



绝密 ★ 考试结束前

全国 2017 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. 在严格控制条件下有目的地对应试者给予一定刺激,探寻其反应,找寻心理活动规律的研究方法是
A. 问卷法 B. 观察法 C. 调查法 D. 实验法
2. 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
3. 消费者意志的自制性是指
A. 能充分认识到自己行动的正确性以及行动的社会效果
B. 能够根据所面临的情况,迅速地做出分析与决策,执行决策的品质
C. 善于控制自己的情感,并且能够有意识地调节与支配自己思想与言行的品质
D. 善于以充沛的精力克服困难来完成各种既定的复杂任务的品质
4. 消费者对优质的产品、完善的售后服务的喜爱和信赖所体现的消费者心理是
A. 情绪 B. 情感 C. 知觉 D. 记忆
5. 消费者经常表现出来的某种心理倾向和心理特征具有稳定不变的倾向,这说明个性具有
A. 稳定性 B. 整体性 C. 独特性 D. 倾向性
6. 消费者个性中最为稳定的因素是
A. 能力 B. 性格 C. 气质 D. 思维
7. 对识记过的事物不能再认、回忆,或者表现为错误的再认、回忆,这种心理现象称为
A. 识记 B. 回忆 C. 短期记忆 D. 遗忘



8. 某超市每天随机在某一时间段内进行商品的免费供货, 这种活动属于
A. 固定间隔的强化 B. 变动间隔的强化 C. 固定比率的强化 D. 变动比率的强化
9. “消费链”所表现的消费特征是
A. 相关性 B. 周期性 C. 生理性 D. 社会性
10. 促使消费者产生购买行为的动机是
A. 一般动机 B. 主要动机 C. 主导动机 D. 从属动机
11. 左右人们消费行为的核心消费文化心理是
A. 表层消费文化心理 B. 浅层消费文化心理
C. 深层消费文化心理 D. 中层消费文化心理
12. 民俗消费文化一般都具有不同的
A. 形式 B. 方法 C. 倾向 D. 程序
13. 不成文规范对群体成员的影响作用是
A. 无足轻重的 B. 强制性的 C. 直接的 D. 间接的
14. 消费者群体内部沟通的不同方式及其作用的关系是
A. 积极沟通导致遵从, 消极沟通导致抵抗
B. 积极沟通导致抵抗, 消极沟通导致遵从
C. 积极和消极沟通都导致遵从, 但积极沟通效果最好
D. 积极和消极沟通都导致抵抗, 但积极沟通效果最好
15. 消费流行得以传播扩展的基础和条件是
A. 暗示 B. 模仿 C. 感染 D. 遵从
16. 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
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
17. 注意信息传播的完整性, 进行有针对性的劝说与诱导, 促使消费者尽快作出购买决策, 这种推广策略主要运用于
A. 消费者注意阶段 B. 消费者兴趣阶段
C. 消费者评价阶段 D. 消费者试用产品阶段
18. 凡经营多门类商品的大型商店, 应采用的总体设计是
A. 大招牌、无橱窗、小店门 B. 大店门、小橱窗、大招牌
C. 小店门、小橱窗、大招牌 D. 大店门、大橱窗、大招牌
19. 从商业经营角度看, 商家店面设计主要应是
A. 突出特色、醒目 B. 标记明显、一目了然
C. 表里如一 D. 自然和谐
20. 彻底性拒绝购买态度的基本特征是
A. 慎重性 B. 坚决性 C. 随意性 D. 内隐性

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. 知觉的特性包括
A. 深刻性 B. 主观性 C. 整体性
D. 选择性 E. 客观性



22. 心理过程的动力性包括
- A. 言语的速度 B. 思维的灵活程度 C. 情绪的强度
- D. 知觉的敏锐性 E. 意志的努力程度与持久性
23. 改变消费者对某种商品的态度可采用以下哪些途径?
- A. 选择消费者信任的信息和传递渠道
- B. 根据信息内容、消费者特点选择适宜的媒介方式
- C. 针对消费者接收信息的能力差异制定适宜的信息内容和传递方式
- D. 利用相关群体的作用直接地改变消费者的态度
- E. 让消费者有机会亲自体验商品
24. 消费者在进行购买决策时, 通常采用的决策标准包括
- A. 最大满意标准 B. 比较满意标准 C. 最低价格标准
- D. 最小风险标准 E. 最小遗憾标准
25. 社会精神环境的构成主要有
- A. 社会一般人格环境 B. 社会宗教、信仰环境 C. 社会心理环境
- D. 社会文化环境 E. 社会文学、艺术环境
26. 决定消费者群体影响力大小的因素主要有
- A. 消费者群体特征 B. 消费者个性特征 C. 商品的特点
- D. 外界环境的影响 E. 信息沟通的状况
27. 一般来说, 按消费者的消费习惯所划分的偏好包括
- A. 对商品的偏好 B. 对生产厂商的偏好 C. 对商业品牌的偏好
- D. 对消费行为方式的偏好 E. 对经营者的偏好
28. 影响消费者购买新产品的主要因素有
- A. 消费者对新产品的感知程度
- B. 消费者对新产品需要的程度
- C. 消费者的个性特征
- D. 外界环境对消费者心理的影响
- E. 消费者的收入水平
29. 经营者进行商圈调查时, 应考虑的相关因素包括
- A. 商品供应渠道 B. 商品价格趋势 C. 次级商圈
- D. 辐射商圈 E. 消费者的分布
30. 商业广告的心理功能包括
- A. 传播和诱导功能 B. 便利功能 C. 影响态度功能
- D. 促销功能 E. 艺术功能



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 6 小题,每小题 5 分,共 30 分)

31. 简述兴趣对消费者行为的重要影响。
32. 简述影响消费者态度形成的因素。
33. 简述消费者常见的购买动机类型。
34. 概述知识层次对消费文化的影响。
35. 影响消费者群体形成的因素有哪些?
36. 简述色彩的心理功能及其在商品包装中的运用。

四、论述题(本大题共 1 小题,10 分)

37. 试述消费者决策的过程。

五、案例分析题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

38. 20 世纪 90 年代初,在方便面的广告大战中,“康师傅”方便面以“好吃看得见”一语深入人心。“统一”牌方便面知难而进,以古喻今,广告画面上出现一位古代戎装勇士,威风凛凛地喊出“统一面”,给人以热烈的情绪感染,取得了初步成绩。这种宣传持续了一段时间以后,企业又推出了与前一广告格调不同的画面:一男一女像拉家常一样,娓娓道出各自喜欢“统一面”的理由,不知不觉中缩短了与消费者的距离。

问题:请分析“统一”牌方便面是如何成功地利用广告引起消费者注意的。

39. 据国家统计局统计,我国 65 岁以上的老人占全国总人口比重已接近 10%,老年人口赡养比达到 13.1%。根据中国人类发展报告预测,到 2030 年,我国 65 岁以上的人口占全国总人口比重将提高到 18.2%。

某公司通过市场调查发现自己所在城市的老龄化趋势日渐显著,留守在城市里的这些老年人多数是在物质和精神生活相对贫乏的五六十年代度过他们的青春年华,而今,他们基本上都从自己的工作岗位上退了下来,多数人的子女也都外出到大城市谋求发展,很少有子女陪伴在身边。当这些老年人从繁忙的工作和家庭负担中解脱出来之后,他们的内心迸发出强烈的补偿要求,希望更好地打发自己的晚年时光,让自己的晚年生活能过得幸福、充实、绚丽多姿。因此,这座城市的老年人同其他消费群体相比,在生理、心理、经验等方面有着自身明显的特征:生活用品追求实用,饮食讲究营养可口,生活服务要求便利、细致和多样化等等。

另外,公司调查还发现,老年人经常把逛商场和逛超市当做一种打发时光的消遣活动,尤其是该公司下属的各大超市卖场,每天都有很多老年人来光顾。他们中很多人看起来都是经验十分丰富的消费者,有属于自己的消费评判标准,对于不了解的商品不轻易采用。因而大量的广告轰炸对其购买商品难以产生很大的影响。不过,一旦这些老年消费者对某些商品有了相对固定的认知和情感偏好后,比中青年消费者更容易形成消费习惯,更容易成为这类商品的忠实顾客;而且习惯一旦形成,就较难改变,在很大程度上影响他们以后的购买行为。

问题:

- (1) 通过市场调查,总结老年消费者的消费特点是什么?
- (2) 根据老年消费者的特征制定相应的促销方案。