

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 & 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！](#)

**自考精品班** 全力打造专属于学员个人的辅导计划，学员自入学当天便开始享受专属于自己的个性化辅导课程，专职教学辅导老师及班主任全程跟踪学员的学习情况，随时调整辅导方案，以保证学习计划的有效进行。帮助学员克服可能出现的学习上的怠倦、不良情绪的影响等情况。坚定考试必胜信念，并以最适合自己的方式，在短时间内掌握考试内容，全面提升学员的考试通过率。我们承诺，当期考试不通过，下期学费减半！[立即报名！](#)

## 全国 2009 年 7 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。

- 按照调查者和访谈对象的接触方式划分，消费心理学的访谈法是（ ）  
A. 结构访谈和无结构访谈                      B. 个人访问和小组座谈  
C. 一般访谈和深入访谈                          D. 经常访谈和偶尔访谈
- 下列选项中属于人所特有的心理现象是（ ）  
A. 感觉                                              B. 情感  
C. 知觉                                              D. 意志
- 心理学研究表明，态度形成的过程是（ ）  
A. 同化→服从→内化                              B. 同化→内化→服从

- C. 服从→同化→内化 D. 服从→内化→同化
4. 由超级专业人才、新兴政治经济显要人物和社会各界名流组成的消费阶层是 ( )
- A. 上层 B. 中上层  
C. 中层 D. 中下层
5. 直接影响消费行为的四大因素之一是 ( )
- A. 消费过程 B. 市场环境  
C. 生理需要 D. 物质需要
6. 作为新产品的主要消费者, 约占购买者总数三分之一的是 ( )
- A. 最先试用者 B. 早期试用者  
C. 中期采用者 D. 晚期采用者
7. 人们日常消费的主体是 ( )
- A. 个体消费 B. 集体消费  
C. 家庭消费 D. 公款消费
8. 与商品经济的发展格格不入的是 ( )
- A. 平均主义消费文化心理 B. 大众消费文化心理  
C. 节俭消费文化心理 D. 小康消费文化心理
9. 广告成功的心理基础是 ( )
- A. 唤起消费者注意 B. 引起消费者兴趣  
C. 激发购买欲望 D. 促成购买行为
10. 反映消费者活动方式的心理因素是 ( )
- A. 性格 B. 能力  
C. 气质 D. 兴趣
11. 商店外观设计必须的前提是 ( )
- A. 消费心理研究 B. 消费经济研究  
C. 消费环境研究 D. 交通设计研究
12. 根据消费者的状态划分, 注意包括 ( )
- A. 似注意和似不注意 B. 外部注意和内部注意  
C. 无意注意和有意注意 D. 一般注意和特殊注意
13. 新产品上市之初, 为产品确定一个比预期价格水平更低的售价所运用的策略是 ( )
- A. 招徕定价策略 B. 渗透定价策略  
C. 反向定价策略 D. 打折定价策略
14. 商家经常“做活动”搞促销, 利用的是 ( )
- A. 模仿心理 B. 循环刺激心理  
C. 从众心理 D. 盲从心理
15. 对销售服务要求最高的消费群体是 ( )
- A. 儿童 B. 青年  
C. 中年 D. 老年
16. 市场营销工作的难点是 ( )
- A. 引起消费者的注意和兴趣 B. 实现买卖双方的理解和沟通  
C. 激起消费者的购买欲望 D. 增加消费者的购买信心
17. “人心之不同, 各如其面”表明个性具有的特点是 ( )
- A. 稳定性 B. 可塑性  
C. 倾向性 D. 独特性



- C. 略知型  
E. 学习型
29. 店内广告主要包括 ( )
- A. 悬挂广告  
C. 货架陈列广告  
E. 现场广播与录象
- D. 无知型
- B. 柜台广告  
D. 模特广告
30. 浅层消费文化心理涉及的范围包括 ( )
- A. 生活方式  
C. 婚姻家庭  
E. 社会制度法律
- B. 生产方式  
D. 风俗节日

### 三、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

31. 简述商业广告活动的特征。
32. 简述感觉在消费活动中的意义。
33. 试用象征性社会行为理论解释消费者的购买行为。
34. 简述畸形消费的表现及成因。
35. 简述如何根据购买方式划分消费者性格的类型。

### 四、论述题(本大题 10 分)

36. 试述商品包装的心理功能。

### 五、案例分析题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

37. 某品牌“防电墙”电热水器上市, 并通过广告进行宣传。当年 8 月, 经营者率先宣布: 凡不带防电墙技术的热水器应该停止生产。同时说明, 地面低压电器的使用环境千差万别, 有的地方根本没有地线, 因此使用电热水器出现意外的情况时有发生, 采用某品牌“防电墙”技术能保证出水不带电。经营者此举, 等于为电热水器重新设定了标准, 说自己安全, 暗示别人的不安全, 消费者自然会购买他们的商品。

通过以上的案例, 试分析学习对消费者行为产生的影响。

38. 1999 年, 国务院出台了延长节假日的规定, 人们的时间更加充裕了, 而且随着人们生活水平的不断提高, 消费观念也发生了转变, 于是外出旅游成为许多人度假的首选。每当节假日来临之际, 经常会听到“你们家过节准备到什么地方玩”的对话, 节日旅游已经成为一种现代人生活的标志, 成为一种时尚。于是, 一些精明的旅游业者把目光盯在了家庭旅游这块蛋糕上。
- (1) 该现象体现了社会环境的哪一部分对消费文化的影响?
- (2) 该现象体现了哪一种消费文化心理?
- (3) 该现象体现了现代人怎样的消费行为趋势?