

绝密★启用前

2021年4月高等教育自学考试全国统一命题考试

消费心理学

(课程代码 00177)

注意事项:

1. 本试卷分为两部分,第一部分为选择题,第二部分为非选择题。
2. 应考者必须按试题顺序在答题卡(纸)指定位置上作答,答在试卷上无效。
3. 涂写部分、画图部分必须使用2B铅笔,书写部分必须使用黑色字迹签字笔。

第一部分 选择题

一、单项选择题:本大题共20小题,每小题1分,共20分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. 消费者行为的基础是
A. 消费过程
B. 消费心理
C. 消费环境
D. 消费角色
2. 人们常说的毅力指的是意志的
A. 坚韧性
B. 自制性
C. 自觉性
D. 果断性
3. 消费行为中,兴趣是消费者需要某种商品的
A. 人格倾向
B. 需要
C. 情绪倾向
D. 能力
4. 影响能力形成和发展的因素除了人的自身素质外还有
A. 实践活动
B. 生理条件
C. 知识的掌握
D. 技能的掌握
5. 消费者的学习是通过反复经验所产生的消费行为或潜能的
A. 短暂变化
B. 持久变化
C. 无变化
D. 重大变化
6. 以抽象事物的意义、性质和内容等为主要内容的记忆类型是
A. 形象记忆
B. 情绪记忆
C. 逻辑记忆
D. 运动记忆
7. 社交和归属的需要、尊重的需要、自我实现的需要、求知和理解的需要以及审美的需要,这些需要都是
A. 低级的需要
B. 中级的需要
C. 高级的需要
D. 辅助的需要
8. 动机促使人朝着一定的目标去行动,使行为沿着一定的方向发展,这表明动机具有
A. 指向或选择功能
B. 维持功能
C. 始动功能
D. 调整和反馈功能
9. 表层消费文化心理主要体现为
A. 社会消费文化心理
B. 俗文化消费心理
C. 物质消费文化心理
D. 娱乐文化消费心理
10. 按消费差异分类,“南甜北咸,东辣西酸”是
A. 消费内容差异
B. 消费时间差异
C. 消费空间差异
D. 社会群体差异
11. 一个家庭从最初形成到不断发展和最后解体的全过程称为
A. 家庭生命周期
B. 家庭成长周期
C. 家庭消费过程
D. 家庭成长过程
12. 有着明确的组织结构、完备的组织章程和确切的活动时间的消费者群体是
A. 首要群体
B. 正式群体
C. 自觉群体
D. 实际群体
13. 消费流行初期阶段的特点不包括的是
A. 消费时尚所对应的内容和方式正在承接人们是否认同的考验
B. 这一消费时尚的命运还处于不确定地位
C. 推崇这一消费时尚的群体规模不大
D. 作为消费流行的时尚已通过了消费群体的认同
14. 消费者基于长期消费实践而形成的对某一品牌的稳定性偏好是
A. 消费习惯
B. 消费习俗
C. 消费文化
D. 消费流行
15. 生产历史悠久的、确有特色的地方产品适宜采用的命名策略是
A. 依据制作工艺命名
B. 依据商品外形命名
C. 依据主要效用命名
D. 依据产品产地命名
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. 由色彩、光线、空气和声音等因素衬托的店堂给予人们的心理感觉称为
A. 经营环境
B. 店内环境
C. 店内气氛
D. 营业现场
18. POP广告特别适用于激发消费者的
A. 一般需要
B. 特殊需要
C. 现实需要
D. 潜在需要
19. 信息传达广泛、渗透力强、影响大、效果好,集视、听、色、形于一体,具有强大的视觉和听觉冲击力,已成为我国最普遍的一种广告媒体是
A. 电视广告
B. 广播广告
C. 报纸广告
D. 杂志广告

20. 商业广告具有明确的

- A. 群众性
- B. 目的性
- C. 时间性
- D. 地域性

二、多项选择题：本大题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的，请将其选出，错选、多选或少选均无分。

21. 消费心理学研究的侧重点包括

- A. 影响个别消费者消费心理的因素
- B. 市场营销中的消费心理现象
- C. 消费心理活动的特殊规律
- D. 消费者购买行为中的心理现象
- E. 消费心理活动的一般规律

22. 属于接触感受作用的感觉有

- A. 视觉
- B. 听觉
- C. 嗅觉
- D. 味觉
- E. 肤觉

23. 胆汁质的人个性心理多表现为

- A. 较易兴奋
- B. 容易冲动
- C. 脾气暴躁
- D. 自我控制能力差
- E. 直率热情

24. 影响消费者记忆的客观因素包括

- A. 消费者学习的程度
- B. 信息引起消费者注意与兴趣的程度
- C. 消费者所受刺激的强弱程度
- D. 消费者自身的生理特征
- E. 接受信息的顺序位置

25. 风险知觉的种类包括

- A. 生理风险
- B. 社会风险
- C. 功能风险
- D. 资金风险
- E. 心理风险

26. 影响人类社会行为最主要的要素包括

- A. 环境影响
- B. 心理影响
- C. 社会影响
- D. 文化影响
- E. 组织影响

27. 社会文化消费习俗包括

- A. 喜庆类消费习俗
- B. 节庆类消费习俗
- C. 纪念类消费习俗
- D. 文化类消费习俗
- E. 宗教类消费习俗

28. 消费流行的主要特征包括

- A. 时间性
- B. 低俗性
- C. 群体性
- D. 变动性
- E. 空间性

29. 影响消费心理的商品因素主要包括

- 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

30. 体现商店店面风格的要素主要有

- A. 店门
- B. 招牌
- C. 橱窗
- D. 色彩
- E. 灯光

第二部分 非选择题

三、简答题：本大题共 6 小题，每小题 5 分，共 30 分。

31. 简述影响消费者记忆的客观因素。

32. 简述消费行为的特征。

33. 概述社会消费文化构成的分类。

34. 家庭消费决策类型受哪些因素的影响？

35. 感性消费市场有什么特征？

36. 使用统一商标策略有何意义？

四、论述题：本大题共 1 小题，10 分。

37. 论述学习对消费者行为的影响。

五、案例分析题：本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分。

38. 下表是对购买新产品的消费者的调查结果，请分析该表。

表：影响新产品购买因素及心理表现分析

| 项目 | | 消费者类型 | | | |
|----------|--------|----------|-------|-------|---------|
| | | 最新实用型 | 早期采用型 | 晚期采用型 | 守旧型 |
| 影响因素 | 职位地位 | 高 | 较高 | 一般 | 较低 |
| | 文化教育程度 | 较高 | 较高或一般 | 一般 | 一般或较低 |
| | 经济状况 | 收入高 | 收入较高 | 收入一般 | 收入一般或较低 |
| | 社会活动 | 活跃 | 较多 | 一般或较少 | 很少 |
| | 市场信息 | 灵通 | 来源较多 | 一般 | 闭塞 |
| 消费文化心理表现 | | 求新、求好、好胜 | 求新、模仿 | 谨慎、求实 | 保守、习惯 |

39. 根据对品牌家电的用户调查资料，“90 后”消费群体将成为最大的消费群体，于是某家电营销集团公司的市场策略率先转向了以细分客户群体为导向的品牌策略，出台了“90 后”品牌家电营销策略。“90 后”目标客户群体定位于年轻一族，

从心理特征来讲，他们追求时尚，有强烈的品牌意识，而且是容易相互影响的消费群体。由于市场定位准确，策划精细，该家电营销集团公司的“90后”品牌营销策略取得巨大成功。

请分析：

- (1) “90后”品牌家电营销策划取得成功是利用了哪种消费态势？请解释其本质特征。
- (2) 请结合市场营销实践，分析如何正确运用这一消费原理有效促进企业发展？