.com/>

——我们专业提供自考历年真题及答案整理版、自考考前模拟试题!

考试学习软件商城: <http://www.examebook.com/>

——为您提供各种考试学习软件课件更为便利的购买通道!

自考备考三件宝:  
自考笔记、  
真题及答案、  
录音课件!