

全国 2015 年 10 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. 人类的消费行为不仅依赖于自然产品, 更主要的是对自己生产的劳动产品的消耗。这表明人的消费特点具有
A. 被动性 B. 社会性 C. 主动性 D. 发展性
2. 消费心理学研究方法中最基本的方法是
A. 问卷法 B. 实验法 C. 访谈法 D. 观察法
3. 消费者比较微弱而平静又在较长的时间里持续存在的情绪状态是
A. 激情 B. 心境 C. 热情 D. 应激
4. 消费活动中表现为活泼好动, 动作敏捷、迅速、灵活性强, 喜欢与人交往, 兴趣广泛但不持久的消费者气质类型属于
A. 多血质 B. 黏液质 C. 抑郁质 D. 胆汁质
5. 一位消费者为了买到自己所钟爱的商品跑遍几个商店, 货比三家, 其兴趣类型属于
A. 随意型 B. 广泛型 C. 偏好型 D. 中间型
6. 一种新产品借助于老产品的知名品牌上市, 最初会引起关注, 但是如果经营者不再发出有关老产品刺激信号, 那么对“借壳上市”的新产品的促销效应就会逐渐减弱, 其原理是
A. 刺激的泛化 B. 刺激的辨别 C. 刺激的适应 D. 刺激的消退

7. 消费者的态度作为一种心理变量，不可触摸、无法被直接观察，只能从当事人的言行中去揣度，这表明态度具有
- A. 内在性 B. 习得性 C. 对象性 D. 差异性
8. “货比三家”的购买行为体现出消费者的购买动机是
- A. 情感动机 B. 理智动机 C. 情绪动机 D. 惠顾动机
9. 消费者购买西服的同时，还购买领带、衬衫、皮鞋，表明其消费具有
- A. 时间特征 B. 周期性特征 C. 偶然性特征 D. 相关性特征
10. 中产阶级消费阶层的消费文化心理属于
- A. 节俭消费文化心理 B. 享受消费文化心理
C. 小康消费文化心理 D. 平均主义消费文化心理
11. 我国饮食消费文化中的“南甜北咸”说明了消费文化的
- A. 民族差异 B. 内容差异 C. 空间差异 D. 群体差异
12. 以下哪种商品，群体对消费者选购的影响力最大?
- A. 公开性耐用品 B. 隐蔽性耐用品 C. 公开性必需品 D. 隐蔽性必需品
13. 最稳定的消费习俗是
- A. 服饰消费习俗 B. 饮食消费习俗 C. 喜庆消费习俗 D. 住宿消费习俗
14. 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. 从众心理 B. 模仿行为 C. 易受暗示性 D. 攀比心理
15. 感性消费和理性消费的界限在于消费者的
- A. 消费方式 B. 消费目的 C. 消费习惯 D. 消费决策方式
16. 外观独特的商品最宜采用的命名策略是
- A. 依据主要效用命名 B. 依据主要成分命名
C. 依据制作工艺命名 D. 依据商品外形命名
17. 对于高档耐用商品，消费者的价格心理倾向于
- A. 低价 B. 中价 C. 议价 D. 高价
18. 以下哪种商品具有密度小、挑选性强、消费者购买的偶然性大的特点?
- A. 特殊商品 B. 耐用消费品
C. 定期购买商品 D. 日常生活必需品
19. 在店堂布局中，面积上应占商店的主要比例的是
- A. 附属面积 B. 仓库面积
C. 营业面积 D. 店内销售准备场所面积
20. 消费者经过理性思考后作出坚决拒绝购买的决策，这种拒绝购买态度属于
- A. 一般性拒绝 B. 彻底性拒绝 C. 隐蔽性拒绝 D. 随意性拒绝

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。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

21. 消费心理学的研究原则包括
- A. 发展性原则 B. 主观性原则 C. 全面性原则
D. 客观性原则 E. 理论联系实际的原则
22. 影响消费者知觉的主观因素包括
- A. 态度 B. 期待 C. 知识和经验
D. 需要与动机 E. 刺激物的大小
23. 消费者特殊能力包括
- A. 观察能力 B. 记忆能力 C. 辨色能力
D. 药材的检验能力 E. 字画的鉴赏能力
24. 消费需求行为的变化趋势包括
- A. 流行化消费 B. 商品大众化 C. 消费趋向品牌化
D. 全球消费一体化 E. 消费者倾向感性消费
25. 民俗消费文化的特征包括
- A. 民间性 B. 乡土性 C. 传承性
D. 变异性 E. 暂时性
26. 导致家庭决策类型发生变化的主要原因有
- A. 购买的时间限制 B. 生活方式的变化 C. 所购产品的重要性
D. 家庭生命周期的演化 E. 家庭经济收入与社会阶层的变化
27. 决定消费者品牌偏好的本质因素包括
- A. 品牌自身声誉 B. 消费者经济地位 C. 品牌自身社会影响
D. 品牌的文化背景 E. 消费者个性特征
28. 设计商品包装应注意
- A. 突出商品形象 B. 强化便利功能 C. 具有艺术魅力
D. 表现时代特色 E. 注意差别化与适度性
29. POP 广告又称为
- A. 产品广告 B. 售点广告 C. 活动广告
D. 书面广告 E. 店面广告
30. 就商品广告而言，信息来源的可信度包括
- A. 厂商的可信度 B. 广告载体的可信度 C. 广告设计的可信度
D. 广告代言人的可信度 E. 广告内容的可信度

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. 简述消费者个性的基本特征。
32. 简述消费者购买决策的主要内容。
33. 简述消费者群体规范形成的心理机制。
34. 简述经营者降低商品价格时应采用的心理策略。
35. 简述商店选址应考虑的因素。

四、论述题（本大题共 1 小题，10 分）

36. 结合实际论述改变消费者态度的方式和条件。

五、案例分析题（本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分）

37. 美国纳贝斯克食品公司选聘了一批味觉能力很强的顾客，任务是专门品尝公司生产的饼干。公司首先对他们进行 6 个月的培训，然后请他们对本公司及竞争性品牌的饼干进行口感测试。为了保证测试的客观性和准确性，对被测试饼干的品牌和类型保密。测试维度包括易融性、浓度、白齿黏附量（粘在牙齿上的饼干）和饼干性质，如甜、咸、苦等。通常测试一种饼干样品就需要耗费测评小组成员 8 小时的时间。根据测试结果将纳贝斯克的产品和其他竞争性品牌的产品排出等级。纳贝斯克食品公司通过这种严格的味觉测试，发现了本公司饼干在口感方面存在的问题并及时加以改进，保证了本公司的饼干能够适应顾客的口感需求。

根据以上案例，说明感觉的概念以及消费者的感觉对其购买行为的影响。

38. 英国一位研究服装问题的专家曾指出：如果一个人穿上离时兴还有 5 年的服装，可能会被认为是稀罕物；提前 3 年穿戴，会被认为是招摇过市，精神不大正常；提前 1 年穿戴，则会被认为是大胆的行为；而在正流行的当年穿，会被认为非常得体；但 1 年后再穿，则显得土里土气；5 年后再穿，就成了老古董；10 年后再穿，只能招来耻笑；可是过了 30 年后再穿，又会被认为很新奇，具有独创精神了。

根据以上案例说明消费流行的含义及其特征。