

2026 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。

- 通过对消费者在购买现场的各种行为进行分析,揭示其在购买过程中的心理活动规律,这种方法符合消费心理学研究原则中的
 - 客观性原则
 - 理论联系实际原则
 - 全面性原则
 - 发展性原则
- 与早期的消费心理研究联系密切的理论主要是
 - 经济理论
 - 广告理论
 - 心理理论
 - 社会理论
- 在外感受感觉中,人们获取信息的最主要通道是
 - 视觉
 - 听觉
 - 嗅觉
 - 触觉
- 有研究表明,消费者能够知觉的风险种数大致是
 - 3 种
 - 4 种
 - 5 种
 - 6 种
- 关于兴趣,下列说法不正确的是
 - 人的兴趣不是天生的
 - 需要是兴趣产生和发展的基础
 - 兴趣是个性发展的潜在动力
 - 兴趣与个体活动效率无关
- 商家提供的购物券或提供其他多次购物的奖励属于
 - 固定间隔的强化
 - 变动间隔的强化
 - 固定比率的强化
 - 变动比率的强化



7. 个体获得信息并把信息储存在头脑里以备将来使用的过程称为
- A. 想象 B. 记忆
- C. 知觉 D. 思维
8. 推动消费行为的前提和内在动力是消费者的
- A. 动机 B. 知觉
- C. 态度 D. 需要
9. 过去的时尚明天又在市场上重新流行, 表明消费行为具有
- A. 周期性特征 B. 时间特征
- C. 相关性特征 D. 偶然性特征
10. 学术文化、意识文化、科学技术文化、教育文化、宣传传播文化等诸多社会文化环境属于
- A. 社会一般人格环境 B. 社会精神环境
- C. 社会宗教环境 D. 社会文化环境
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, 其体现的消费文化心理是
- A. 民族文化的再现 B. “伟人效应”
- C. 群体行为规范 D. 社会文化
12. 下列选项中, 属于共同做主型家庭主要特点的是家庭主要成员具有较高的
- A. 收入水平 B. 消费能力
- C. 社会地位 D. 文化水平
13. 不同年龄消费者群体中, 对于信贷消费具有很大的兴趣的是
- A. 少年儿童群体 B. 青年群体
- C. 中年群体 D. 老年群体
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. 消费流行以大规模群体基数扩展的阶段是
- A. 初期阶段 B. 成长期阶段
- C. 全盛期阶段 D. 衰退期阶段
16. 心理特征是小心谨慎, 反应较慢, 行动迟缓, 对新事物存有较大戒心, 但是能够相信大多数人的意见, 这类消费者是
- A. 最先试用者 B. 早期试用者
- C. 中期采用者 D. 晚期采用者
17. 会引起消费方式与消费心理的重大变化, 导致消费者已有消费观念与消费习惯发生根本性调整的产品是
- A. 革新产品 B. 改进产品
- C. 全新产品 D. 库存产品



26. 民俗消费文化的特点有
- A. 民间性
 - B. 乡土性
 - C. 传承性
 - D. 变异性
 - E. 习惯性
27. 针对老年人消费心理与行为方面的特征，企业应采取的心理营销策略包括
- A. 不断推出新的服务项目
 - B. 强化商标意识，树名牌，保名牌
 - C. 刺激冲动性购买动机的形成
 - D. 大力开展轰轰烈烈的促销活动
 - E. 努力开发适合老年消费者的产品
28. 影响消费流行的因素有
- A. 消费者的个性倾向
 - B. 消费者的心理需求
 - C. 消费者的收入水平
 - D. 消费者的文化背景
 - E. 物质资料的生产方式
29. 新产品的最先试用者的特点包括
- A. 是新产品购买与消费的带头人
 - B. 一般比较年轻，经济条件优越
 - C. 共同的心理特征是活泼开朗、勇于创新
 - D. 人数不多
 - E. 行动迅速、果断
30. 店外环境设计的基本内容包括
- A. 商店的选址
 - B. 店面建筑造型与结构
 - C. 店名与招牌设计
 - D. 橱窗设计
 - E. 色彩与照明

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. 简述消费者的个性心理特征及其包括的内容。
- 32. 简述影响消费者态度形成的因素。
- 33. 简述需要的发展变化规律。
- 34. 简述社会物质环境的构成。
- 35. 简述消费习俗的分类。
- 36. 简述消费流行的全盛期阶段的特点。



四、论述题：本大题共 1 小题，10 分。

37. 举例说明消费者购买决策的方式。

五、案例分析题：本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分。

38. 背景资料：

“果冻布丁，喜之郎”制造了品牌与行业的唯一相关性，在潜移默化中喜之郎成为了果冻布丁的代名词。“果冻布丁，喜之郎”这一简单的广告语，神奇地将“喜之郎”作为“果冻布丁”的代名词焊接到消费者的脑中，直接、干脆垄断了消费者对一个产品类别的联想，有效地构筑起了行业壁垒，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购买行为的。

39. 背景资料：

庄先生经营茶叶店十几年了，最近，在庄先生的店铺周围又开了好几家茶叶店，由于相互竞争，庄先生的茶叶出现了滞销现象。冥思苦想之下，庄先生想出了一套巧妙的报价方法，认为这样肯定能吸引不少顾客。庄先生往常都是很规律的将店内的茶叶按 20 元、50 元、150 元等不同的价格陈列出来，但现在庄先生在 50 元的茶叶旁立起了一块告示牌：原价 150 元，现价 50 元；在 150 元茶叶旁写着：原价 450 元，现价 150 元；而将 20 元的茶叶直接升价为 50 元。进店的顾客看到原价 150 元的茶叶竟降价到 50 元，虽然有些质疑，但经过几种茶叶品尝比较之后，确实原价 150 元的茶叶比标价 50 元的茶叶好喝，而原价 450 元的茶叶味道更加清香。再加上庄先生告知顾客，都是因为市场竞争才导致他如此降价。于是，标价 50 元的茶叶基本上没有人买，而原价 150 元和 450 元的茶叶却不断地迎接着新老顾客。

问题：结合案例说明制定商品价格的心理策略。

