

中国十大品牌教育集团 中国十佳网络教育机构



- 自考名师全程视频授课，图像、声音、文字同步传输，享受身临其境的教学效果；
- 权威专家在线答疑，提交到答疑板的问题在 24 小时内即可得到满意答复；
- 课件自报名之日起可反复观看，不限时间、地点、次数，直到当期考试结束后一周关闭
- 付费学员赠送 1G 超大容量电子信箱；及时、全面、权威的自考资讯全天 24 小时更新；
- 一次性付费满 300 元，即可享受九折优惠；累计实际交费金额 500 元或支付 80 元会员费，可成为银卡会员，购课享受八折优惠；累计实际交费金额 1000 元或支付 200 元会员费，可成为金卡会员，购课享受七折优惠（以上须在同一学员代码下）；

英语/高等数学预备班：英语从英文字母发音、国际音标、基本语法、常用词汇、阅读、写作等角度开展教学；数学针对有高中入学水平的数学基础的同学开设。通过知识点精讲、经典例题详解、在线模拟测验，有针对性而快速的提高考生数学水平。[立即报名！](#)

基础学习班 依据全新考试教材和大纲，由辅导老师对教材及考试中所涉及的知识进行全面、系统讲解，使考生从整体上把握该学科的体系，准确把握考试的重点、难点、考点所在，为顺利通过考试做好知识上、技巧上的准备。[立即报名！](#)

真题串讲班 教育部考试中心已经启动了自考的国家题库建设，熟练掌握自考历年真题成为顺利通过考试的保障之一。自考 365 网校与权威自考辅导专家合作，推出真题串讲班网上辅导课程。通过对课程的整体情况分析及近 3 次考试的真题讲解，全面梳理考试中经常出现的知识点，并对重点难点问题配合典型例题扩展讲解。串讲班课程在考前一个月左右开通。[立即报名！](#)

习题班 自考 365 网校与北大燕园合作推出，每门课程均涵盖该课程全部考点、难点，在线测试系统按照考试难度要求自动组卷、全程在线测试、提交后自动判定成绩。我们相信经过反复练习定能使您迅速提升应试能力，使您考试梦想成真！[立即报名！](#)

自考实验班：针对高难科目开设，签协议，不及格返还学费。全国限量招生，报名咨询 010-82335555 [立即报名！](#)

全国 2009 年 4 月高等教育自学考试

消费心理学试题

课程代码：00177

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，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 决定记忆程度的主观因素是 ()
A. 学习的程度
B. 受刺激的程度
C. 自身的生理特征差别
D. 信息的顺序位置
2. 下列被称为随意想象的是 ()
A. 有意想象
B. 无目的想象
C. 无意想象
D. 从众想象
3. 珠宝首饰一般应采用的包装设计策略是 ()
A. 等级包装策略
B. 礼品包装策略
C. 复用包装策略
D. 特殊包装策略
4. 人类需要的三大属性中，居于主导地位并制约着其它属性的是 ()
A. 生物性
B. 心理性

- C.社会性 D.生理性
- 5.广告媒体的经济效益反映的对比关系是 ()
- A.广告媒体数量与广告费之间的对比关系
B.广告媒体质量与广告费之间的对比关系
C.广告媒体质量与产品销售额之间的对比关系
D.广告媒体数量与产品销售额之间的对比关系
- 6.消费者购买动机和购买行为之间的关系是 ()
- A.决定和被决定的关系 B.相互依赖的关系
C.相互影响的关系 D.相互制约的关系
- 7.对人们购买行为的实现有决定性意义的是 ()
- A.认识过程 B.情感过程
C.意志过程 D.购买过程
- 8.商品广告成功的基础是 ()
- A.商品的包装是否新颖 B.广告费用是否合理
C.商品品质是否优质 D.能否引起消费者的注意
- 9.看到某人购买某种商品时,自己也感兴趣并购买,这一行为产生的原因是 ()
- A.购买心理 B.从众心理
C.同化作用 D.心理认同
- 10.特价商品展销的目的是 ()
- A.提高厂家知名度 B.宣传产品质量
C.提供实惠的商品 D.减少商品库压,促进销售资金回收
- 11.现代城市中比较普遍的家庭消费决策类型是 ()
- A.丈夫做主型 B.妻子做主型
C.共同做主型 D.各自做主型
- 12.划分感性消费和理性消费界限的是 ()
- A.消费对象 B.消费过程
C.消费目的 D.消费方式
- 13.针对青年消费群体采取的心理营销策略中,下列说法不正确的是 ()
- A.设计符合时代特色的商品 B.注重商品的包装外观设计
C.刺激冲动性购买的营销方式 D.注重商品的质量
- 14.我国景泰蓝工艺品的命名策略是 ()
- A.以制作工艺命名 B.以商品成分命名
C.以商品产地命名 D.以商品外形命名
- 15.消费主体产生畸形排斥消费的主要原因是 ()
- A.性格的偏执倾向 B.超过正常消费程度的嗜好消费
C.不良的需求与动机 D.某些社会传统习俗的限制
- 16.影响消费者选择购买商品的最根本因素是 ()
- A.收入水平 B.社会文化
C.心理因素 D.消费需要
- 17.黏液型消费者消费行为体现出的心理类型是 ()
- A.不定型 B.冲动型
C.理智型 D.敏感型
- 18.文化与人及社会群体的态度的融合是 ()

- A.社会互动
B.社会环境
C.社会过程
D.社会文化
- 19.改革开放以来,我国社会消费方式出现的转变是()
A.雷同化向多样化转化
B.制约型向拉动型转化
C.温饱型向小康型转化
D.被动型向主动型转化
- 20.将消费者性格分为习惯型、理智型、情感型和挑剔型,其划分角度是()
A.消费者的消费态度
B.消费者的购买方式
C.消费者对购买目标的确定程度
D.消费者对商品的认知程度

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,请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

- 21.文明消费心理对购买行为的影响包括()
A.消费个性化
B.消费时尚化
C.消费高档化
D.消费便利化
E.消费效率化
- 22.消费者的个性特征包括()
A.稳定性
B.整体性
C.独特性
D.倾向性
E.可塑性
- 23.形成买卖双方心理差距的主要原因包括()
A.买卖双方在商品需求和供给上的分歧
B.买卖双方在利益上的分歧
C.买卖双方在市场地位上的对立
D.买卖双方在社会地位上的差异
E.买卖双方在文明修养上的差距
- 24.在认识商品、购买商品的活动中,影响消费者情感变化的因素包括()
A.人气
B.气候
C.商品
D.购物环境
E.心理准备
- 25.从一般意义上来说,消费者群体对消费心理的影响作用包括()
A.提供适宜的生活方式
B.形成共同的消费习惯
C.促使成员行为具有一致性
D.形成群体性回报
E.形成群体的凝聚力
- 26.商店内部环境的构成包括()
A.营业现场
B.辅助营业现场
C.办公场所
D.员工生活休息场所
E.存车处
- 27.影响消费流行的因素主要包括()
A.物质资料生产方式
B.消费者的心理需求
C.消费者的收入水平
D.消费者的文化背景
E.消费者的行为习惯
- 28.为满足消费者基本需要的设计策略包括()
A.使用优化策略
B.性能提高策略
C.效用细分策略
D.功能多样化策略

E.人体力学策略

29.在消费过程中风险知觉的种类包括（ ）

- A.生理风险
- B.功能风险
- C.信息风险
- D.资金风险
- E.心理风险

30.消费者的态度在其购买决策和购买行为中的功能包括（ ）

- A.识别功能
- B.价值表现功能
- C.自我保护功能
- D.消费功能
- E.顺应功能

三、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

- 31.简述消费者学习的作用。
- 32.简述消费习俗对消费者心理与行为的影响。
- 33.简述消费者意志品质的基本特征。
- 34.简述消费链的形成。
- 35.简述增强消费者记忆的广告效果策略。

四、论述题(本大题共 1 小题, 10 分)

36.试述店址选择与外观环境的心理影响。

五、案例分析题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

37.某家庭中中学的女儿崇拜某歌星, 把零花钱全部省下来, 跑遍各音像店收集了该歌星的所有专辑; 母亲对某品牌的厨卫用品最信赖, 洗涤剂、洗衣粉及香皂等等全部选用这一品牌; 父亲在购物方面则没有什么特别偏爱。

请指出这三位消费者的兴趣分别属于什么类型, 并作简要分析。

38.在我国快餐食品产销领域, 品牌繁多, 然而, 能够令消费者真正动心的却寥寥无几。于是许多快餐食品企业感叹“人们的口味挑剔, 众口难调”。但是, 民营食品产销企业集团 W 公司, 始终坚持“只要口味好, 众口也能调”的独特经营宗旨, 从人们的口感差异性出发, 不惜人力、物力、财力, 在食品的口味上下功夫, “投其所好”, 终于改变了某城市居民的快餐饮食习惯, 使 W 公司的快餐食品成为某城市居民的首选快餐食品。W 公司果敢挑战某城市居民的饮食习惯和就餐需求, 以“投其所好”为一切业务工作的出发点, 不仅出奇制胜地突破了“众口难调”的产销瓶颈, 而且轻而易举地打入了某城市的快餐食品市场, 开创出了快餐食品新市场。

请分析: (1)W 公司成功打入某城市快餐食品市场利用的是哪一消费心理学原理?

(2)请谈谈作为营销者如何正确运用这一原理去引导消费?