

绝密 ★ 考试结束前

全国 2013 年 7 月高等教育自学考试

消费心理学试题

课程代码: 00177

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前, 考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。
2. 每小题选出答案后, 用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动, 用橡皮擦干净后, 再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

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“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 在运用访谈法时, 调查者要先介绍自己的身份, 出示证明, 要保证为受访者保密等。这都是为了(D) 1-25
 - A. 言简意赅
 - B. 明确访谈目标
 - C. 讲究访谈方式
 - D. 争取受访者的信任
2. 人类消费主要的本质属性是(A) 1-6
 - A. 社会属性
 - B. 物质属性
 - C. 自然属性
 - D. 精神属性
3. 下列选项中, 属于消费者内部感觉的是(D) 2-31
 - A. 视觉
 - B. 嗅觉
 - C. 听觉
 - D. 运动觉
4. 以下因素中不属于消费者知觉选择性的决定因素是(C) 2-39/40
 - A. 知觉的防御性
 - B. 选择敏感度功能
 - C. 知觉的整体性
 - D. 感觉的负荷功能
5. 消费者常根据以往的购买和使用经验采取购买行动, 其性格类型是(B) 3-68
 - A. 理智型
 - B. 习惯型
 - C. 情感型
 - D. 挑剔型
6. 消费者对古董字画的鉴赏, 对皮毛、中药药材的检验, 所表现出来的能力称为(A) 3-71
 - A. 特殊能力
 - B. 一般能力
 - C. 流体能力
 - D. 晶体能力

7. 消费者若在街头购买过假货, 从而在购买价高商品或食品时愿意去大型商场, 这表明(B) 4-78
通过学习可以
- A. 获取信息
B. 积累经验
C. 引发联想
D. 促进思维
8. 荷兰的飞利浦公司从家电到家具等一律采用“飞利浦”为商品命名, 其原理是利用了经典条件反射中的(D) 4-80
- A. 刺激的辨别
B. 刺激的消退
C. 刺激的适应
D. 刺激的泛化
9. 消费行为的决定性因素是(C) 5-106
- A. 消费知觉
B. 消费流行
C. 消费需要
D. 消费态度
10. 受客观因素影响最直接、表现最不稳定的消费文化心理是(A) 6-144
- A. 表层的
B. 浅层的
C. 中层的
D. 深层的
11. 文明消费心理对购物行为的影响是(C) 6-159
- A. 个性化、经济化、时尚化、高档化
B. 个性化、实用化、时尚化、高档化
C. 个性化、便利化、时尚化、高档化
D. 美观化、便利化、时尚化、高档化
12. 儿童的消费需求主要表现在(A) 7-177
- A. 生理方面
B. 心理方面
C. 家庭方面
D. 社会方面
13. 经济发展水平与物质消费习俗的影响力之间的关系是(B) 7-190
- A. 经济发展水平越高, 物质消费习俗的影响力越大
B. 经济发展水平越高, 物质消费习俗的影响力越弱
C. 经济发展水平与物质消费习俗的影响力无关
D. 经济发展水平适度对物质消费习俗的影响力最大
14. 消费流行的本质是(C) 8-194
- A. 标准的严格性
B. 标准的规范性
C. 标准的客观性
D. 标准的主观性
15. 企业请名人做广告促进消费流行的扩展速度是基于消费者的(A) 8-203
- A. 从众心理
B. 嫉妒心理
C. 暗示心理
D. 攀比心理
16. 适宜于显示消费者地位的心理定价策略是(D) 9-245
- A. 尾数定价
B. 渗透定价
C. 分级定价
D. 声望定价
17. 对日用杂品采用的包装策略最好是(C) 9-237

- E. 消费时尚化
27. 老年消费者的消费心理与行为特征包括(BE) 7-179/180
- A. 强调个性表现
B. 怀旧心理强烈
C. 冲动性购买行为
D. 具有较强的时尚消费心理
E. 注重对商品价格与实用性的比较
28. 感性消费的特征包括(ABC) 8-210/211
- A. 弹性消费
B. 个性化消费
C. 可塑性强
D. 实用性消费
E. 理智性消费
29. 制约商店建筑外观设计的因素有(BD) 10-250
- A. 经费
B. 建筑材料
C. 地理位置
D. 周围环境
E. 建筑面积
30. 报纸广告的心理特点包括(ABE) 11-280
- A. 覆盖面宽
B. 消息性强
C. 设计成本高
D. 保存期较长
E. 传播迅速、及时

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上, 不能答在试题卷上。

三、简答题 (本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

31. 简述影响消费者知觉的主观因素。 2-40

答:

- (1) 知识和经验。
- (2) 态度。
- (3) 期待。
- (4) 需要与动机。

32. 简述消费需求行为的变化趋势。 5-111

答:

- (1) 流行化消费。

- (2) 商品大众化。
- (3) 消费趋向品牌化。
- (4) 消费者倾向感性消费。

33. 简述消费文化心理的发展过程。 6-156-158

答:

从历史角度分析人们消费文化心理发展过程大体分为以下几个阶段。

- (1) 平均主义消费文化心理
- (2) 奢侈消费文化心理
- (3) 节俭消费文化心理
- (4) 小康消费文化心理
- (5) 享受消费文化心理

34. 简述决定消费者群体影响力的因素。 7-167

答:

- (1) 消费者群体特征
- (2) 消费者个性特征
- (3) 商品的特点
- (4) 信息沟通状况

35. 简述消费过程中从众行为的表现及其在消费流行中的作用。 8-202

答:

一、消费过程中从众行为的表现:

从众现象在消费行为中是非常普遍的。人们在进行消费选择时, 由于对选择对象情况的无知或一知半解而怀疑自己的判断力时, 就想借助于群体其他成员的态度和行为作为自己参照的标准, 这就是消费过程中从众行为的表现。

二、从众行为在消费流行中的作用:

消费行为中从众现象产生的心理机制告诉我们, 要想促进消费流行的扩展速度, 就必须采取强大的促销攻势, 以便形成一定的群体压力, 利用消费者的从众心理促使他们接受新的消费观念。显然, 在这一过程中, 借助专家或名人的权威感召力是非常重要的。因为专家或名人的态度和意见在促成群体压力产生的最初阶段具有明显的导向作用。这也正是为什么企业总是愿意请名人进行广告宣传的原因所在。

四、论述题 (本大题共 1 小题, 10 分)

36. 试述 POP 广告组合的消费心理规律。 10-267-269

答:

- (1) POP 广告的空间位置与消费心理规律

位置应考虑以正常人的身高和视线所能看到的高度及距离为标准确定, 同时, POP 广告摆布的空间密度应考虑消费心理认同。

- (2) POP 广告造型设计与消费心理规律

POP 广告要真正发挥宣传促销效力, 必须重视造型设计, 使消费者第一次环视就留下较深刻印象, 从而诱发购物的欲望。

(3) POP 广告的色彩协调与消费心理规律

POP 广告设计的色彩应考虑如何适应消费心理,如注重宣传流行色彩,体现时代气息,注重体现商店的整体美感与色调协调,注重 POP 广告色彩与宣传商品的色彩融合等。

(4) POP 广告摆布的顺序与消费心理规律

POP 广告的效率还取决于在营业现场的排列顺序。一般来说要考虑商店进出口处的 POP 广告排列、顾客行走习惯以及商品特性来摆放。

(5) POP 广告的时间性与消费心理规律

POP 广告要随时捕捉市场变化的新动向,根据自己的经营特点不断推陈出新,使其具有很强的时效性,适应消费心理的变化,从而达到诱导消费的作用。

五、案例分析题 (本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

37. 在“中国质量万里行”活动中,不少制造、销售伪劣商品的工商企业被曝光,消费者

感到由衷的高兴。3 月 15 日,正值世界消费者权益日,某大型零售企业为了改善服务态度,提高服务质量,向顾客发出意见征询函,调查内容是“如果您去商店退换商品,售货员不予退换怎么办?”,要求被调查者写出自己遇到这种情况时是怎样做的,其中有这样几种选项:

1. 耐心诉说。尽自己最大努力,慢慢解释退换商品的原因,直至得到解决。
2. 自认倒霉。向商店申诉也没用,商品质量不好又不是商店生产的,自己吃点亏,下一回长经验,缺少退换的勇气和信心。
3. 灵活变通。找好说话的其他售货员申诉,找营业组长或值班经理协商,只要有一人同意退换就可望解决。
4. 据理力争。绝不求情,脸红脖子粗地与售货员争到底,不行就向媒体投诉曝光,向工商局、消费者协会投诉。

问题:什么是气质? 3-63

上述四种选项各反映出消费者的哪些气质特征?各有何特点? 3-64

答:

气质是人的典型的、稳定的个性心理特征。它主要表现为心理活动中的速度、强度、稳定性和灵活性等方面的心理的动力特征。

(1) 多血质

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,注意力容易转移,情绪变化快。第三种选项属于此类。

(2) 胆汁质

个性心理多表现为轻易兴奋、直率、热情、精力旺盛,自我控制能力差,容易冲动,心境变化剧烈,脾气暴躁。第四种选项属于此类。

(3) 黏液型

个性心理表现为安静、稳重,动作迟缓,沉默寡言,善于克制忍耐,情绪不外露,做事慎重但不够灵活,惰性较强。第一种选项属于此类。

(4) 抑郁型

个性心理表现为敏捷、多疑、孤僻,行为迟缓,情感体验深刻但不外露。第二种选项属于此类。

38. 国外有种眼镜的商标名称是“OIC”，初看起来这个商标名称似乎没有什么意义，经宣传解释才知道是“O*h*, I see”的发音与缩写巧妙结合的产物。国外有一种十分畅销的女性香水，其商标译成中文是“毒药”，产品一上市便成为抢手货。

请分析上述产品的商标设计运用的心理策略。 9-230

答：

上述产品的商标设计运用的心理策略是个性鲜明，独具特色。商标的首要作用是将本企业的产品与其他同类产品区别开，因此可以说，商标的个性特色就是商标的生命。

设计平庸、雷同的商标是无法吸引消费者注意的，商标的各种心理功能当然也无从谈起。为此在设计商标时，特别强调创意的发挥，注意运用新颖的创作方法和表现形式，将商标设计成“人人心中有，但人人口中无”的令众人拍手称奇的作用。

“OIC”的商标设计构思独特，因而对消费者具有特殊的震撼力。

“毒药”商标的设计与人们正常的消费心理背道而驰，但恰恰是这种违反常规的设计迎合了部分爱美女性追求刺激的心理，结果使商品一上市便成为抢手货。

qq593777558