يلبي المستهلك حاجاته بالبحث عن المعلومات، لكن سرعة قرار الشراء تتوقف على أهمية الحاجة. يُقسم البحث عن المعلومات إلى داخلي (من الذاكرة) وخارجي (مصادر خارجية). يُحدد كوتلر أربعة مصادر للمعلومات: شخصية (عائلة، أصدقاء)، تجارية (إعلانات، باعة)، عامة (وسائل إعلام)، وتجريبية (تجربة المنتج). تُعد المصادر التجارية الأكثر انتشارًا، والشخصية الأكثر صدقًا. يُقيّم المستهلك البدائل بناءً على معتقداته ومواقفه، مُرتبًا العلامات التجارية حسب تفضيله. قد تُؤثر مواقف الآخرين وعوامل ظرفية غير متوقعة على قرار الشراء. بعد الشراء، يُقيّم المستهلك المنتج، مُعانيًا ربما من شك ذاتي أو تنافر معرفي. يؤدي الإشباع إلى تعزيز قرار الشراء، بينما عدم الإشباع يُولد اتجاهات سلبية. يُؤثر استعمال المنتج وتكوين اتجاه نحو المنتج على سلوك المستهلك. يُعرّف الرضا عن المنتج بمقارنة الخصائص المتوقعة بالمدركة، ويُقاس من خلال تحديد الهدف، طبيعة المقياس، وتوقيته. يُعيد المستهلك الراضي الشراء، بينما يُبدي الغير راضي ردود فعل سلبية كإعادة المنتج أو الشكوى. يُعتبر عدم الرضا خطرًا على المنظمة، مُسببًا تصرفات عامة (شكوى، تشويه سمعة) وخاصة (تحذير الآخرين). يتمثل تصرف المستهلك في حالة عدم الرضا في التخلص من المنتج، التغلب على عدم الانسجام، التحول عن العلامة التجارية، الاتصالات السلبية، أو طلب تعويض وشكوى.

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي