

2024 年 4 月高等教育自学考试

消费心理学试题

课程代码:00177

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。
2. 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。

选择题部分

注意事项:

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. 消费心理学研究中最一般、最方便使用的研究方法是
A. 观察法
B. 访谈法
C. 问卷法
D. 实验法
2. 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. 社会性
C. 主动性
D. 发展性
3. 我国人民总喜欢把红色作为喜庆、热烈、高贵的色彩;而西方则把白色作为纯洁、忠贞的象征,这种现象体现的是
A. 道德感
B. 理智感
C. 美感
D. 时尚感
4. 当消费者认为某些刺激物对自己不利时,会产生反感情绪并抵制有关信息的输入。这表明知觉具有
A. 理解性
B. 防御性
C. 主观性
D. 整体性
5. 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
6. 消费者的态度并不是与生俱有的,而是在后天的环境中形成的,这表明态度具有
A. 对象性
B. 习得性
C. 调整性
D. 差异性



18. 重点推销的商品，其货位应该是
- A. 明显的部位
 - B. 固定的位置
 - C. 主要通道上
 - D. 广泛接触顾客的位置
19. 儿童商品广告应首选
- A. 电视广告
 - B. 广播广告
 - C. 报纸广告
 - D. 杂志广告
20. 同一商品信息来自不同的传播源，其说服效果
- A. 部分相同
 - B. 完全相同
 - C. 完全不同
 - D. 不一定

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. 能导致买卖双方产生心理冲突的意愿差异有
- A. 交易环境
 - B. 交易风险
 - C. 交易形式
 - D. 交易条件
 - E. 交易内容
22. 影响消费者感觉敏感性的因素有
- A. 消费者对商品属性的辨别能力
 - B. 消费者过去的经验
 - C. 消费者自身的心理特征
 - D. 消费者的受教育程度
 - E. 消费者曾经得到的训练
23. 抑郁质的人个性心理多表现为
- A. 孤僻多疑
 - B. 行为迟缓
 - C. 情感体验深刻
 - D. 自我控制能力差
 - E. 直率热情
24. 消费者形象记忆包括
- A. 对商品的质量、使用效果等的记忆
 - B. 通过象征性的联想记忆
 - C. 以感觉的方式获得刺激
 - D. 消费者的一种主要的记忆形式
 - E. 信息以一种较为具体的方式进入记忆
25. 影响消费者行为的因素包括
- A. 经济因素
 - B. 不可控制因素
 - C. 社会文化因素
 - D. 市场环境因素
 - E. 心理因素



26. 现代家庭消费的基本特征包括
- A. 广泛性
B. 一致性
C. 阶段性
D. 差异性
E. 相对稳定性
27. 消费习惯的表现可以分为
- A. 对时尚追求的偏好
B. 对潮流逆反的偏好
C. 对某种商品的偏好
D. 对商品品牌的偏好
E. 对消费行为方式的偏好
28. 商品包装的心理功能包括
- A. 指示功能
B. 便利功能
C. 美化功能
D. 自我表现功能
E. 联想功能
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. 刺激消费者需要的广告诱导策略作用包括
- A. 激发较高层次的需要
B. 唤起社会的需要
C. 激发新的需要
D. 强化现有需要
E. 强调特殊需要

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 6 小题，每小题 5 分，共 30 分。

31. 简述心理活动三个过程之间的关系。
32. 简述影响消费者个性形成的因素。
33. 简述社会消费文化构成的分类。
34. 简述物质资料的生产方式对消费流行的影响。
35. 简述店面建筑的造型与结构的心理诱导作用。
36. 什么是商业广告?商业广告的最终目的和实质是什么?



四、论述题：本大题共 1 小题，10 分。

37. 举例说明现代家庭消费的基本特征。

五、案例分析题：本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分。

38. 由于“喜之郎”对消费者的记忆有较大影响，“果冻布丁喜之郎”这一简单广告语，神奇地将“喜之郎”作为“果冻布丁”的代名词焊接到消费者的头脑中，垄断了消费者对一个产品类别的联想，制造了品牌与行业的唯一相关性，有效地建立了行业壁垒，令竞争产品难以突破。很多消费者在购买果冻时的首选就是“喜之郎”。

问题：请分析“喜之郎”是如何利用消费者的记忆影响消费者行为的。

39. 根据麦肯锡对中国移动用户的调查资料：25 岁以下的年轻新一代消费群体将成为未来移动通信市场最大的增值群体。因此，中国移动将以业务为导向的市场策略率先转向了以细分的客户群体为导向的品牌策略，出台了“动感地带”品牌营销策略。“动感地带”目标客户群体定位于 15 岁到 25 岁的年轻一族。从心理特征来讲，他们追求时尚，对新鲜事物感兴趣，好奇心强、渴望沟通，他们崇尚个性，思维活跃，他们有强烈的品牌意识，对品牌的忠诚度较低，是容易互相影响的消费群体；从对移动业务的需求来看，他们对数据业务的应用较多，这主要是可以满足他们通过移动通信所实现的娱乐、休闲、社交的需求。中国移动据此建立了符合目标消费群体特征的品牌策略组合：动感的品牌名称、独特的品牌个性、炫酷的品牌语言和时尚的明星代言，不仅满足了年轻人的消费需求，迎合了他们的消费特点和文化，更是提出了一种独特的现代生活与文化方式，突出了“动感地带”的“价值、属性、文化、个性”，将消费群体的心理情感注入品牌内涵。由于市场定位准确，策划精妙，中国移动的“动感地带”取得了巨大的成功。

请分析：（1）中国移动“动感地带”品牌营销策略取得成功是利用了哪一消费态势？

（2）请结合市场营销实践，谈谈如何正确运用这一原理以促进企业发展。

