自考365
www.zikao365.com
全天 24 小时服务咨询电话 010-82335555 免费热线 4008135555
中国十大品牌教育集团 中国十佳网络教育机构

- 自考名师全程视频授课，图像、声音、文字同步传输，享受身临其境的教学效果；
- 权威专家在线答疑，提交到答疑板的问题在 24 小时内即可得到满意答复；
- 课件自报名之日起可反复观看不限时间、地点、次数，直到当期考试结束后一周关闭；
- 付费学员赠送 1G 超大容量电子信箱；及时、全面、权威的自考资讯全天 24 小时滚动更新
- 一次性付费满 300 元，即可享受九折优惠；累计实际交费金额 500 元或支付 80 元会员费，可成为银卡会员，购课享受八折优惠；累计实际交费金额 1000 元或支付 200 元会员费，可成为金卡会员，购课享受七折优惠（以上须在同一学员代码下）；

英语/高等数学预备班：英语从英文字母发音、国际音标、基本语法、常用词汇、阅读、写作等角度开展教学；数学针对有仅有高中入学水平的数学基础的同学开设。通过知识点精讲、经典例题详解、在线模拟测验，有针对性而快速的提高考生数学水平。立即报名！

基础学习班：依据全新考试教材和大纲，由辅导老师对教材及考试中所涉及的知识进行全面、系统讲解，使考生从整体上把握该学科的体系，准确把握考试的重点、难点、考点所在，为顺利通过考试做好知识上、技巧上的准备。立即报名！

冲刺串讲班：结合历年试题特点及命题趋势，规划考试重点内容，讲解答题思路，传授胜战技巧，为考生指出题眼，提供押题参考。配合高质量全真模拟试题，让学员体验实战，准确地把握考试方向、将已掌握的应试知识融会贯通，并做到举一反三。立即报名！

习题班：自考 365 网校与北大燕园合作推出，共计 390 门课程，均涵盖该课程全部考点、难点，在线测试系统按照考试难度要求自动组卷、全程在线测试、提交后自动判定成绩。我们相信经过反复练习定能使您迅速提升应试能力，使您考试梦想成真！立即报名！

论文答辩与毕业申请指导班：来自主考院校的指导老师全程视频授课，系统阐述申报自考论文的时间、论文的选题、论文的格式及内容、与导师的沟通技巧等，并提供论文范例供学员参考。立即报名！

自考实验班：针对高难科目开设，签协议，不及格返还学费。全国限量招生，报名咨询 010-82335555 立即报名！

全国 2007 年 7 月高等教育自学考试

消费心理学试题

课程代码：00177

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．针对文明消费，经营者与消费者的心理沟通应当是（　　）

A．相互的　　B．多方面的

C．有效的　　D．深层次的

2．隐蔽性拒绝购买的主导原因是（　　）

A．心理性原因　　B．生理性原因

C．政策性原因　　D．环境性原因

3．消费行为的共同特征是（　　）

A．传统性　　B．现代性

C．周期性　　D．差异性

4．就一般情况而言，消费流行具有（　　）

A．3 个发展阶段　　B．4 个发展阶段

C．5 个发展阶段　　D．6 个发展阶段

5．经营日用品的商店辐射半径通常是在（　　）

A．100 米以内　　B．300 米以内

C．500 米以内　　D．1000 米以内

6．在先天素质的基础上，通过教育活动形成的稳定的心理特征的总和是（　　）

A．气质　　B．性格

C．个性　　D．能力

7．进城农民工在选购商品时首先关心的商品功能是（　　）

A．美观性　　B．科学性

C．实用性　　D．时尚性

8．消费者对新产品安全舒适的要求是（　　）

A．简单的　　B．双重的

C．单一的　　D．不明确的

9．以冲动型消费行为为主的消费者，其气质特征是（　　）

A．多血质　　B．胆汁质

C．黏液质　　D．抑郁质

10．消费者群体成员行为的一致化与消费者行为的个性化是（　　）

A．同时存在的　　B．没有关系的

C．互相排斥的　　D．相互包含的

11．在与环境的相互作用中保存经验，并运用这些经验改变或调整自己行为的过程是（　　）

A．学习　　B．记忆

C．注意　　D．需要

12．针对大众消费，经营者应采取的策略是（　　）

A．文明消费策略　　B．文明沟通策略

C．心理沟通策略　　D．心理适应策略

13．对于经营者而言，消费习惯中蕴藏着（　　）

A．企业活力　　B．企业生命

C．很大风险　　D．很大利润

14．商场橱窗陈列的商品大多是（　　）

A．滞销产品　　B．打折商品

C．畅销商品　　D．重点促销商品

15．盲目和冲动的消费行动是（　　）

A．由意志决定的行动　　B．缺乏意志的行动

C．有目的的行动　　D．有计划的行动

16．与经典性条件反射理论相比，工具性条件反射理论认为：条件反射是（　　）

A．思想反应　　B．行为反应

C．不自觉反应　　D．自觉反应

17．消费者对某种商品的心理需求越强烈，该商品价格的调节作用越（　　）

A．强　　B．弱

C．真实　　D．隐蔽

18．人们对所认识的事物进行处理，并采取一定措施，以便达到一定目的的心理过程是（　　）

A．决策过程　　B．认识过程

C．情感过程　　D．意志过程

19．文明消费理论认为，人们的购买行为是（　　）

A．满足需要的过程　　B．满足兴趣的过程

C．习惯建立的过程　　D．经验积累的过程

20．当市场商品供大于求时，买方是（　　）

A．主动的　　B．被动的

C．理性的　　D．经验的

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，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

21．面对排斥消费，经营者应当（　　）

A．合理界定　　B．消除消费者不信任感

C．分别对待　　D．消除消费者心理障碍

E．大力促销

22．消费者在购买活动中的意志过程是分阶段的，这些阶段包括（　　）

A．购买决定阶段　　B．购买决策阶段

C．购买选择阶段　　D．购买行动阶段

E．购买实施阶段

23．社会环境对消费行为的影响从文化角度看主要包括（　　）

A．政治　　B．经济

C．法律　　D．道德

E．时尚

24．针对青年消费者的心理特征，企业营销策略的重点应该包括（　　）

A．以质取胜　　B．以新取胜

C．以廉取胜　　D．以变取胜

E．以美取胜

25．人类消费所具有的特点包括（　　）

A．受社会经济关系制约　　B．受社会政治关系限制

C．积极主动性　　D．随社会生产的发展而变化

E．主观随意性

26．消费个性形成的影响因素包括（　　）

A．先天素质　　B．社会环境

C．个性倾向　　D．经济条件

E．社会经历

27．POP 广告的突出特点包括（　　）

A．直观　　B．亲切

C．热烈　　D．价廉物美

E．风格突出

28．商业广告沟通活动的主要特征包括（　　）

A．大众性传播方式　　B．经营性传播方式

C．目的性和针对性传播方式　　D．地域性传播方式

E．普及性传播方式

29．影响和制约人的消费需要的社会因素有（　　）

A．民俗民风　　B．宗教信仰

C．社会分层　　D．政治制度

E．社会时尚

30．通过各种手段，经营活动应力求使消费者态度发生的转变包括（　　）

A．由认知到情感　　B．由认知至行为倾向

C．由情感到行为倾向　　D．由消极到积极

E．由一般好感到赞许

三、简答题（本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分）

31．简述消费者购买决策的过程。

32．简述对商品的认识能力与购买行为的关系。

33．简述青年群体消费心理与行为的主要特征。

34．简述意志果断性对购买行为的影响。

35．如何提高陈列商品的摆放效果？

四、论述题（本大题共 1 小题，　10 分）

36．试述现代广告在市场营销中的心理功能。

五、案例分析题（本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分）

37．随着人们消费水平的不断提高，缝衣针在日本早已退出市场。但是，前几年有家日本公司却再次成功地开发了缝衣针市场。他们的主要做法是推出多种规格的系列产品，对产品尤其是针鼻部分作了重大改进，配备了穿线器，

使产品用起来更方便。同时采用配套包装策略，包装外形有书签、贺卡，花篮等，由于包装精良，该产品上市后颇受女性消费者欢迎。

问题：该公司成功的心理学依据是什么？

38．根据麦肯锡对中国移动用户的调查资料：25 岁以下的新一代年轻消费群体将成为未来移动通讯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，率先转向以细分的客户群体为导向的客户策略，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。从心理特征来说，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，但对品牌的忠诚度较低，是容易互相影响的消费群落。从对移动业务的需求来看，他们对业务数据的应用较多，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、炫酷的品牌语言和犀利的明星代言，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）中国移动的“动感地带”品牌营销策略取得成功是利用了哪一种消费态势？

（2）请结合市场营销实践，谈谈如何正确运用这一原理去促进企业发展？