



绝密 ★ 考试结束前

全国 2021 年 10 月高等教育自学考试

消费心理学试题

课程代码:00177

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。
2. 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。

选择题部分

注意事项:

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。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. 人类消费行为的本质属性是
A. 社会属性
B. 物质属性
C. 自然属性
D. 精神属性
2. 心理活动过程包括人的认识过程、情感过程和
A. 心理过程
B. 注意过程
C. 行为过程
D. 意志过程
3. 人脑对直接作用于感觉器官的外界客观对象和事物的个别属性的反映称为
A. 知觉
B. 思维
C. 认识
D. 感觉
4. 一个消费者为了买到自己所钟爱的商品跑遍几个商店,其兴趣类型可能为
A. 固定型
B. 广泛型
C. 偏好型
D. 中间型
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. 在营销活动中,经营者在把一种产品成功地推向市场并且取得一定的市场占有率后,再向市场推出系列产品,这是运用了刺激的
A. 变化原理
B. 异化原理
C. 同化原理
D. 泛化原理



7. 信息的储存和继续编码的过程是
 - A. 识记
 - B. 保持
 - C. 回忆
 - D. 认知
8. 消费者为了维持和延续生存的需要而产生的购买动机称为
 - A. 社会性购买动机
 - B. 生理性购买动机
 - C. 心理性购买动机
 - D. 从众性购买动机
9. 重复消费能够形成人们对某类消费品的喜好和兴趣,持这种观点的消费者购买行为理论是
 - A. 习惯养成理论
 - B. 象征性社会行为理论
 - C. 认知理论
 - D. 社会学习理论
10. 社会文明的基础是
 - A. 精神的文明
 - B. 物质的文明
 - C. 社会的文明
 - D. 环境的文明
11. 当前我国较为普遍的消费文化心理是
 - A. 节俭消费
 - B. 奢侈消费
 - C. 享受消费
 - D. 小康消费
12. 在选购商品时比较注重内在价格与价格的合理性,其次才考虑商品的外观、颜色、款式等,这类消费者群体是
 - A. 少年儿童
 - B. 青年
 - C. 中年
 - D. 老年
13. 在选购商品时受情绪影响较大,不特别注重实用性的消费者是
 - A. 青年单身时期的消费者
 - B. 新婚时期的消费者
 - C. 育幼时期的消费者
 - D. 子女成长时期的消费者
14. 人们在进行消费流行追求时虽然会不断地更新内容,但当这种追求遇到或处在与过去相比大体类似的环境条件和人文条件时,消费流行就表现出
 - A. 周期性
 - B. 空间性
 - C. 重复性
 - D. 变动性
15. 当个体认识与群体认识发生冲突时,个体受群体意识的影响,怀疑自己、否定自己而服从于群体认识的表现称为
 - A. 有意识从众
 - B. 无意识从众
 - C. 主动从众
 - D. 被动从众
16. 对原产品在使用、保养、维修、搬运、存放等环节的不便之处进行优化改进,使新产品为消费者所接受,这种设计策略是
 - A. 性能提高策略
 - B. 功能多样化策略
 - C. 人体力学策略
 - D. 使用优化策略
17. 可以作为商品的代表成为促销活动核心的是
 - A. 产品
 - B. 包装
 - C. 商标
 - D. 广告



27. 文职人员群体的消费心理与行为的主要特征包括
- A. 具有较强的求名心理
B. 时尚消费心理较强
C. 消费行为的计划性强
D. 易于接受新产品
E. 自主决策能力强
28. 商品包装中可以利用的错觉有
- A. 形重错觉
B. 似动错觉
C. 颜色错觉
D. 图形错觉
E. 时间错觉
29. 色彩是视觉的基本特征之一，不同色彩形成的心理感觉也不同
- A. 紫色、玫瑰色使人感到华贵、高雅
B. 绿色使人感到活力、青春气息
C. 红色使人感到兴奋、激昂或焦躁不安
D. 蓝色使人感到温和、宁静
E. 淡黄色使人感到明快、干净
30. 商业广告影响态度的功能主要是促使消费者
- A. 形成某种态度
B. 改变原有态度
C. 产生心理不平衡感
D. 引起心理重视
E. 增强识别能力

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. 简述性格的特征。
32. 人的需要具有哪些属性？
33. 简述在市场经济中各民族消费文化心理的特征。
34. 影响消费者群体形成的因素有哪些？
35. 简述感性消费的特征。
36. 革新产品对消费心理有什么影响？

四、论述题：本大题共 1 小题，10 分。

37. 论述消费文化心理的发展过程。



五、案例分析题：本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分。

38. 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 西服之后说：“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 西服。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。

39. 橱窗的设计布置是许多著名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”高档珠宝礼品店，其橱窗设计更是别出心裁，在每年的圣诞节前一个多月橱窗就蒙上了彩布，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，摄影师镁光灯的闪烁中，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，媒体记者们争相报道这一橱窗设计的艺术丰姿。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，并且已经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。