

- | | |
|--|---|
| <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	套餐班	实验班	习题班	高等数学预备班	英语零起点班
-----	-----	-----	-----	-----	-----	---------	--------

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	大学语文	中国近现代史纲要
经济法概论（财经类）	英语（一）	英语（二）	线性代数（经管类）
高等数学（工专）	高等数学（一）	线性代数	政治经济学（财经类）
概率论与数理统计（经管类）	计算机应用基础	毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想概论	

[更多辅导专业及课程>>](#)[课程试听>>](#)[我要报名>>](#)

绝密 ★ 考试结束前

全国 2013 年 7 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. 在运用访谈法时，调查者要先介绍自己的身份，出示证明，要保证为受访者保密等。

- 这都是为了
- A. 言简意赅
B. 明确访谈目标
C. 讲究访谈方式
D. 争取受访者的信任
2. 人类消费主要的本质属性是
- A. 社会属性
B. 物质属性
C. 自然属性
D. 精神属性
3. 下列选项中, 属于消费者内部感觉的是
- A. 视觉
B. 嗅觉
C. 听觉
D. 运动觉
4. 以下因素中不属于消费者知觉选择性的决定因素是
- A. 知觉的防御性
B. 选择敏感度
C. 知觉的整体性
D. 感觉的负荷功能
5. 消费者常根据以往的购买和使用经验采取购买行动, 其性格类型是
- A. 理智型
B. 习惯型
C. 情感型
D. 挑剔型
6. 消费者对古董字画的鉴赏, 对皮毛、中药药材的检验, 所表现出来的能力称为
- A. 特殊能力
B. 一般能力
C. 流体能力
D. 晶体能力
7. 消费者若在街头购买过假货, 从而在购买价高商品或食品时愿意去大型商场, 这表明通过学习可以
- A. 获取信息
B. 积累经验
C. 引发联想
D. 促进思维
8. 荷兰的飞利浦公司从家电到家具等一律采用“飞利浦”为商品命名, 其原理是利用了经典条件反射中的
- A. 刺激的辨别
B. 刺激的消退
C. 刺激的适应
D. 刺激的泛化
9. 消费行为的决定性因素是
- A. 消费知觉
B. 消费流行
C. 消费需要
D. 消费态度
10. 受客观因素影响最直接、表现最不稳定的消费文化心理是
- A. 表层的
B. 浅层的
C. 中层的
D. 深层的
11. 文明消费心理对购物行为的影响是

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. 消费心理学研究的原则包括
- A. 发展性原则
 - B. 全面性原则
 - C. 片面性原则
 - D. 客观性原则
 - E. 理论联系实际原则
22. 消费者意志品质的基本特征包括
- A. 自觉性
 - B. 果断性
 - C. 自制性
 - D. 坚韧性
 - E. 综合性
23. 根据消费者对商品的认知程度，可将消费者的能力划分为
- A. 习惯型
 - B. 略知型
 - C. 知识型
 - D. 盲目型
 - E. 无知型
24. 消费者态度的本质特征包括
- A. 习得性
 - B. 对象性
 - C. 持续性
 - D. 外在性
 - E. 内在性
25. 消费者在购物时能够知觉的风险包括
- A. 生理风险
 - B. 心理风险
 - C. 功能风险
 - D. 资金风险
 - E. 管理风险
26. 文明消费使消费者的购买行为表现为
- A. 消费个性化
 - B. 消费低档化
 - C. 消费高档化
 - D. 消费便利化
 - E. 消费时尚化
27. 老年消费者的消费心理与行为特征包括
- A. 强调个性表现
 - B. 怀旧心理强烈
 - C. 冲动性购买行为
 - D. 具有较强的时尚消费心理
 - E. 注重对商品价格与实用性的比较

28. 感性消费的特征包括
- A. 弹性消费
 - B. 个性化消费
 - C. 可塑性强
 - D. 实用性消费
 - E. 理智性消费
29. 制约商店建筑外观设计的因素有
- A. 经费
 - B. 建筑材料
 - C. 地理位置
 - D. 周围环境
 - E. 建筑面积
30. 报纸广告的心理特点包括
- A. 覆盖面宽
 - B. 消息性强
 - C. 设计成本高
 - D. 保存期较长
 - E. 传播迅速、及时

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 5 小题，每小题 6 分，共 30 分）

- 31. 简述影响消费者知觉的主观因素。
- 32. 简述消费需求行为的变化趋势。
- 33. 简述消费文化心理的发展过程。
- 34. 简述决定消费者群体影响力的因素。
- 35. 简述消费过程中从众行为的表现及其在消费流行中的作用。

四、论述题（本大题共 1 小题，10 分）

- 36. 试述 POP 广告组合的消费心理规律。

五、案例分析题（本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分）

- 37. 在“中国质量万里行”活动中，不少制造、销售伪劣商品的工商企业被曝光，消费者

感到由衷的高兴。3月15日，正值世界消费者权益日，某大型零售企业为了改善服务态度，提高服务质量，向顾客发出意见征询函，调查内容是“如果您去商店退换商品，售货员不予退换怎么办？”，要求被调查者写出自己遇到这种情况时是怎样做的，其中有这样几种选项：

1. 耐心诉说。尽自己最大努力，慢慢解释退换商品的原因，直至得到解决。
2. 自认倒霉。向商店申诉也没用，商品质量不好又不是商店生产的，自己吃点亏，下一回长经验，缺少退换的勇气和信心。
3. 灵活变通。找好说话的其他售货员申诉，找营业组长或值班经理协商，只要有一人同意退换就可望解决。
4. 据理力争。绝不求情，脸红脖子粗地与售货员争到底，不行就向媒体投诉曝光，向工商局、消费者协会投诉。

问题：什么是气质？上述四种选项各反映出消费者的哪些气质特征？各有何特点？

38. 国外有种眼镜的商标名称是“OIC”，初看起来这个商标名称似乎没有什么意义，经宣传解释才知道是“Oh, I see”的发音与缩写巧妙结合的产物。国外有一种十分畅销的女性香水，其商标译成中文是“毒药”，产品一上市便成为抢手货。

请分析上述产品的商标设计运用的心理策略。



自考 365
www.zikao365.com