

项目6

1. 单选题

(1) D。解析:材料明确指出消费者群体可按年龄(青年人)、性别(女性)、收入(中收入人群)划分,因此三者均属于分类标准。

(2) A。解析:参照群体的影响通常分为3类:信息性影响(参考他人获取信息)、规范性影响(遵守群体规范)、价值表现影响(通过消费表达群体价值观)。社会性影响并非标准分类。

(3) D。解析:18周岁单身阶段一般指成年且经济独立后(18周岁以上),与家庭生命周期理论一致。

(4) D。解析:家庭决策主要考虑承受力、购买力、商品重要性,而“购买风险”属于消费者个体决策因素(如心理风险、财务风险)。

(5) B。解析:学龄前儿童缺乏理性判断能力,易受外界刺激(如包装、广告等)影响,表现为冲动消费。

(6) C。解析:青年消费者更注重时尚、个性、情感,而非价格实惠(中老年群体更倾向性价比)。

(7) B。解析:男性具备的消费特征是购买动机形成果断并迅速,独立性强;具有被动性的购买动机,感情动机较弱;购买商品目的明确、迅速果断;强烈的自尊好胜心,注重商品质量、实用性。

(8) D。解析:各自做主型指夫妻双方均收入较高,但个性和生活目标方面有较大差异,在家庭消费中互不干扰。

2. 多选题

(1) ABC。解析:参照群体包括成员群体(直接归属)、崇拜性群体(向往加入)、否定群体(避免关联),肯定群体并非标准分类。

(2) ABCE。解析:群体心理现象主要表现为从众、模仿、流行、暗示,而冲动更多是个人行为。

(3) ABCDE。解析:家庭购买过程中可能涉及多个角色,如孩子倡议、父母决策、祖辈影响等。

(4) ABCD。解析:女性注重购物体验、细节、情感联结和实用性,但“促销夸张刺激”不符合其偏好。

3. 判断题

(1) 正确。解析:群体规范通过统一行为标准维持群体稳定性。

(2) 正确。解析:3个阶段符合群体压力形成理论(从争论到施压)。

(3) 错误。解析:应为“传承性”(消费习惯代际传递),而非遗传性(生物学概念)。

(4) 正确。解析:家庭生命周期分为6个阶段,包括单身、新婚、满巢、空巢、退休、鳏寡。

(5) 正确。解析:女性消费中,审美需求和感性决策占主导。