

- |  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 上市公司 实力雄厚 品牌保证         | <input checked="" type="checkbox"/> 权威师资阵容 强大教学团队         |
| <input checked="" type="checkbox"/> 历次学员极高考通过率 辅导效果有保证     | <input checked="" type="checkbox"/> 辅导紧跟命题 考点一网打尽         |
| <input checked="" type="checkbox"/> 辅导名师亲自编写习题与模拟试题 直击考试精髓 | <input checked="" type="checkbox"/> 专家 24 小时在线答疑 疑难问题迎刃而解 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 资讯、辅导、资料、答疑 全程一站式服务    | <input checked="" type="checkbox"/> 随报随学 反复听课 足不出户尽享优质服务  |

开设班次：[（请点击相应班次查看班次介绍）](#)

基础班	串讲班	精品班
-----	-----	-----

网校推荐课程：

思想道德修养与法律基础	马克思主义基本原理概论
经济法概论（财经类）	英语（一）
高等数学（工专）	高等数学（一）
概率论与数理统计（经管类）	计算机应用基础

全国 2012 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。

- 消费者对商品产生喜欢、厌恶的心理过程属于( )  
A. 认知过程                                    B. 情感过程  
C. 意志过程                                    D. 行动过程
- 在自然条件下有目的、有计划地观测消费者的行为表现进而分析、探索其行为规律。这种研究方法是( )  
A. 观察法                                        B. 访谈法  
C. 量表法                                        D. 实验法
- 消费者能够觉察到的两个同类商品的最小差别量是( )  
A. 绝对感受性                                    B. 差别感受性  
C. 绝对感觉阈限                                    D. 差别感觉阈限
- 消费者对客观事物所持的主观评价与行为倾向是( )  
A. 意志    B. 需要  
C. 态度    D. 个性

5. 某消费者在购物过程中考虑全面, 观察敏锐, 但决策时犹豫不决。该消费者的气质类型是( )
- A. 多血质    B. 胆汁质  
C. 粘液质    D. 抑郁质
6. 消费者在实际消费活动中长期使用某一品牌的商品, 其消费兴趣类型是( )
- A. 固定型    B. 广泛型  
C. 偏好型    D. 中间型
7. 消费者对抽象事物的意义、性质和内容的记忆属于( )
- A. 形象记忆                                        B. 情绪记忆  
C. 逻辑记忆                                        D. 运动记忆
8. 消费者事先没有任何目的、自然发生且不需要任何意志努力而产生的注意是( )
- A. 无意注意                                        B. 有意注意  
C. 有意后注意                                    D. 似不注意
9. 消费者通过购后评价获得某种商品的使用经验, 这属于购买决策阶段中的( )
- A. 确认问题阶段                                B. 方案评估阶段  
C. 做出决策阶段                                D. 信息反馈阶段
10. 具有民族特色的消费文化逐渐走向世界, 世界各地的异族消费文化也越来越多地流入本民族。这表明民族消费文化心理具有( )
- A. 乡土化特征                                    B. 新俗化特征  
C. 氛围化特征                                    D. 市场化特征
11. 由孙中山先生设计提倡的中山装是我国较有代表性的服装, 这体现的消费文化心理是( )
- A. 从众心理                                        B. 伟人效应  
C. 循环刺激心理                                D. 民族文化的再现
12. 夫妻双方均收入较高, 个性和生活目标方面有较大差异, 在家庭消费中互不干扰。这种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
13. 消费习俗中最稳定的是( )
- A. 服饰消费习俗                                B. 日用消费习俗  
C. 喜庆消费习俗                                D. 饮食消费习俗
14. 在消费行为中, 模仿的主要作用是( )
- A. 促进消费                                        B. 引发流行  
C. 追求个性                                        D. 突出品质

15. 消费者为了满足对美的追求而购买某种衣服, 这种消费属于( )
- A. 感性消费 B. 理性消费  
C. 畸形消费 D. 超前消费
16. 一种小食品用“开口笑”命名, 这表明商品名称具有( )
- A. 认知功能 B. 记忆功能  
C. 动机功能 D. 联想功能
17. 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
18. 店外环境中体现商店经营特色的第一展示是( )
- A. 店名 B. 橱窗  
C. 色彩 D. 照明
19. 货柜商品摆放原则是( )
- A. 整洁 齐全 精简 美观 B. 整洁 重要 丰满 美观  
C. 整洁 齐全 丰满 美观 D. 干练 齐全 丰满 美观
20. 保存期较长的媒体广告是( )
- A. 杂志广告 B. 广播广告  
C. 报纸广告 D. 电视广告

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. 影响消费心理的商品因素包括( )
- A. 市场机制 B. 产品创新  
C. 商品品牌 D. 商品包装  
E. 商品价格
22. 影响消费者知觉选择性的因素包括( )
- A. 知觉的防御性 B. 选择敏度功能  
C. 知觉的组织性 D. 知觉的客观性  
E. 感觉的负荷功能
23. 根据购买目标的确定程度, 消费者的能力类型包括( )
- A. 习惯型 B. 稳定型  
C. 盲目型 D. 不确定型  
E. 独立自主型

24. 消费者消费态度的本质特征包括( )
- A. 社会性 B. 对象性  
C. 外在性 D. 稳定性  
E. 协调性
25. 消费者购买决策的内容包括( )
- A. 购买原因 B. 购买目标  
C. 购买方式 D. 购买频率  
E. 购买时间
26. 对消费文化进行分类的常用标准包括( )
- A. 内容差异 B. 时间差异  
C. 空间差异 D. 年龄差异  
E. 社会群体差异
27. 消费习俗的特征包括( )
- A. 社会性 B. 独特性  
C. 非强制性 D. 长期稳定性  
E. 积极性
28. 抢购一般包括( )
- A. 涨价抢购 B. 跟风抢购  
C. 理性抢购 D. 俏货抢购  
E. 盲目抢购
29. 营业场地格局包括( )
- A. 直线式 B. 斜线式  
C. 曲线式 D. 圆环式  
E. 半圆式
30. 广播广告的心理特点包括( )
- A. 传播迅速 B. 针对性强  
C. 表现力强 D. 灵活多样  
E. 权威性高

三、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

31. 简述成功广告如何吸引消费者的注意。
32. 简述不同层次消费文化心理的内容表现。
33. 简述消费者消费习惯的特征。
34. 简述消费者对新产品功能的心理追求。

35. 简述店外形象设计的基本原则。

#### 四、论述题(本大题共 1 小题, 10 分)

36. 结合实际论述青年群体的主要消费特征。

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

37. 一位女性在手机市场购买了 A 品牌手机, 当问及购买原因时, 她谈到: 首先, 她在网络上查阅了很多资料, 发现只有该品牌是专业做女性手机的; 其次, 该品牌独特之处在于满足了女性的安全需要。当面临危急情况而又不能拨打电话时, 可以按下手机上专门设计的按键, 实现“一键求救、自动定位”的功能。再次, 该品牌选择了一位美丽优雅的当红女星作为品牌代言人, 使女性消费者相信这一品牌; 最后, 在决策之前, 她已与朋友们进行了广泛讨论, 经过深入分析后才决定购买。

结合案例分析该消费者面临的主要风险类型是什么? 如何避免这种消费风险?

38. 速溶咖啡面市之初, 并不受到人们的欢迎。市场调查结果显示, 许多人回答是不喜欢速溶咖啡的味道。显然, 这不是真正的理由, 因为速溶咖啡在味道上与传统咖啡并无差异。为进一步了解消费者的潜在动机, 心理学家让被试想象购买两种类型咖啡的主妇特征, 发现绝大多数被试认为: 购买速溶咖啡的家庭主妇是个懒惰、挥霍浪费和生活没有计划的女人, 而购买传统咖啡的主妇则是一个勤快、干净利落和精打细算的人。在明确原因后, 厂商改变了营销策略, 不再强调简便、快捷的特点, 而是着重宣传速溶咖啡与传统咖啡一样醇香、美味, 由此速溶咖啡销路大增。

结合案例分析消费者拒绝购买态度的类型, 并如何使消费者转变拒绝购买的态度?