

سلوك المستهلك – الواجب الثاني

كلما زادت أهمية المنتج وزادت الحاجة له كلما زاد الجهد المبذول في تقييم المنتج.
خطأ

أسلوب الحذف في التقييم يعني أن المستهلك يضع حد أدنى لكل خاصية ويستبعد كل العلامات التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخواص.
خطأ

الشراء الاندفاعي يزيد كلما زاد عدد المنتجات المشتراه.
صواب

عندما يكون الاداء الفعلي أقل من الاداء المتوقع يكون هناك رضا تام.
خطأ

الصراع النفسي حالة يمر بها العميل بعد الشراء تستطيع الشركة التخفيف من حدتها.
صواب

العملاء الموالون لا يمرون بخطوة التقييم.
صواب

أول مرحلة من مراحل القرار الشرائية التي يمر بها المستهلك:
اختيار البديل الأفضل.
إتمام الشراء.
البحث عن المعلومات.
جميع الاجابات خاطئة
التخلص من المنتج.

جميع ما يلي يعتبر من المصادر الرسمية ماعدا:
هيئة المواصفات والمقاييس.
رجال البيع.
البيانات المطبوعة على المنتج.
زملاء العمل.
موقع الشركة على الانترنت.

جميع ما يلي يعبر عن العلامات الموجودة في المجموعة المرفوضة ماعدا:
لا تتوفر للمستهلك اي معلومات عنها
علامات معروفة للمستهلك .
علامات سبق تجربتها او سبق تكوين معلومات عنها .
علامات المستهلك يأخذها في الاعتبار عند الشراء.
جميع الاجابات صحيحة.

جميع ما يلي يعتبر من الصفات التي تنطبق على المصادر الداخلية للمعلومات ماعدا:
معلومات غير شاملة.
جميع الاجابات خاطئة.
معلومات سريعة.
معلومات دقيقة.
معلومات غير مكلفة.