

绝密★考试结束前

全国 2014 年 4 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. 消费心理学研究的主体是 (D) 1-7
A. 商品或服务的需求者 B. 商品或服务的使用者
C. 商品或服务的提供者 D. 商品或服务的直接购买者
2. 消费者通过感官获得的对商品个别属性的反映是指消费者对商品的 (A) 2-30
A. 感觉 B. 知觉
C. 思维 D. 情感
3. 消费者看到的商品、商品的包装、商标以及广告等, 称为 (D) 2-31
A. 应激 B. 刺激强度
C. 内部刺激 D. 外部刺激
4. 消费者的个性随生活经历的变化而发生不同程度的变化, 这表明个性具有 (C) 3-63
A. 倾向性 B. 独特性
C. 可塑性 D. 稳定性
5. 消费者对某种化妆品开始持消极的态度, 但由于受社会上流行趋向等因素的影响, 态度发生了转变, 从而使用该种化妆品, 这表明态度具有 (B) 4-100
A. 对象性 B. 调整性
C. 习得性 D. 差异性
6. 当引起反应的一种刺激与另一种自身不能引起反应的刺激多次同时出现时, 会发生 (C) 4-80
A. 无条件反射 B. 操作性条件反射

- C. 经典性条件反射 D. 工具性条件反射
7. 消费者在一定条件下感到某种欠缺而力求获得满足的一种不平衡状态是 (B) 5-106
- A. 动机 B. 需要
C. 知觉 D. 态度
8. 消费者在选购药品时考虑是否会对自己的安全健康带来危险, 其目的是规避 (A) 5-134
- A. 生理风险 B. 功能风险
C. 价格风险 D. 心理风险
9. 高新技术的研制、开发、生产领域属于 (B) 6-138
- A. 社会制度环境 B. 社会物质环境
C. 社会精神环境 D. 社会文化环境
10. 当前我国较为普及的消费文化心理是 (A) 6-158
- A. 节俭消费 B. 奢侈消费
C. 享受消费 D. 畸形消费
11. 不成文的消费者群体规范的实现方式是 (B) 7-184
- A. 直接的 B. 间接的
C. 冲动的 D. 强制的
12. 下列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. 住宿消费习俗
13. 一定的消费习俗和消费者个性特征相互融合形成的消费心理现象是 (B) 8-203
- A. 消费流行 B. 消费习惯
C. 消费时尚 D. 消费行为
14. 作为一种消费态势, 感性消费的本质在于 (D) 8-209
- A. 物质资料的丰富 B. 科学技术的进步
C. 商品附加值的提高 D. 人与自然关系的改变
15. 消费者接受新产品的心理过程是 (A) 9-225
- A. 注意—兴趣—评价—试用—接受 B. 兴趣—注意—评价—试用—接受
C. 试用—评价—注意—兴趣—接受 D. 评价—注意—兴趣—试用—接受
16. 一般商品进入下列哪个时期后就应考虑降价? (B) 9-247
- A. 成熟期中期 B. 成熟期后期
C. 衰退期中期 D. 衰退期后期
17. 具有同质性高、选择性小、消费者购买频率高的特点的商品是 (C) 10-249
- A. 优质商品 B. 特殊商品
C. 生活必需品 D. 耐用消费品
18. 按照连带摆放法, 应与化妆品摆放在一起的商品是 (D) 10-260
- A. 服装 B. 食品
C. 玩具 D. 梳刷商品

19. 广告的基本功能是 (A) 11-276

- A. 促销功能
- B. 艺术功能
- C. 便利功能
- D. 诱导功能

20. 增大刺激的强度属于增强广告效果心理策略中的 (C) 11-282

- A. 增强消费者记忆的广告效果策略
- B. 刺激消费者需要的广告诱导策略
- C. 唤起消费者注意的广告刺激策略
- D. 争取消费者信任的广告说服策略

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“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

21. 在消费活动中, 消费者接受有关商品的各种信息借助的感觉包括 (ABCDE) 2-30

- A. 触觉
- B. 视觉
- C. 听觉
- D. 嗅觉
- E. 味觉

22. 消费者兴趣的特点包括 (ABDE) 3-74-75

- A. 倾向性
- B. 持久性
- C. 短暂性
- D. 差别性
- E. 效果性

23. 消费者的态度构成成分包括 (ACE) 4-98

- A. 认知成分
- B. 调节成分
- C. 情感成分
- D. 意志成分
- E. 行为倾向成分

24. 消费需求行为的变化趋势包括 (ABCE) 5-111

- A. 流行化消费
- B. 商品大众化
- C. 消费趋向品牌化
- D. 消费者倾向理性消费
- E. 消费者倾向感性消费

25. 民俗消费文化的特点具有 (ABCD) 6-153

- A. 民间性
- B. 乡土性
- C. 传承性
- D. 变异性
- E. 政策性

26. 消费习俗对消费者心理与行为的影响有 (ABC) 7-192

- A. 使消费心理具有相对稳定性
- B. 使消费行为具有普遍一致性
- C. 制约消费心理与行为的变化
- D. 使消费行为具有一定的变通性
- E. 对中老年消费群体的作用更大

27. 消费者外出就餐爱去一家固定的餐厅, 产生这种消费习惯的原因包括 (BE) 8-206

- A. 新潮
- B. 方便

- C. 偏执
D. 被动
E. 熟悉
28. 商品价格的心理功能包括 (ABE) 9-241-243
A. 衡量尺度
B. 自我比拟
C. 促进销售
D. 便于识别
E. 调节需求
29. 货柜商品摆放的原则有 (ABCE) 10-260
A. 整洁
B. 齐全
C. 丰满
D. 方便
E. 美观
30. 在商品销售的过程中, 买卖双方存在心理差距的主要原因有 (DE) 11-290
A. 双方性别的差异
B. 双方年龄的差异
C. 双方文化程度的差异
D. 买卖双方在利益上的分歧
E. 双方在市场地位上的对立

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. 简述消费者在购物活动中学习的作用。4-78-79

答:

- (1) 积累经验
- (2) 获得信息
- (3) 促发联想
- (4) 促进思维和决策

32. 简述消费行为的特征。5-118-119

答:

- (1) 消费行为具有时间特征。
- (2) 消费行为具有周期性的特征。
- (3) 消费行为具有相关性特征。

33. 家庭决策类型发生变化受哪些因素的影响?7-174

答

- (1) 家庭经济收入与社会阶层的变化
- (2) 生活方式的变化

- (3) 家庭生命周期的演变
- (4) 所购产品的重要性
- (5) 购买的时间限制
- (6) 可能的风险性

34. 简述感性消费的特征。8-210-211

答:

- (1) 感性消费是弹性消费。
- (2) 感性消费是个性化的消费。
- (3) 感性消费是多因素相互作用的产物。
- (4) 感性消费可塑性强。

35. 简述商业广告的心理功能。11-275-276

答:

- (1) 传播功能。
- (2) 诱导功能。
- (3) 便利功能。
- (4) 影响态度功能。
- (5) 促销功能。
- (6) 教育功能。
- (7) 艺术功能。

四、论述题 (本大题共 1 小题, 10 分)

36. 举例说明商品包装应注意的心理要求。9-235-236

答:

- (1) 突出商品形象

在设计包装时必须突出商品形象。注意运用多种手段直接或间接地反映内装商品的特性, 并尽可能显示商品的真实形象, 提供消费者需要的有关商品的信息。

- (2) 强化便利功能

设计商品包装时除去应注意消费者的求实心理外, 还应注意消费者的追求便利的心理, 具体包括商品携带便利、使用便利、存放便利、保管便利等。

- (3) 具有艺术魅力

包装是商品的外衣, 也是商品给予消费者的第一印象, 为使包装能够吸引消费者, 应特别注意设计的艺术性。

- (4) 表现时代特色

在包装设计上还要特别注意应用现代科学技术, 反映出时代风貌, 尽现艺术的现代美, 满足消费者求新、求变的心理。

- (5) 注意差别化与适度性

在包装设计上还要注意差别化, 要针对购买对象性别、年龄、职业、民族、国籍、兴趣、爱好等的不同设计不同的包装, 以充分满足各类购买者的需求。

五、案例分析题 (本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

37. 心理学家温克特桑(M. Venkatesen)曾经做过一项实验研究, 在实验中要求被试从 A、B、C 三种不同款式的西服中, 选出最好的西服。先给他们两分钟的时间逐个验看, 然后要求他们做出决定。实验分三种情况进行: (1) 在控制条件下, 被试分别做出评价, 因而不受群体的影响。(2) 在从众条件下, 三名假被试异口同声地说“B 西服最好”, 最后让真被试做出评价。(3) 在诱导条件下, 使用群体压力的方法与从众条件相同, 只是假被试的反应模式不同, 第二个假被试在第一个假被试挑选了 B 之后说: “三套西服有没有不同, 我不能确定, 我想没有什么不同, 既然你选 B, 我也跟你一样, 也选 B 吧。” 第三个假被试随后说: “你们都选了 B, 我还挑不出来, 就和你们一样, 也选 B 吧。” 最后再让真被试选择。结果表明, 在从众条件下, 多数真被试表现出了从众, 采取了与群体一致的行为, 即选择了 B。在诱导条件下, 真被试虽也有从众现象, 但比率远比从众条件下的要低, 这说明真被试有抵制群体压力的倾向。事实上, 个体在不是明显地受到压力被迫从众的情况下, 更有可能从众。

问题: 结合以上案例说明消费心理学研究中实验法的特点、分类和各自的优缺点。1-27

答:

一、实验法是一种在严格控制的条件下有目的地对应试者给予一定的刺激, 从而引发应试者的某种反应, 进而加以研究, 找出有关心理活动规律的调查方法。

二、实验法依据实验场所的不同又分为实验室实验和现场实验两种。

1、实验室实验是在专门的实验室内进行的, 可以借助于各种仪器设备以取得精确的数据。这种方法具有控制条件严密、操作程序固定、可以反复进行实验的特点, 但是同时也有较大的人为控制因素, 与实际消费活动有一定的差距, 所得结果与实际生活存在着一定的距离。

2、现场实验是在实际消费活动中进行的。现场实验一般要将对情景条件的适当控制与正常的市场活动有机地结合起来进行, 因而具有较强的现实意义。但是, 由于市场活动现场的各种条件比较复杂, 很多控制变量很难予以排除或者在一定时间内保持恒定, 因此往往需要有一个周密的实验计划和坚持长时期的观察研究才能获得成功。所以, 进行现场实验需要投入大量的人力和物力。

38. 橱窗的设计布置是许多著名的大商店非常重视的一件大事, 特别是珠宝商家。美国有名的珠宝公司“蒂菲尼”坐落在纽约第五大道最繁华的路段, 大门外两侧墙壁的面积足足有 12 幅宽银幕大, 而它的橱窗却仅仅只有一个手提公文箱那么小, 里面只摆了一件首饰, 毫无疑问, 墙壁与橱窗颜色的对比、情调、比例及格局, 都是经过艺术家精心设计的。一种神秘感油然而生, 过往行人都要驻足探秘。距此名店不远处还有一家“劳伦泰勒”的高档珠宝礼品店, 它的橱窗在每年的圣诞节前一个多月就蒙上了彩布, 艺术家按其一年一度的设计方案, 在里面精心布置, 当圣诞节购物高潮开始时, 在乐队的伴奏下, 在摄影师镁光灯的闪烁中, 在翘首期盼的观众的欢呼声里, 橱窗帷幕徐徐拉开, 瞬间产生的轰动效果是令人惊奇的, 记者们争相报道这一橱窗的艺术丰姿。这种充满精心设计、创意独特的橱窗, 营造了一种令人感觉到高档、雅致的营销环境和购物氛围, 并且在无形之中吸引了广大消费者的注意, 起到了最好的广告效果。

问题: 结合以上案例, 谈谈橱窗设计的基本原则和设计风格对消费者产生的心理效应。10-251、252、253

答：

一、橱窗设计必须坚持的原则

- 1、突出主营产品，传递市场最新商品信息。
- 2、构思巧妙，动感性强。
- 3、有创造意境，能激发联想。
- 4、注意店外环境与店内经营的统一风格。

二、设计风格对消费者产生的心理效应

从消费者心理认同角度分析，首要的是具备明显的特定风格，既要做到标记明显，一目了然，又要表里一致，自然和谐，使消费者自然而然地认同店面设计的风格，对商店感到亲切友好。要适应消费者的心理愿望，应针对商店的规模、档次、经营商品的特点、所处地区的自然条件等进行合理设计，特别要考虑店门、橱窗、招牌的对比关系应适度。

三、凡专营店，或由于商品昂贵，或专业特色突出，其总体设计可考虑“两小一大”，即小店门、小橱窗、大招牌，但门面、橱窗装潢要精美华贵，标记鲜明醒目使人过目不忘，使消费者自然产生一种高贵、庄严、货真价实的心理感觉。

99593777558