

项目5

1. 单选题

(1) B。解析:半明确型指消费者有购买意向,但对商品的具体品牌、型号等要求尚不清晰,需要通过进一步的信息收集来明确。

(2) D。解析:冲动型购买行为指消费者在外部刺激(如促销、人群效应)下未经过理性思考,临时作出的购买决策。

(3) A。解析:在购买决策中,“who”通常指决策者(即购买决策的主体),而不仅仅是购买者或使用者。

(4) B。解析:经验来源(如个人使用体验)是消费者最信任的信息来源,其次是私人来源(如亲友推荐),商业来源(如广告)和公共来源(如媒体报道)的可信度相对较低。

(5) D。解析:习惯型购买决策适用于低价、频繁购买且品牌忠诚度高的日常消费品(如酱油),而家电、汽车等属于高介入度商品,旅游纪念品可能属于冲动型购买。

2. 多选题

(1) BE。解析:how many(购买数量)、how(购买方式)。

(2) ABCDE。解析:经典的消费者购买决策过程分为5个阶段。

(3) BD。解析:AIDA是广告效果模型,EKB是消费者决策模型,投入-产出模式属于经济学概念。

3. 判断题

(1) 错误。解析:低介入度购买可能跳过环节。

(2) 正确。解析:消费者角色可分离。

(3) 错误。解析:第一步是确认需求。

(4) 正确。解析:半明确型需引导建立标准。

(5) 错误。解析:冲动购买是商家重要的利润来源(如超市收银台的糖果、电商“限时促销”)。商家通常会利用冲动心理(如营造稀缺感、即时折扣)刺激消费,而非减少这种行为。