

Suite du test

A partir de votre compréhension du cours de Mercatique fondamentale, pour chacune des propositions qui suivent vous devez indiquer si elle vous paraît :

- Vraie (V)
- Fausse (F)
- ni vraie, ni fausse (impossible de répondre à l'aide des éléments abordés en cours) (nVnF)
- à la fois vraie et fausse (vraie dans certaines situations, fausse dans d'autres situations) (VF)

Proposition 32

Les critères de choix sont aussi les critères d'appréciation d'un produit

Proposition 33

La valeur d'un produit dépend de la performance d'un produit sur les critères de choix

Proposition 34

C'est l'importance des critères qui déterminent leur utilisation par le consommateur

Proposition 35

Les critères de non choix sont les critères qui expliquent pourquoi un consommateur n'achète pas un produit

Proposition 36

Certains critères peu importants sont utilisés par le consommateur parce qu'ils permettent de différencier les produits qui peuvent être achetées

Proposition 37

Lorsque le consommateur utilise un grand nombre de critères de choix, il aura tendance à utiliser un modèle compensatoire

Proposition 38

Les modèles additifs sont tous compensatoires

Proposition 39

Lorsqu'il existe une différence importante entre les critères de choix (jugés plus ou moins importants), le consommateur aura tendance à utiliser un modèle multiplicatif

Proposition 40

Les consommateurs qui font leur choix en regardant la performance de tous les produits en compétition, critère par critère, ont tendance à utiliser un modèle additif

Proposition 41

Il n'existe quasiment plus de biens exo-référés

Proposition 42

L'ensemble de considération comprend les produits qui sont pris en compte au moment du choix

Proposition 43

Il est de plus en plus difficile de faire partie de l'ensemble de considération

Proposition 44

Les labels et les accréditations constituent des définitions pour des biens exo-référés

Proposition 45

La satisfaction du consommateur explique le ré-achat d'un produit

Proposition 46

La satisfaction du consommateur vis à vis d'un produit dépend de l'appréciation de sa performance

Proposition 47

Il existe 2 types de critères pour constituer des groupes homogènes de consommateurs

Proposition 48

Les critères individuels de constitution des groupes de consommateurs correspondent aux variables socio-démographiques

Proposition 49

La culture d'origine fait partie des variables individuelles de constitution des groupes de consommateurs

Proposition 50

Les responsables marketing s'efforcent de constituer des groupes de consommateurs aussi différents que possible les uns par rapport aux autres