

全国 2015 年 4 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. 人类的消费行为不仅依赖于自然产品,更主要的是对自己生产的劳动产品的消耗。这表明人的消费特点具有  
A. 被动性            B. 主动性            C. 社会性            D. 发展性
2. 在现实生活中,尽管不同的消费者各自有其特定的思维方式,其行为方式也千差万别,但思维、行为方式的基础都是  
A. 心理活动        B. 情感过程        C. 个性心理        D. 个性倾向性
3. 消费者在知觉事物和商品的过程中,总是带有本人的期望、自我想像、态度和评价,这表明知觉具有  
A. 整体性            B. 选择性            C. 主观性            D. 恒常性
4. 消费者积极探究某种事物或爱好某种活动的倾向是指  
A. 能力                B. 气质                C. 动机                D. 兴趣
5. 当消费者在商场购物时,见到自己曾经使用过或在广告中感知过的商品时能够辨认出来,这种心理过程是  
A. 想像过程        B. 再认过程        C. 创造过程        D. 思维过程
6. 消费者对某种清凉饮料形成了满意的态度从而经常喝它,这表明态度具有  
A. 识别功能        B. 联想功能        C. 记忆功能        D. 导向功能
7. 消费者购物时“货比三家”,体现其购买动机属于  
A. 理智动机        B. 成就动机        C. 情绪动机        D. 亲和动机

8. 以往的时尚明天又在市场上重新流行, 表明消费行为具有  
A. 时间特征      B. 周期性特征      C. 相关性特征      D. 偶然性特征
9. 消费者对各种社会现象的认识和看法属于  
A. 学习      B. 能力      C. 态度      D. 气质
10. 浅层消费文化心理表现的是人们的  
A. 社会消费文化心理      B. 精神文化消费心理  
C. 物质消费文化心理      D. 娱乐文化消费心理
11. 消费者选购下列哪种商品受群体压力的影响最大?  
A. 隐蔽性必需品      B. 隐蔽性耐用品      C. 公开性耐用品      D. 公开性必需品
12. 消费群体内部沟通的不同方式及其作用的关系是  
A. 积极沟通导致遵从, 消极沟通导致抵抗      B. 积极沟通导致抵抗, 消极沟通导致遵从  
C. 二者都导致遵从, 但积极沟通效果最好      D. 二者都导致抵抗, 但积极沟通效果最好
13. 消费流行得以传播扩展的基础和条件是  
A. 暗示      B. 模仿      C. 偏好      D. 遵从
14. 感性消费的规模决定于  
A. 商品本身特性      B. 社会发展水平  
C. 消费者个性特征      D. 物质性消费满足程度
15. 由消费者对商品的认知和理解形成的商品功能是  
A. 实用功能      B. 价值功能      C. 心理功能      D. 消费功能
16. 下列包装设计中属于按消费习惯设计的包装策略是  
A. 分量包装      B. 等级包装      C. 特殊包装      D. 礼品包装
17. 对应季商品扩大摆放面积、突出摆放位置, 这种货柜商品摆放的方法属于  
A. 连带摆放法      B. 重点摆放法      C. 近位摆放法      D. 系列摆放法
18. 相对于名牌商品, 非名牌商品的 POP 广告功能更为重要的是  
A. 美育功能      B. 情感功能      C. 诱导功能      D. 认识功能
19. 广告的根本目的是传递  
A. 技术信息      B. 社会信息      C. 商品信息      D. 个体信息
20. 现代营销工作的难点在于  
A. 更好地包装商品      B. 广告支出费用的增加  
C. 做好商品售后服务工作      D. 实现买卖双方的理解和沟通

## 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. 小组座谈的主要优点包括  
A. 节约时间      B. 气氛活跃      C. 相互启发  
D. 减少耗费      E. 容易整理资料
22. 消费者的情感表现程度在购买活动中主要表现在  
A. 习惯表情      B. 面部表情      C. 声调表情  
D. 动作表现      E. 走路姿势

23. 在消费者认知商品的过程中, 注意作为心理活动的一种共同特性具有的功能包括  
A. 记忆功能                      B. 选择功能                      C. 维持功能  
D. 调节功能                      E. 监督功能
24. 消费者购买决策的方式包括  
A. 个人决策                      B. 他人决策                      C. 家庭决策  
D. 模糊决策                      E. 社会协商决策
25. 在消费者的购买行为上, 当代文明消费心理表现为  
A. 消费个性化                      B. 消费低档化                      C. 消费时尚化  
D. 消费高档化                      E. 消费便利化
26. 子女在家庭消费中的作用越来越重要, 其原因有  
A. 消费习惯改变                      B. 家庭结构改变                      C. 父母文化层次提高  
D. 儿童购物年龄的提前                      E. 独生子女的特殊地位
27. 下列行为中属于畸形消费的有  
A. 购书成癖                      B. 嗜酒如命                      C. 吸烟成癖  
D. 排斥消费                      E. 上网成瘾
28. 下列依据制作工艺命名的商品有  
A. 维他命                      B. 八宝饭                      C. 高跟鞋  
D. 二锅头酒                      E. 景泰蓝工艺品
29. 要达到“引客进店”的目的, 商店外观整体形象的设计应遵循的原则包括  
A. 引发消费兴趣原则                      B. 适应消费习惯原则                      C. 环境便利消费原则  
D. 经济实用消费原则                      E. 稳定祥和消费原则
30. 就商品广告而言, 信息来源的可信度包括  
A. 厂商的可信度                      B. 广告媒体的可信度                      C. 广告设计的可信度  
D. 广告内容的可信度                      E. 广告代言人的可信度

## 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. 简述在购买活动中, 不同气质类型消费者的表现。
32. 简述消费者态度的本质特征。
33. 简述消费流行的特征。
34. 简述 POP 广告的特点。
35. 简述消费者购买商品时的期望。

#### 四、论述题（本大题共 1 小题，10 分）

36. 结合实际论述消费者购买行为理论。

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

37. 无论是逛街、购物，还是休闲、健身、做 SPA，总之，商家认准了一条，“三八节”即“购物节”。于是，在这样的节日里，“美丽有约”、“浓情寄语”、“亲情无限”，放眼望去，商家在各种动人的词语上真是做足了文章。可谓“暖风熏醉三八节，商家笑赚女人钱”。此情此景，年复一年地上演。对于苦苦寻觅着创业方向的投资者而言，这无疑是一种重要的投资方向——快来赚女人的钱。

问题：结合案例说明女性消费心理和行为有何特征？针对女性消费心理和行为特征，在营销中应采取哪些心理策略？

38. 世界科技领域正出现一种新趋势——回归简单。据调查，在手机使用者中，约有 70% 以上的手机功能是不被使用或很少使用。美国设计家莫格瑞奇形容以往的科技消费是一种“流离的科技”。他认为复杂的消费科技产品所带来的往往不是便利而是压力，它使人们觉得自己不是机器的主人而是机器的奴隶。难怪不少消费者在看不懂某种新产品的使用手册时，常有宁可放弃购买这种产品的打算。为此，消费科技的观念正在迅速改变。“复杂”将成为“不成熟”的代名词。日本索尼公司的新型电视遥控器就已经简化了。荷兰飞利浦公司也成立了名为“轻松线”的电子消费品研发小组，它以设计简单、轻便、好用的产品作为唯一目标。

问题：本案例中回归简单的观点迎合了消费者何种心理需求？请联系实际加以论述。