

Angka Giliran: \_\_\_\_\_

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Kedua

Sidang 1985/86

SUU410: Perlakuan Pengguna

Tarikh: 17 April 1986

Masa: 2.15 petang - 5.15 petang  
(3 jam)

---

Jawab SEMUA soalan di Bahagian A, (Jawab di kertas soalan), secara ringkas; dan pilih TIGA soalan daripada Bahagian B.

...2/-

(SUU410)

Angka Giliran: \_\_\_\_\_

- 2 -

BAHAGIAN A

1. Menurut Bruner, "Perceptual catogerization" adalah susunan keputusan yang berturutan di mana pengguna mengenalpastikan klasifikasi yang bersesuaian bagi sesuatu psychological objek. Kenalpastikan susunan ini?

(5 markah)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Pada amnya, ada lima cara seorang pengeluar barangan pengguna dapat membentuk imej sesuatu jenama di kalangan pengguna. Apakah cara-cara ini?

(5 markah)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

...3/-

3. Dengan menggunakan gambarajah, terangkan model Nicosia.  
(5 markah)

4. Kenalpastikan angkubah-angkubah yang mempengaruhi kadar diffusion.

(2 markah)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

...4/-

5. Apakah "Discrimination Learning?" Beri contoh implikasi pemasarannya.

(3 markah)

---

---

---

---

---

---

---

---

6. Dengan menggunakan gambarajah, terangkan model komunikasi pemasaran.

(5 markah)



(SUU410)

Angka Giliran: \_\_\_\_\_

- 6 -

9. Apakah itu "extended interview", dan bezakannya dari proses temuduga yang tradisional.

(5 markah)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

...7/-

BAHAGIAN B

1. Bincangkan bagaimana sains tingkahlaku dapat membantu "marketers" dalam kefahaman tingkahlaku pengguna.  
(20 markah)
  
2. Tunjukkan perhubungan di antara persepsi dan pembelajaran.  
(20 markah)
  
3. Ubat gigi jenama "X" adalah dianggap tidak dapat diterima oleh kanak-kanak. Dengan menggunakan 4 kaedah utama yang diberi di bawah, bagaimanakah anda sebagai "marketer" boleh mengubah sikap mereka?
  - (a) Mengubahkan kepentingan motivasi asas yang tertentu.
  - (b) Mengubahkan corak tingkahlaku pengguna.
  - (c) Menghubungkan sikap-sikap bertentangan dan
  - (d) Mengubahkan kepercayaan-kepercayaan pengguna.(20 markah)
  
4. Terangkan apakah yang dimaksudkan dengan "Weber's Law", dan tunjukkan implikasi pemasarannya. Apakah masalah utama penggunaannya.  
(20 markah)
  
5. Kenalpastikan tahap-tahap utama di dalam proses pembuatan keputusan oleh pengguna, dan berikan contoh aktiviti-aktiviti pemasaran yang berkenaan dengan tiap-tiap tahap.  
(20 markah)

-ooo000ooo-

