

# 2012年7月高等教育自学考试全国统一命题考试

## 消费心理学 试题

课程代码: 00177

本试卷满分 100 分, 考试时间 150 分钟。

考生答题注意事项:

1. 本卷所有试卷必须在答题卡上作答。答在试卷上无效, 试卷空白处和背面均可作草稿纸。
2. 第一部分为选择题。必须对应试卷上的题号使用 2B 铅笔将“答题卡”的相应代码涂黑。
3. 第二部分为非选择题。必须注明大、小题号, 使用 0.5 毫米黑色字迹签字笔作答。
4. 合理安排答题空间, 超出答题区域无效。

### 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)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的, 请将其选出并将“答题卡”的相应代码涂黑。未涂、错涂或多涂均无分。

1. 消费者对商品产生喜欢、厌恶的心理过程属于 ( B ) 2-47/52  
A. 认知过程 B. 情感过程 C. 意志过程 D. 行动过程
2. 在自然条件下有目的、有计划地观测消费者的行为表现进而分析、探索其行为规律。这种研究方法是 ( A ) 1-22  
A. 观察法 B. 访谈法 C. 量表法 D. 实验法
3. 消费者能够觉察到的两个同类商品的最小差别量是 ( D ) 2-32  
A. 绝对感受性 B. 差别感受性 C. 绝对感觉阈限 D. 差别感觉阈限
4. 消费者对客观事物所持的主观评价与行为倾向是 ( C ) 2-40  
A. 意志 B. 需要 C. 态度 D. 个性
5. 某消费者在购物过程中考虑全面, 观察敏锐, 但决策时犹豫不决。该消费者的气质类型是 ( D ) 3-65  
A. 多血质 B. 胆汁质 C. 粘液质 D. 抑郁质
6. 消费者在实际消费活动中长期使用某一品牌的商品, 其消费兴趣类型是 ( A ) 3-75  
A. 固定型 B. 广泛型 C. 偏好型 D. 中间型
7. 消费者对抽象事物的意义、性质和内容的记忆属于 ( C ) 4-87  
A. 形象记忆 B. 情绪记忆 C. 逻辑记忆 D. 运动记忆
8. 消费者事先没有任何目的、自然发生且不需要任何意志努力而产生的注意是 ( A ) 4-93  
A. 无意注意 B. 有意注意 C. 有意后注意 D. 似不注意
9. 消费者通过购后评价获得某种商品的使用经验, 这属于购买决策阶段中的 ( D ) 5-133  
A. 确认问题阶段 B. 方案评估阶段 C. 做出决策阶段 D. 信息反馈阶段
10. 具有民族特色的消费文化逐渐走向世界, 世界各地的异族消费文化也越来越多地流入本民族。这表明民族消费文化心理具有 ( B ) 6-152  
A. 乡土化特征 B. 新俗化特征 C. 氛围化特征 D. 市场化特征

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

11. 由孙中山先生设计提倡的中山装是我国较有代表性的服装, 这体现的消费文化心理是 ( B ) 6-155  
A. 从众心理 B. 伟人效应 C. 循环刺激心理 D. 民族文化的再现
12. 夫妻双方均收入较高, 个性和生活目标方面有较大差异, 在家庭消费中互不干扰。这种家庭消费决策类型是 ( D ) 7-174  
A. 丈夫做主型 B. 妻子做主型 C. 共同做主型 D. 各自做主型
13. 消费习俗中最稳定的是 ( C ) 7-191  
A. 服饰消费习俗 B. 日用消费习俗 C. 喜庆消费习俗 D. 饮食消费习俗
14. 在消费行为中, 模仿的主要作用是 ( B ) 8-201  
A. 促进消费 B. 引发流行 C. 追求个性 D. 突出品质
15. 消费者为了满足对美的追求而购买某种衣服, 这种消费属于 ( A ) 8-208  
A. 感性消费 B. 理性消费 C. 畸形消费 D. 超前消费
16. 一种小食品用“开口笑”命名, 这表明商品名称具有 ( D ) 9-226  
A. 认知功能 B. 记忆功能 C. 动机功能 D. 联想功能
17. 对同类商品根据质量、档次差异进行不同的包装设计, 这种包装设计策略是 ( B ) 9-236  
A. 特殊包装策略 B. 等级包装策略 C. 复用包装策略 D. 赠品包装策略
18. 店外环境中体现商店经营特色的第一展示是 ( B ) 10-251  
A. 店名 B. 橱窗 C. 色彩 D. 照明
19. 货柜商品摆放原则是 ( C ) 10-260  
A. 整洁 齐全 精简 美观 B. 整洁 重要 丰满 美观  
C. 整洁 齐全 丰满 美观 D. 干练 齐全 丰满 美观
20. 保存期较长的媒体广告是 ( A ) 11-280  
A. 杂志广告 B. 广播广告 C. 报纸广告 D. 电视广告
- 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。请将其选出并将“答题卡”的相应代码涂黑。未涂、错涂、多涂或少涂均无分。
21. 影响消费心理的商品因素包括 ( BCDE ) 1-11  
A. 市场机制 B. 产品创新 C. 商品品牌 D. 商品包装 E. 商品价格
22. 影响消费者知觉选择性的因素包括 ( ABE ) 2-39  
A. 知觉的防御性 B. 选择敏感度功能  
C. 知觉的组织性 D. 知觉的客观性  
E. 感觉的负荷功能
23. 根据购买目标的确定程度, 消费者的能力类型包括 ( CDE ) 3-71  
A. 习惯型 B. 稳定型 C. 盲目型 D. 不确定型 E. 独立自主型
24. 消费者消费态度的本质特征包括 ( ABDE ) 4-99  
A. 社会性 B. 对象性 C. 外在性 D. 稳定性 E. 协调性
25. 消费者购买决策的内容包括 ( ABCDE ) 5-127  
A. 购买原因 B. 购买目标 C. 购买方式 D. 购买频率 E. 购买时间
26. 对消费文化进行分类的常用标准包括 ( ABCE ) 6-141  
A. 内容差异 B. 时间差异  
C. 空间差异 D. 年龄差异  
E. 社会群体差异

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

27. 消费习俗的特征包括 ( ABCD ) 7-189  
A. 社会性 B. 独特性 C. 非强制性 D. 长期稳定性 E. 积极性
28. 抢购一般包括 ( ADE ) 8-215  
A. 涨价抢购 B. 跟风抢购 C. 理性抢购 D. 俏货抢购 E. 盲目抢购
29. 营业场地格局包括 ( ABC ) 10-258  
A. 直线式 B. 斜线式 C. 曲线式 D. 圆环式 E. 半圆式
30. 广播广告的心理特点包括 ( ABDE ) 11-279  
A. 传播迅速 B. 针对性强 C. 表现力强 D. 灵活多样 E. 权威性高

## 第二部分非选择题

三、简答题(本大题共5小题,每小题6分,共30分)

请在答题卡上作答。

31. 简述成功广告如何吸引消费者的注意。 4-95

答:

- (1) 增大刺激的强度。
- (2) 加大刺激物之间的对比度。
- (3) 加大刺激物的感染力。
- (4) 力求刺激的新异性,。
- (5) 加强刺激的力度、
- (6) 集中、反复地出现某种事物。

32. 简述不同层次消费文化心理的内容表现。 6-143

答:

- (1) 表层消费文化心理在内容上表现为物质消费文化;
- (2) 浅层消费文化心理在内容上表现为社会消费文化;
- (3) 深层消费文化在内容上表现为精神消费文化。

33. 简述消费者消费习惯的特征。 8-204

答:

- (1) 稳定性;
- (2) 地域性;
- (3) 非强制性。

34. 简述消费者对新产品功能的心理追求。 9-221

答:

- (1) 方便实用;
- (2) 经济耐用;
- (3) 安全舒适;
- (4) 审美情趣;
- (5) 突出个性;
- (6) 体现时尚。

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

35. 简述店外形象设计的基本原则。 10-254

答:

- (1) 引发消费兴趣的原则;
- (2) 适应消费习惯和习俗的原则;
- (3) 环境便利消费的原则;
- (4) 经济实用的消费原则;
- (5) 稳定、祥和消费原则。

四、论述题(本大题共 1 小题, 共 10 分)

请在答题卡上作答。

36. 结合实际论述青年群体的主要消费特征。 7-178

答:

- (1) 追求时尚;
- (2) 强调个性与自我表现;
- (3) 冲动性购买行为较多;
- (4) 消费欲望强烈。

五、案例分析题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

请在答题卡上作答。

37. 一位女性在手机市场购买了 A 品牌手机, 当问及购买原因时, 她谈到: 首先, 她在网络上查阅了很多资料, 发现只有该品牌是专业做女性手机的; 其次, 该品牌独特之处在于满足了女性的安全需要。当面临危急情况而又不能拨打电话时, 可以按下手机上专门设计的按键, 实现“一键求救、自动定位”的功能; 再次, 该品牌选择了一位美丽优雅的当红女星作为品牌代言人, 使女性消费者相信这一品牌; 最后, 在决策之前, 她已与朋友们进行了广泛讨论, 经过深入分析后才决定购买。

结合案例分析该消费者面临的主要风险类型是什么? 如何避免这种消费风险?

5-135

答:

- 一、心理风险。
- 二、采取以下途径规避消费风险:
  - (1) 广泛搜集信息。
  - (2) 建立对商标的信赖。
  - (3) 深思熟虑、权衡利弊。

38. 速溶咖啡面市之初, 并不受到人们的欢迎。市场调查结果显示, 许多人回答是不喜欢速溶咖啡的味道。显然, 这不是真正的理由, 因为速溶咖啡在味道上与传统咖啡并无差异。为进一步了解消费者的潜在动机, 心理学家让被试想象购买两种类型咖啡的主妇特征, 发现绝大多数被试认为: 购买速溶咖啡的家庭主妇是个懒惰、挥霍浪费和生活没有计划的女人, 而购买传统咖啡的主妇则是一个勤快、干净利落和精打细算的人。在明确原因后, 厂商改变了营销策略, 不再强调简便、快捷的特点, 而是着重宣传速溶咖啡与传统咖啡一样醇香、美味, 由此速溶咖啡销路大增。

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

结合案例分析消费者拒绝购买态度的类型, 并如何使消费者转变拒绝购买的态度?

11-292

答:

一、隐蔽性拒绝。

二、态度转化的方法:

- (1) 改变消费者原有的品牌印象;
- (2) 改变消费者对产品重要属性的认识;
- (3) 改变消费者关于理想点的概念。

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!