



消费心理学

(最新版)



全国高等教育自学考试标准预测试卷

教材依据 / 中国人民大学出版社《消费心理学》 李 丁 主编
组 编 / 全国高等教育自学考试命题研究组
丛书主编 / 中国人民大学 李 铭
本书主编 / 中国人民大学 肖海波



全国高等教育自学考试标准预测试卷

消费心理学

学苑出版社

责任编辑：郭 强
特约编辑：谭伟红
责任校对：刘宝军
封面设计：张晓梅
项目统筹：杨铁军

全国高等教育自学考试标准预测试卷（最新版）

专家编写·紧扣大纲·命中率高

本系列试卷由北大、清华、人大等名校百名命题专家、根据最新教材及最新《自考大纲》精心编写，具有以下特点：

- ★ **标准性：**试卷题型、题量、难度与正式考卷一致，并附最新考试真题及参考答案。
- ★ **全面性：**10套标准预测试卷，全面覆盖《大纲》规定考查的知识点及能力，并突出重点。
- ★ **预测性：**每套试卷均由命题专家根据历年试题对命题规律进行总结和预测后，题目精选而成，命中率高。

ISBN7-5077-2107-8



9 787507 721072 >

定价（全套11册）：110.00元

答题提示

1. 本系列试卷由北大、清华、人大等名校百名命题专家,严格按照最新自考大纲及最新教材精心编写而成,并辅以部分阅卷教师的指点和参与,从而有着极强的标准性、权威性、预测性;
2. 本系列试卷注重考前模拟的循序渐进、阶次提高,从而逐步进入最佳临战状态;本套试卷共十份,建议每周做一份,切忌一曝十寒;
3. 最好按正式考试时间(上午或下午,150分钟)不间断地独立完成所有试题,尽量不要超过时间,不要急于看答案,以达到真正的模拟考核;
4. 做完一套试题后,请对照试卷后的答案及评分标准给自己评定一个分数,最后认真研究试题解析,弄懂每一道题的解题思路,不要背题目、背答案,题目做错了,要深究做错的原因,同样的错误只允许犯一次,最好找到教材或同步辅导的相关章节进行有针对性地复习,以达到“举一反三、融会贯通”的效果;
5. 本系列试卷为完全标准预测,分值权重、题型题量、题的难易度、时间安排等均与最新真题一致,所以考生在进行自测时,最好有意识地调整做题心态,以逐步养成良好的考场状态;
6. 考生应及时总结每套试卷在模拟考核中的得与失,力争做一套就有收获,每做一套就有提高,日积月累,就会有质的突破;
7. 本系列试卷后附有最新真题及答案,考生可在做完预测试卷后,试着做真题,逐步掌握考试命题规律,以便在考场上能做到驾轻就熟,成竹在胸。

图书在版编目(CIP)数据

全国高等教育自学考试标准预测试卷:财经类1/肖海波编著.
—2版. —北京:学苑出版社,2004.10
ISBN 7-5077-2107-8

I. 全... II. 肖... III. 经济—高等教育—自学考试—
习题 IV. F-44

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第057469号

责任编辑:郭强
特约编辑:谭伟红
责任校对:刘宝军
封面设计:张晓梅
出版发行:学苑出版社
社址:北京市丰台区南方庄2号院1号楼
邮政编码:100078
印刷厂:北京市朝阳区印刷厂
开本尺寸:787mm×1092mm 16开本
印张:7.5印张
字数:180千字
版次:2005年8月北京第2版
印次:2005年8月北京第2次印刷
印数:00001—10000套
定价:110.00元(全11册)

为什么逾千万自考生如此信赖北大燕园？

北大燕园高等教育自学考试“标准预测试卷”系列辅导丛书自出版发行以来，购买者超过千万人次。北大燕园自考辅导产品的魅力究竟何在？为什么逾千万自考生如此信赖北大燕园？下面是随机抽出的部分读者来信，或许您从中可以了解其中的奥秘……

林正瑜 浙江省泰顺县公安局

贵编辑部编写的《标准预测试卷》是我的良师益友。三年多来，风雨兼程，一直都陪伴在我左右，也见证了我的成功。

今年上半年我通过自考取得了文凭，并且考了国家公务员，成为一名人民警察。在我的成功之道上，贵部的辅导资料功不可没，成功地把我一名技校生塑造成一名国家公务员。感激之情非言语所能表达，在此，希望贵编辑部一如既往地打造精品，贴近考生，为国家的科教兴国做出更大的贡献。谨此，对你们的辛勤付出致以最崇高的敬意和最衷心的感谢！

2004. 10. 15

师寒冰 山东济南闵子騞路 24 号 03 级国贸班

非常感谢贵编辑部的老师们！你们辛苦了！试卷针对性强，覆盖面广，让我爱不释手，为我专升本考试增强了信心！

2004. 9. 14

朱莉 上海市石门二路 503 号 3108 室

我买了《邓小平理论概论》、《法律基础与思想道德修养》、《马克思主义哲学原理》试卷回家练习之后，考出了 85、79、84 分，还拿了奖学金呢！北大燕园的书真得神通广大，让我对自学考试再也不敢怕和恐惧了，以后我会更多地去购买北大燕园的书籍。

2004. 7. 29

孙静 北京东城区东四前拐棒胡同 13 号

对于我来说，哲学课程难学，偶然在书店里发现了它——《马克思主义哲学原理》，顿时倍感亲切，爱

不释手，其他的辅导书看了一遍就搁在一边了，现在我正在专攻这套试卷，虽然还没进过考场，但与其他人一样，我真的信心十足，它很像我的家庭辅导老师。谢谢你们！辛苦了！

刘瑞霞 河南省新密市牛店镇月台村

当我初次接触到贵试卷后，就毫不犹豫地买回来了，事实也证明它的确是我自考路上的良师益友，因为十套模拟试题及两套最新真题使人对考试题型有了更清晰的认识，致使自己在临考前不必盲目地猜测，也不必心慌意乱，完全可以从容、沉着地面对考试，真的谢谢各位老师能让我自信地走进考场。

单长富 山东行政学院经贸系 01 级保险班

贵部的老师们：
你们辛苦了！

我是一名在读会计（本）的大专在校生，在前两次的考试中已非常顺利地通过了四门课程。看着沉甸甸的果实，总结令人欣慰的过去——我之所以取得了这么好的成绩，在很大程度上得益于贵部出版的标准预测试卷。它内容详实，重点突出，节省了我们的复习时间，减少了我们的盲目性，且对我们的考前复习有极强的针对性。

在尝到甜果的同时，我也毫不吝啬地把这套试卷介绍给我身边的同学，并得到了他们极高的评价。

在此，谨表示对贵部深深的感谢与由衷的敬意！
济南自考生 单长富
2003. 4. 23

马静 天津市丁字沽新村四段

本试卷覆盖面广，内容丰富，很容易使读者掌握

知识点，命中率高，是学生们的良师益友！即使是自学，只要拥有它，一样可以做到融会贯通，有备而战，胸有成竹。

包添辉 广西北海市银海区包家小学

贵编辑部编辑的预测试卷质量上乘、含金量高、题目新颖，命中率高。我认为它是通往自考成功的最佳捷径之一，每次考前我都做试卷的大量题目，感觉用时短见效快、循序渐近、信心倍增，每次能自考顺利通过，它实在功不可没。

李小军 渭南师范学院政治经济系

我总觉得该资料像一位尽职尽责的医生，免去了病人的各种苦楚和忧愁，更重要的是从根本上治愈了我学习中的“顽症”。

张洪亮 广西省柳州市上游路四区北四巷

在购买《邓论》以后，觉得这套试卷与考试的题目有很多相同，命中率极高。真后悔当时死读课本只考了 39 分。现在我很有把握在重考中通过了。有了贵卷帮助，让我对下一次考试中信心十足，连报了三科。

徐磊 江苏省淮安市西安路 151 号

经过老师的介绍，我认识了“北大燕园”，真的很不错。在 2004 年 4 月份的《宪法》考试中有一道论述题、一道简答题和燕园试卷上一样！太不可思议了！真的很不错！感谢你们！

叶小军 安徽怀宁县凉亭乡新民村

冥冥中可能是有缘分，在众多的辅导资料中，贵编辑部这套《英语国家概况》标准预测试卷吸引了我，一开始它就给了我信心。我是名在岗教师，自学英语专业，觉得这最后一门《英语国家概况》很难，因为它的知识含量太多，不易识记，那寒窗苦读的日子是北大燕园——你陪我度过的，让我最终以 82 分的高分结束了专科段的学习，有你支持，我有信心完成英语本科的学业！（2004. 5. 5）

周俊 山东泰安山东科技大学工程学院

感谢北大燕园编写的自考辅导资料，在它的帮

助下，我过五关斩六将，在短短的两年的时间里顺利通过了英语本科 9 门课程的考试，眼下 10 月份还剩下最后一门《毛泽东思想概论》的考试了，现在手边有一本燕园的试卷，我对此考试充满信心。

李中媛 天津市南开区黄河道密云路锦园里 4-3

我是一名自考生，攻读法律本科，偶然间买到贵部出版的预测试卷，真是如鱼得水。它不仅紧扣大纲，而且命中率相当高，使我在 10 月份的《环境与资源保护法》考试中顺利、轻松通过，取得了 92 分的好成绩，感谢贵部为自考生奉献出这样几部精品复习资料！

刘素芳 河南省郑州市新郑市西亚斯国际学院

我正参加英语本科的自考，我一直用的都是北大燕园出版的试卷，这些资料为我解决了很多实际困难和问题，使我取得了优异的成绩，成为我必不可少的复习资料，在此感谢编辑部的工作人员为考生们所做出的伟大贡献，使我们离自己的梦想又近了一步。

唐春熙 广东省雷州市人民法院

我 2001 年下半年起购买过法律专业（本科段）有关试卷。试卷测试范围广、全面、针对性强，经过训练后更能全面掌握所学习的知识，因此能够考得好成绩。我 2001 年下半年开始参加自考，由于有试卷的训练，科科及格，已过 13 科。在此表示感谢！现在许多同事要求我代他们向贵书店购试卷，我很乐意，但愿试卷能帮助更多的考生考出好成绩！同时也祝愿你们对试卷的质量要求越来越高，越来越好！

彭德龙 河南省郑州市文化路 90 号 17*

通过对贵考卷的认识我有以下总体感受：包揽知识面宽，重难点提炼准确，考试时命中率高（尤其是选择题），练习与时俱进，比较新颖，试卷由易到难，条理性强，在此我要衷心感谢北大燕园的老师和全体同志，谢谢你们为我们广大自学考生指明了前

进的方向,使我们在知识的大道上飞快前进。

张建伟 烟台开发区鲁食食品有限公司

我是一名参加机电一体化工程专业的考生,参加《高等数学》考试两次了均未过关,第三次买了这本题集,终于突破底线得了77分。我希望贵编辑部多出一些有关机电一体化工程专业的习题集。

张民伟 云南省昆明陆军学院十九队

转眼间,北大燕园辅导书已经陪伴我度过了三次自学考试。非常感谢你们精心编辑的标准预测试卷,它是千千万万自考生的巴拿马运河上一盏永不熄灭的灯!

李旭鹏 北京邮政23支局 北京邮电大学

我是一名自考生,经过了一次打击,我并没有失去信心,而是找到了另一条通往成功的大道——自考。自考,一个多么响亮的名字,它牵动着我的心、我的梦、我的理想,勤奋的学习换来了成功,偶然得到同学和老师真传——北大燕园自考试卷,如虎添翼,取得了很好的成绩。一年多的时间过了十二科,我的努力没有白费,感谢北大燕园编辑部的老师们!是你们的努力才能编出这样符合考纲的试卷,并且与考试类型十分吻合,重点突出,我十分信赖它,这次4月份的考试我会更加努力,取得好成绩!

李青会 北京市东城区东公街30号

首先得好好感谢本套试卷的各位老师。真的,要不是您的这份试卷,我恐怕真的过不了去年10月份的邓小平理论了,因为我是在离考试还有半个月的情况下,偶然向同学借到的。当时我抱着试试看的态度。谁知,嗨!我考了个85分,从未有过的

(以上只是大量读者来信的筛选,均是原文摘录,它代表着广大自考生对北大燕园辅导资料的评价,仅供参考)

欢迎登录:<http://www.pkubook.com.cn>

高分,这让我重新鼓起了自考过关的勇气,这不,今年我又买了两份,一个是《英语》,一个是《法律基础与思想道德修养》。我跟别的同学都介绍过此书,并告诉他们千万别错过这份试卷,我相信,今年四月份的考试,过关肯定没问题。

李自强 内蒙古根河市得耳布林林业局防火办

参加自学考试一年半了,在这段路途中有许多艰难险阻,是北大燕园的辅导资料一直伴随着我,为我释疑解惑,指点迷津,使我每一次都能充满信心,轻装上阵。在大学梦想即将实现的时候,不由得从心底里感谢这位良师、这位益友。愿贵部再接再厉,帮助更多的自考生实现心中的梦想,为自学考试事业添上辉煌的一笔!谢谢!

李玮 淄博热电股份有限公司武保处

在未结识贵刊的预测试卷之前,我基本上是课本加一本题集,然而题集的量大且不易抓住重点,所以考试不太理想。在逛书店的时候无意中发现了它,我买了一本来做,感觉不错,这次考试使我一下通过三门课,这是从来没有过的,所以在这里我要感谢贵刊和各位老师,是你们让我们一下子抓住了重点,顺利地通过了考试,请你们一块分享我们成功后的喜悦!衷心地表示感谢!

刘津晋 辽宁葫芦岛市锦化集团

贵部的预测试卷的命中率还真是不一般!事实胜于雄辩,我在2003年4月的考试中一次性通过了六科,最高86分,最低也有66分。你们的实力在我身上得到了充分的体现,十分感谢你们,望你们继续为我们考生制造精品!

读者信息反馈卡

亲爱的读者:

感谢您购买了本书,希望在它的帮助下,您能顺利通过考试。为了使我们的自考辅导用书的质量更臻完善,为您今后提供更优秀的图书,希望您抽出宝贵时间,及时与我们沟通交流,把您的评价和建议填在这张调查表上寄给我们,我们将及时与您取得联系,并尽可能给您满意答复,希望您在百忙之中不吝赐教。如果您的建议被我们采纳或指正我们的错误,我们将付给您相应的报酬以示感谢。

通信地址:北京市2382信箱北大燕园书店编辑部

邮 编:100022 电子邮箱: editor@pkubook.com.cn

电 话:(010) 58695815 网 址: www.pkubook.com.cn

姓 名		电 话		邮 编	
联系地址					
身份证号		书 名			
您对本书是否满意 (内容、印刷、设计)					
您的意见和建议					

邮购地址:北京市2382信箱 北大燕园书店 邮编:100022

邮购电话:(010) 58691010 800 -810 -2198

全国高等教育自学考试标准预测试卷

消费心理学

丛书主编：中国人民大学
本书主编：中国人民大学

李 铭
肖海波

学苑出版社

目 录

答题提示	共 1 页
为什么逾千万自考生如此信赖北大燕园?	共 3 页
读者反馈信息表	共 1 页
标准预测试卷一	共 8 页
标准预测试卷二	共 8 页
标准预测试卷三	共 8 页
标准预测试卷四	共 8 页
标准预测试卷五	共 8 页
标准预测试卷六	共 8 页
标准预测试卷七	共 8 页
标准预测试卷八	共 8 页
标准预测试卷九	共 8 页
标准预测试卷十	共 8 页
标准预测试卷答案	共 16 页
2005 年(上)消费心理学全国统考试卷及答案	共 12 页

全国高等教育自学考试

消费心理学标准预测试卷(一)

(考试时间 150 分钟)

题号	一	二	三	四	五	总分
题分	20	20	30	10	20	核分人
得分						复查人

第一部分 选择题

得分	评卷人	复查人

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,请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 所谓的吃、穿、住、用、行以及看病、娱乐等都属于 ()
A. 生产消费 B. 物质消费
C. 生活消费 D. 精神消费
2. 消费心理学主要研究 ()
A. 生活消费 B. 精神消费
C. 生产消费 D. 物质消费
3. 研究消费者的心理活动时,必须以他们在消费活动中可以被人们观察到的表现作为研究资料,即要遵循 ()
A. 理论联系实际原则 B. 全面性原则
C. 客观性原则 D. 发展性原则
4. 感觉所能感受出来的两个同类刺激物的最小差别量称为 ()
A. 绝对阈限 B. 感受力
C. 感觉阈限 D. 差别感受阈限
5. 导致人们有较为舒适感觉的刺激强度多为 ()
A. 高强度 B. 中等强度
C. 低强度 D. 无所谓高中低强度
6. 最早提出气质学说的人是 ()

- A. 巴甫洛夫 B. 希波克·伍德
C. 冯特 D. 柏拉图

7. 高级神经类型强而平衡灵活的人,其气质类型是 ()

- A. 胆汁质 B. 多血质
C. 黏液质 D. 抑郁质

8. 一种新产品借助于老产品的知名品牌上市,最初会引起关注,但是如果经营者不再发出有关老产品刺激信号,那么知名品牌对“借壳上市”的新产品的促销效应就会逐渐减弱,其原理是 ()

- A. 刺激的泛化 B. 刺激的消退
C. 刺激的适应 D. 刺激的辨别

9. 在记忆过程中,信息录入和编码属于 ()

- A. 识记环节 B. 保持环节
C. 回忆环节 D. 认知环节

10. 节日历来是商家营销的最好时机,这是因为人们的_____较强。 ()

- A. 情感动机 B. 理智动机
C. 惠顾动机 D. 情绪动机

11. 过去的时尚明天又要在市场上重新流行,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

12. 社会环境优化的关键在于 ()

- A. 制度的创新 B. 文化的发展
C. 精神的升华 D. 人际关系的改善

13. 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. 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

14. 人们日常消费的主体是 ()

- A. 个体消费 B. 集团消费
C. 家庭消费 D. 公款消费

15. 所谓家庭的满巢时期是指

- A. 新婚期
C. 成熟期

16. 可口可乐占领国内饮料市场的主要营销策略是 ()

- A. 利用人们的“崇洋”心理
C. 引导消费时尚
B. 制造消费流行
D. 培养消费习惯

17. 感性消费和理性消费的界限在于消费者的

- A. 消费决策方式
C. 消费目的
B. 消费习惯
D. 消费方式

18. 消费者接受新产品的心理过程是

- A. 注意 - 评价 - 兴趣 - 试用 - 接受
C. 注意 - 评价 - 试用 - 兴趣 - 接受
B. 兴趣 - 注意 - 评价 - 试用 - 接受
D. 注意 - 兴趣 - 评价 - 试用 - 接受

19. 在新产品的推广过程中应以_____作为消费者重点。

- A. 最早试用者
C. 中期采用者
B. 早期采用者
D. 晚期采用者

20. POP 广告属于

- A. 电视广告
C. 广播广告
B. 商品购买场所设置的广告
D. 杂志广告

得分	评卷人	复查人

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有二至五个是符合题目要求的,请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

21. 经营者应掌握_____区域内消费者的分布情况。 ()

- A. 中心商圈
C. 次级商圈
E. 边缘商圈
B. 外围商圈
D. 辐射商圈

22. 下列属于全新产品的有

- A. 半自动洗衣机
C. 全自动洗衣机
E. 彩色电视机
B. 晶体管电子计算机
D. 最早的汽车

23. 下列属于畸形消费的有

- A. 购书成癖
C. 吸烟成癖
E. 上网成瘾
B. 嗜酒如命
D. 排斥消费

24. 下列与群体影响力关系密切的个性特征有

- A. 个性倾向性
C. 自信心
E. 领导能力
B. 个体独立性
D. 角色多样性

25. 按时间差异分类,消费文化包括

- A. 古代消费文化
C. 现代消费文化
E. 超前消费文化
B. 近代消费文化
D. 未来消费文化

26. 关于需要,下列说法正确的是

- A. 是对某种目标的渴求和欲望
C. 有些需要是与生俱来的
E. 是个体消费行为的直接原因
B. 是人类心理活动的前提和动力
D. 有些需要是后天形成的

27. 消费者学习的作用主要包括

- A. 满足需要
C. 获得信息
E. 促进思维和决策
B. 积累经验
D. 促发联想

28. 根据消费者购买目标的确定程度,可将消费者的能力分为

- A. 知识型
C. 不确定型
E. 无知型
B. 独立自主型
D. 盲目型

29. 影响知觉的主观因素包括

- A. 刺激物的大小
C. 态度
E. 需要与动机
B. 知识和经验
D. 期待

30. 调查表设计是影响问卷调查效果的重要因素,因此在设计中应注意

得分	评卷人	复查人

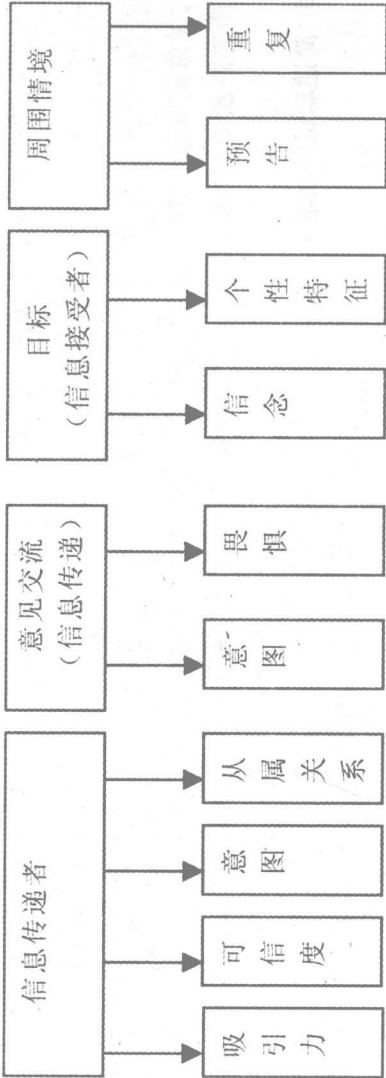
四、论述题(本大题共 1 小题,10 分)

36. 试述店外形象设计的基本原则。

得分	评卷人	复查人

五、案例分析题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

37. 请分析下表:



38. 60 年代末期,美国汉妮斯公司为了推销其新产品“蕾格丝”裤袜,在广告宣传中“蕾格丝”品牌名称在广告开头以巨大的字体出现,一直到广告结束,反复出现了 12 次。请对以上广告策略加以分析。

全国高等教育自学考试

消费心理学标准预测试卷(二)

(考试时间 150 分钟)

题号	一	二	三	四	五	总分
题分	20	20	30	10	20	核分人
得分						复查人

第一部分 选择题

得分	评卷人	复查人

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,请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 消费者的心理活动过程是指消费者在购买活动中支配其购买行为的
A. 心理过程
C. 心理活动的全过程
B. 个性心理
D. 个性倾向性
2. 消费者若在购买过假货,从而在购买价值量大的商品或食品时更愿意去选择大型商店,这表明学习具有_____作用。
A. 获得信息
C. 促发联想
B. 积累经验
D. 促进思维与决策
3. 下列选项中,属于个人倾向范畴的有
A. 气质
C. 需要
B. 性格
D. 能力
4. _____是人的心理活动的前提和动力,它能够推动人进行各种活动。
A. 动机
C. 态度
B. 知觉
D. 需要
5. 按照起源划分,需要可以分为自然性需要和
A. 社会性需要
C. 精神需要
B. 物质需要
D. 成就需要
6. 人的第一社会关系指
A. 社会文化
C. 社会环境
B. 社会物质环境
D. 社会文化环境

7. 社会的层次环境属于

- A. 社会群体
C. 社会制度环境
- B. 社会物质环境
D. 社会文化环境

8. 个性的_____是指消费者在实践的活动中持有的一定的看法、态度和感情倾向。()

- A. 可塑性
C. 独特性
- B. 倾向性
D. 稳定性

9. 下列选项中,属于接触感受作用的感觉类型是

- A. 视觉
C. 味觉
- B. 机体觉
D. 平衡觉

10. 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

- 明人的消费具有
A. 被动性
C. 主动性
- B. 社会性
D. 发展性

11. 消费心理学研究的主体是

- A. 商品或服务的需求者
C. 商品或服务的提供者
- B. 商品或服务的使用者
D. 商品或服务的直接购买者

12. 一般儿童的消费需求主要表现在

- A. 生理
C. 家庭
- B. 心理
D. 社会

13. 消费者中最重要的部分是

- A. 男性
C. 青少年
- B. 女性
D. 中年

14. 消费流行和消费习惯的主要差别是

- A. 地域性
C. 非强制性
- B. 稳定性
D. 时间性

15. 作为一种消费态势,感性消费的本质在于

- A. 人与自然关系的改变
B. 科学技术的进步

C. 商品附加值的提高

16. 对于高档耐用商品,消费者的价格心理倾向于

- A. 低价
- C. 议价
- B. 中价
- D. 高价

17. 对于日用商品,消费者的价格敏感性

- A. 高
- C. 适度
- B. 低
- D. 不规律

18. 最适宜的降价幅度是

- A. 小于3%
- C. 略大于10%
- B. 3%~10%
- D. 越大越好

19. 对非名牌商品广告来说,_____比名牌商品的更重要。

- A. 认识功能
- C. 诱导功能
- B. 感情功能
- D. 美育功能

20. _____是与POP广告目的联系最直接最紧密的功能。

- A. 认识功能
- C. 行为功能
- B. 感情功能
- D. 诱导功能

得分	评卷人	复查人

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有二至五个是符合题目要求的,请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

21. 消费者一般购物习惯可分为

- A. 日常生活必需品的购物习惯
- C. 定期购买商品的购物习惯
- B. 运动商品的购物习惯
- D. 休闲商品的购物习惯

E. 耐用消费品或特殊商品的购物习惯

22. 下列属于革新产品的有

- A. 集成电路,电子计算机
- C. 遥控电视
- B. 全自动洗衣机
- D. 电动汽车

E. 多功能微波炉

23. 下列选项中属于消费态势的有

- A. 兴奋型
- C. 安静型
- B. 活潑型
- D. 抑制型

A. 消费流行

C. 时尚消费

E. 畸形消费

24. 消费者群体形成的内在因素包括

- A. 性别
- C. 个性特征
- B. 年龄
- D. 生理方式

E. 兴趣爱好

25. 从一般意义上可以把消费文化心理区分为

- A. 物质消费文化心理
- C. 精神消费文化心理
- B. 表层消费文化心理
- D. 浅层消费文化心理

E. 深层消费文化心理

26. 下列选项中,属于人的需要的特征的是

- A. 复杂性
- C. 生物性
- B. 社会性
- D. 心理性

E. 差异性

27. 按照起源划分,可将需要分为

- A. 物质需要
- C. 自然性需要
- B. 精神需要
- D. 社会性需要

E. 成就需要

28. 对于学习的理解,下列说法正确的有

- A. 人的成长过程时刻伴随着学习
- B. 学习介于经验和行为之间
- C. 指由经验而产生的行为或行为潜能的持续不断的变化
- D. 是一个过程
- E. 学习等于操作

29. 高级神经活动过程的不同组合构成了神经系统的基本类型,它们是

- A. 兴奋型
- C. 安静型
- B. 活潑型
- D. 抑制型

E. 综合型

30. 知觉的特性包括
- A. 主观性
- C. 选择性
- E. 复杂性

- B. 整体性
- D. 防御性

第二部分 非选择题

得 分	评卷人	复查人

三、简答题(本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分)

31. 人的消费的特点是什么?

34. 思维的种类。

32. 感觉的感受性和感觉阈限。

35. 消费心理学的研究原则。

33. 在购买活动中,不同气质类型消费者的表现。

得分	评卷人	复查人

四、论述题(本大题共 1 小题,10 分)

36. 论消费心理学的研究方法。

得分	评卷人	复查人

五、案例分析题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

37. 广告成功的一个关键因素是要抓住消费者的需要。奔驰公司的广告语是:“当您的妻子带着两孩子在暴风雨的漆黑夜晚开车回家时,如果驾驶的是“奔驰”牌汽车,您尽可放心”。此广告一举成功,很快打开了销路,占领了市场。结合实际,对上述案例加以分析。

38. 心理学家们曾做了这样一个实验。他们将被试人员分成四个组,分别施以不同程度的威胁,以考查其说服的效果。第一组为高强度威胁组——牙齿如果保持得差,就无法补救。第二组被告知如果保养得不好,一定会会坏掉两、三个牙齿。第三组则施以更温和的即中等程度的唤醒;对第四组不做任何恐惧唤醒的尝试。结果表明,受到强威胁的第一组真的害怕了。可是,一周后,却只有第三组即中等程度的被试组最服从说服的内容,第二组次之,而最强威胁的第一组和无威胁的第四组之间则无甚差异。

上述条例说明了什么问题,对广告策划有何启示。

全国高等教育自学考试

消费心理学标准预测试卷(三)

(考试时间 150 分钟)

题 号	一	二	三	四	五	总 分
题 分	20	20	30	10	20	核分人
得 分						复查人

第一部分 选择题

得 分	评卷人	复查人

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,请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 人类行为的基础是 ()
A. 大脑
B. 心脏
C. 心理活动
D. 客观现实
2. 心理学是研究人的_____和_____一般规律的科学。 ()
A. 心理过程,行为
B. 个性心理特征,行为
C. 心理过程,个性心理特征
D. 个性心理特征,个性倾向性
3. 消费者的心理活动根据各个活动过程的不同形态和作用可分为_____、情感过程和意志过程。 ()
A. 感觉过程
B. 认识过程
C. 知觉过程
D. 思维过程
4. 下列选项中,属于个性心理特征的是 ()
A. 需要
B. 动机
C. 理想
D. 能力
5. 人脑对直接作用于感觉器官的外界客观对象和事物的个别属性的反映我们称之为 ()
A. 知觉
B. 思维
C. 认识
D. 感觉
6. 个性的_____是指消费者的各种心理倾向,心理特征以及心理过程错综复杂地交互联

系、相互制约、相互协调地联系在一起。

- A. 稳定性 ()
B. 整体性
- C. 倾向性
D. 可塑性

7. 荷兰的飞利浦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. 刺激的泛化
- C. 刺激的适应
D. 刺激的消退

8. 工具性条件反射理论的创始人是 ()

- A. 巴甫洛夫
B. 加涅
- C. 斯金纳
D. 布鲁纳

9. 人们需要爱情、友情、亲情,需要理解和沟通,需要有归属感这表明人类有_____的需要。 ()

- A. 活动
B. 发展
- C. 成就
D. 交往

10. 消费需要的发展性首先表现为消费需要的 ()

- A. 多样性
B. 层次性
- C. 周期性
D. 伸缩性

11. 人为了满足自己的欲望和需要而创造出来的物质文明、精神文明和制度文明的总和就是 ()

- A. 社会
B. 环境
- C. 文明
D. 文化

12. 下列四项中,受客观因素的影响最直接,表现最不稳定的是 ()

- A. 表层消费文化心理
B. 浅层消费文化心理
- C. 世俗消费文化心理
D. 娱乐消费文化心理

13. 一般商品进入_____后应考虑降价。 ()

- A. 成熟期中期
B. 成熟期后期
- C. 衰退期中期
D. 衰退期后期

14. 消费领域的学习的主要方式是 ()

- A. 遵从
B. 强化

C. 感染

15. 企业请名人做广告促进消费流行的扩展速度是基于消费者的

- A. 从众心理
- B. 模仿行为
- C. 易受暗示性
- D. 攀比心理

16. 对于 POP 广告客户来说,_____是广告活动最为有益的功能。

- A. 认识功能
- B. 感情功能
- C. 诱导功能
- D. 行为功能

17. 陈列商品的摆放,主要是

- A. 重点推销的商品
- B. 畅销商品
- C. 淡季商品
- D. 一般消费品

18. 下列消费习俗中_____最稳定。

- A. 服饰消费习俗
- B. 日用消费习俗
- C. 喜庆消费习俗
- D. 住宿消费习俗

19. 对于成年人而言,青少年消费者群体是

- A. 回避群体
- B. 自觉群体
- C. 渴望群体
- D. 临时群体

20. 端午吃粽子属于_____消费习俗。

- A. 喜庆类
- B. 纪念类
- C. 宗教类
- D. 文化类

得分	评卷人	复查人

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有二至五个是符合题目要求的,请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

21. 消费习俗的一般性特征包括

- A. 社会性
- B. 独特性
- C. 非强制性
- D. 继承性
- E. 长期稳定性

22. 下列属于物质消费习俗的有

- A. 饮食消费习俗
- B. 服饰消费习俗

C. 住宿消费习俗

E. 交通消费习俗

23. 行为学习理论包括

- A. 经典性条件反射理论
- B. 格式塔理论
- C. 人本主义理论
- D. 精神分析理论

B. 工具性条件反射理论

24. 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

25. 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

26. 下列选项中,属于社会性需要的有

- A. 劳动的需要
- B. 成就需要
- C. 交往需要
- D. 住房需要
- E. 归属需要

27. 左右人们消费行为的最核心内容是

- A. 物质消费文化心理
- B. 社会消费文化心理
- C. 精神消费文化心理
- D. 现代消费文化心理
- E. 深层消费文化心理

28. 新产品设计的心理策略有

- A. 满足基本需要
- B. 针对个性特征
- C. 适应未来变化
- D. 功能多样化
- E. 寄托情感

29. 消费心理学的形成与发展大体经历了

- A. 萌芽阶段
- B. 转折阶段
- C. 研究阶段
- D. 产生和应用阶段

E. 成熟和发展

30. 消费者可以包括商品或服务的_____等消费角色。

- A. 需求者
B. 监督者
C. 购买者
D. 使用者
E. 提供者

第二部分 非选择题

得分	评卷人	复查人

三、简答题(本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分)

31. 简述各民族消费文化心理表现的特征。

32. 简述少年儿童消费心理与行为的基本特征。

33. 简述风险知觉的种类。

34. 简述消费者兴趣的类型。

35. 简述心境、激情、热情和应激的含义。

得分	评卷人	复查人

四、论述题(本大题共 1 小题,10 分)

36. 试述消费者群体对消费心理的影响。

得分	评卷人	复查人

五、案例分析题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

37. 下列是对购买新产品的消费者的调查结果,请分析该表。

消费者类型		最新试用型	早期采用型	晚期采用型	守旧型
项目					
影响因素	职业地位	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

38. 在广告实践中,利用名人表现策略做广告并获得成功的例子不胜枚举。“总统用的是派克”这句广告语使派克笔名扬天下,在广大消费者心中树起了名贵高雅的产品形象。结合上例,请对名人广告加以分析。