

## DOMANDE A RISPOSTA MULTIPLA

L'approccio cognitivista allo studio del comportamento del consumatore: **a)** analizza il fenomeno delle subculture di consumo **b)** presuppone che i comportamenti di consumo siano determinati dagli stimoli ambientali **c)** analizza il consumo di attività sportive **d)** sostiene che gli stimoli ambientali siano mediati dai processi cognitivi del consumatore **e)** nessuna delle precedenti risposte

Le ricerche di matrice interpretativista: **a)** producono risultati generalizzabili **b)** si basano esclusivamente su metodologie quantitative **c)** si avvalgono di metodi introspettivi **d)** si propongono di analizzare le attività di consumo **e)** nessuna delle precedenti risposte

La gerarchia dei bisogni di Maslow: **a)** si basa sulla distinzione tra bisogni interni ed esterni **b)** esprime i bisogni in termini di stati emotivi interni dell'individuo **c)** presuppone che l'ordine di priorità nel soddisfacimento dei bisogni possa cambiare da individuo a individuo **d)** i bisogni fisiologici sono i primi ad essere soddisfatti **e)** nessuna delle precedenti risposte

Tra i fattori individuali che contribuiscono a selezionare uno stimolo di marketing vi sono: **a)** il livello di vigilanza dell'individuo **b)** l'assuefazione agli stimoli **c)** il grado di animazione dello stimolo **d)** la differenziazione percepita tra le marche **e)** tutte le precedenti risposte

I criteri generali a cui si ispirano le regole di comprensione gestaltica comprendono: **a)** il principio di chiusura **b)** il principio di affetto **c)** il principio di raggruppamento **d)** il principio di contesto **e)** tutte le precedenti risposte

I processi di comprensione comprendono: **a)** l'organizzazione **b)** l'interpolazione **c)** l'inferenza **d)** l'attenzione **e)** nessuna delle precedenti risposte

I processi di base dell'apprendimento cognitivo comprendono: **a)** l'accumulazione **b)** la ristrutturazione **c)** la discriminazione **d)** la modificazione **e)** tutte le precedenti risposte

La funzione espressiva dell'atteggiamento si riferisce: **a)** alla possibilità di recuperare informazioni sulle esperienze passate di consumo **b)** alla possibilità di comunicare una determinata immagine di sé **c)** alla possibilità di ridurre il rischio percepito **d)** alla possibilità di manifestare un bisogno di appartenenza **e)** nessuna delle precedenti risposte

Tra i fattori in grado di spiegare l'incongruenza del rapporto atteggiamento-comportamento vi sono: **a)** la minore esperienza con il prodotto **b)** la maggiore intensità della motivazione all'acquisto **c)** un basso livello di coinvolgimento **d)** un intervallo di tempo molto ampio tra la misurazione dell'atteggiamento e la manifestazione del comportamento **e)** tutte le precedenti risposte

Fra le componenti del macro-ambiente sociale rientrano: **a)** le subculture di consumo **b)** la famiglia **c)** i gruppi sociali di appartenenza **d)** la classe sociale **e)** tutte le precedenti risposte

I fattori situazionali in grado di influenzare il comportamento del consumatore comprendono: **a)** l'affollamento all'interno dei punti vendita **b)** gli umori del consumatore al momento dello shopping **c)** le interazioni con il personale di vendita **d)** la cultura di appartenenza del consumatore **e)** tutte le precedenti risposte

## DOMANDE A RISPOSTA DICOTOMICA

Il Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti ha il compito di tutelare i consumatori dalla pubblicità ingannevole.

La letteratura sul comportamento del consumatore si basa esclusivamente su economia e psicologia.

Lo studio della personalità riguarda la ricerca dei profili tipici e l'identificazione dei tratti.

La dipendenza dal giudizio degli altri è uno stile di vita.

Il processo secondo cui una determinata risposta indotta da un certo stimolo può essere prodotta anche da uno stimolo simile viene definito discriminazione dello stimolo.

Nella formula del modello multi-attributo di Fishbein applicato agli oggetti, il parametro  $b_i$  rappresenta la valutazione di importanza dell'attributo  $i$ .

La gerarchia esperienziale è caratterizzata dalla sequenza: affect-beliefs-behavior.

Il rischio percepito è un fattore in grado di influenzare la tipologia di processo decisionale posto in essere dal consumatore.

L'insoddisfazione generata dai prodotti posseduti rappresenta una causa di cambiamento dello stato desiderato del consumatore.

Sulla base della prima proprietà della funzione del valore, tale funzione è definita rispetto ai guadagni e alle perdite.

## DOMANDE APERTE

Si descriva il modello delle "6W" per l'analisi del comportamento del consumatore.

Si illustrino le implicazioni dello studio del comportamento del consumatore e i soggetti interessati.

Si illustrino le fasi sulla ricerca del comportamento del consumatore.

Si illustrino gli approcci teorici allo studio del comportamento del consumatore, mettendone in evidenza le differenze.

Si descriva il processo che conduce all'emergere della motivazione.

Si illustri il modello della catena mezzi-fini per l'analisi del sistema motivante del consumatore.

Si descrivano le tipologie di memoria e si illustri il processo di memorizzazione.

Si illustri il processo di condizionamento classico.

Si descriva la teoria dell'azione ragionata, illustrando anche la formula analitica che la rappresenta.

Si descrivano le principali subculture presenti nel macro-ambiente sociale.

## ESERCIZIO

La seguente tabella riporta le valutazioni di performance ottenute da quattro marche di soft drink su quattro attributi e i valori di importanza di ciascun attributo.

Attributi rilevanti	Importanza degli attributi	Performance "Bisigade"	Performance "Costa-light"	Performance "Irenescola"	Performance "Raimonsoda"
Immagine di marca	0,15	7	6	5	4
Potere energizzante	0,30	3	7	9	9
Presenza di bollicine	0,25	4	8	4	6
Mixabilità	0,10	2	8	6	8
Contenuto di zuccheri	0,20	9	7	3	6

- Indicare quale marca – e perché – sarà scelta utilizzando la regola delle somme delle differenze nella fase di valutazione delle alternative.
- Indicare quale marca – e perché – sarà scelta utilizzando la regola lessicografica.