

Mercator 8^e édition, 2006,
Première partie - Chapitre 3 :
Je me teste sur... Le comportement des consommateurs

Ce chapitre comporte un quiz de 198 questions avec des questions de difficulté variable, disponible sur le CD-ROM des 2500 quiz associé à Mercator, 8^e édition.

Pour évaluer la diversité de ces questions, nous vous proposons de consulter un échantillon de questions avec réponses commentées, au format pdf.

N.-B. sur le niveau de difficulté des quiz du CD du Mercator, 8^e édition :

Trois niveaux sont proposés :

- **Facile** (niveau 1)
- **Intermédiaire** (niveau 2)
- **Difficile** (niveau 3).

La base de données contient des questions faciles, moyennes et difficiles.

En fonction du niveau de difficulté de la question sélectionné, le quiz contiendra des questions de ces trois groupes dans des proportions variables. Ceci permet d'établir un roulement entre toutes les questions, même si le niveau de difficulté de la question reste le même.

Le tableau ci-dessous indique les proportions de questions faciles, moyennes et difficiles en fonction du niveau de difficulté de la question :

Difficulté de la question → Niveau de difficulté du quiz ↓	Facile	Moyenne	Difficile
Niveau 1	60%	30%	10%
Niveau 2	20%	60%	20%
Niveau 3	10%	30%	60%

QUESTIONS

Question 1 : A quels types de motivation correspond l'achat d'un produit biologique ?

- Une motivation hédoniste
- Une motivation rationnelle
- Une motivation éthique

Difficulté de la question : **1**
Temps de réponse : 15 secondes

[Voir la réponse](#)

Question 2 : Dans une enquête de comportement d'achats, les coefficients de pondération tiennent compte du rapport entre :

- Les appréciations portées par les clients sur les différentes marques selon les critères donnés et leur choix final
- L'âge, le sexe, le lieu de résidence d'une personne et son choix final

Difficulté de la question : **2**
Temps de réponse : 15 secondes

[Voir la réponse](#)

Question 3 : L'achat d'un paquet de cigarettes est généralement un achat :

- Automatique
- Impliquant
- Impulsif
- Prémédité

Difficulté de la question : **1**
Temps de réponse : 15 secondes

[Voir la réponse](#)

Question 4 : Quelle est la bonne hiérarchie des besoins de Maslow (du plus fondamental au moins fondamental) ?

4-1 :

- Besoins de s'accomplir
- Besoins d'estime
- Besoins d'appartenance
- Besoins de sécurité
- Besoins physiologiques

Difficulté de la question : **2**
Temps de réponse : 30 secondes

[Voir la réponse](#)

4-2 :

- Besoins de sécurité
- Besoins d'estime
- Besoins d'appartenance
- Besoins de s'accomplir
- Besoins physiologiques

4-3 :

- Besoins de sécurité
- Besoins physiologiques
- Besoins de sécurité
- Besoins de s'accomplir
- Besoins d'appartenance
- Besoins d'estime

4-4 :

- Besoins physiologiques
- Besoins de sécurité
- Besoins d'appartenance
- Besoins d'estime
- Besoins de s'accomplir

Question 5 : Quel auteur a développé l'idée d'une pyramide des besoins humains ?

- Aaker
- Lendrevie
- Lickert
- Maslow

Difficulté de la question : **1**
Temps de réponse : 15 secondes

Voir la réponse

Question 6 – Quelle est la relation entre motivations et besoins ?

- Besoins et motivations naissent des perceptions
- Les besoins font naître les motivations
- Les motivations font naître les besoins

Difficulté de la question : **2**
Temps de réponse : 15 secondes

Voir la réponse

Question 7 – L'expérience menée par Jim Vicary en 1957 dans un cinéma américain a démontré l'efficacité de la publicité subliminale :

L'expérience menée par Jim Vicary en 1957 dans un cinéma américain a démontré l'efficacité de la publicité subliminale :
Vrai / Faux

Difficulté de la question : **3**
Temps de réponse : 15 secondes

Voir la réponse

Question 8 : Les attitudes sont des prédispositions de l'individu à évaluer et à réagir à quelque chose d'une certaine manière. On distingue généralement trois composantes de l'attitude. Laquelle de ces quatre composantes est de trop ?

- Affectif
- Cognitif
- Conatif
- Sensitif

Difficulté de la question : **1**
Temps de réponse : 20 secondes

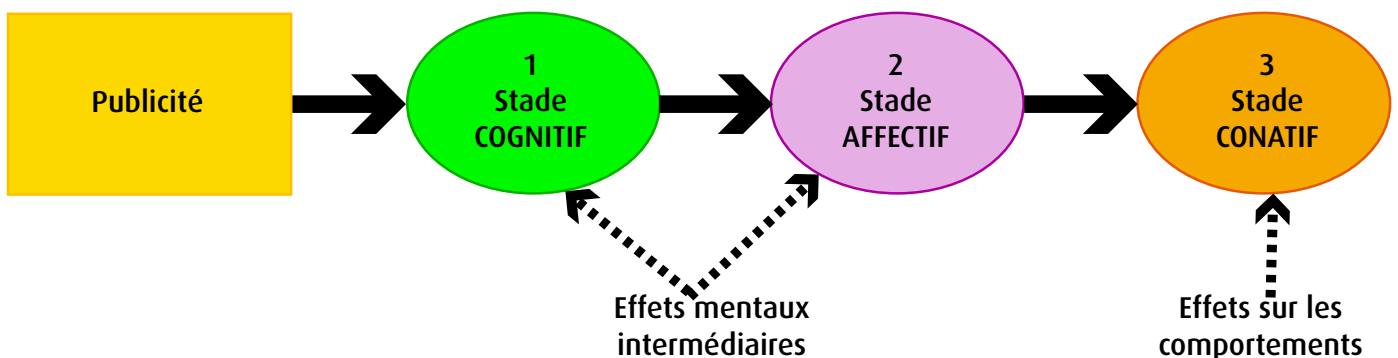
Voir la réponse

Question 9 - Parmi les composantes d'une attitude, les éléments conatifs ont trait aux connaissances factuelles :

Vrai / Faux

Difficulté de la question : **1**
Temps de réponse : 15 secondes

Voir la réponse

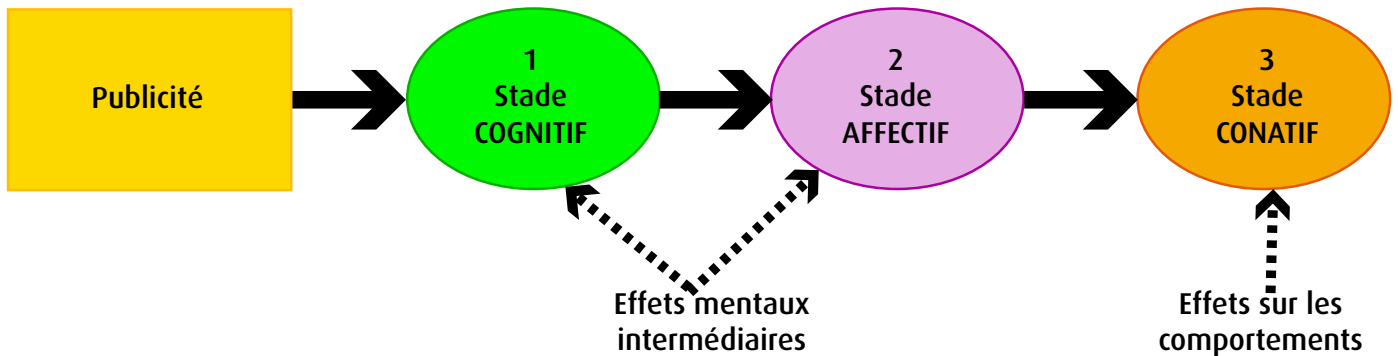


Question 10 : L'élément conatif est-il toujours présent dans les attitudes d'un individu ?

Oui / Non

Difficulté de la question : **1**
Temps de réponse : 15 secondes

Voir la réponse



Question 11 : Que signifie modèle ABC ?

- Acting, Benchmarking, Consuming
- Affect, Behavior, Cognition
- Analysis, Brand, Conviction

Difficulté de la question : **2**
Temps de réponse : 15 secondes

Voir la réponse

Question 12 : Selon le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets, classez les effets suivants dans le bon ordre du premier stade, le stade cognitif, au troisième stade, le stade conatif ?

12-1 :

- Attention
- Connaissance
- Evaluation
- Préférence
- Conviction
- Achat

12-2 :

- Attention
- Connaissance
- Préférence
- Evaluation
- Conviction
- Achat

12-3 :

- Attention
- Connaissance
- Préférence
- Evaluation
- Conviction
- Achat

Difficulté de la question : **3**
Temps de réponse : 30 secondes

Voir la réponse

12-4 :

- Attention
- Evaluation
- Connaissance
- Conviction
- Préférence
- Achat

Question 13 : Dans quel cas le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets peut-il être remis en cause ?

- Les achats coup de cœur
- Les achats impliquants
- Les achats non impliquants
- Les achats par nécessité
- Les achats très raisonnés

Difficulté de la question : **2**
Temps de réponse : 20 secondes

Voir la réponse

Question 14 : Généralement, quelles attitudes le marketing tente-t-il davantage d'influencer ?

- Les attitudes centrales
- Les attitudes périphériques

Difficulté de la question : **2**
Temps de réponse : 15 secondes

Voir la réponse

Question 15 - Quelle est la composante de l'attitude d'un individu la plus difficile à changer ?

- L'élément affectif
- L'élément cognitif
- L'élément conatif

Difficulté de la question : **2**
Temps de réponse : 15 secondes

Voir la réponse

Question 16 : Quels sont les deux stades dans lesquels la publicité intervient davantage ?

- Le stade affectif
- Le stade cognitif
- Le stade conatif

Difficulté de la question : **1**
Temps de réponse : 15 secondes

Voir la réponse

Question 17 : Quel est le stade dans lequel le marketing direct intervient davantage ?

- Le stade conatif
- Le stade affectif
- Le stade cognitif

Difficulté de la question : **1**
Temps de réponse : 15 secondes

Voir la réponse

Question 18 : La théorie de la dissonance cognitive de Festinger renvoie :

- A l'image de soi
- A la cohérence interne des attitudes
- A la hiérarchie des effets
- A la personnalité
- A la stabilité des attitudes
- Aux motivations

Difficulté de la question : **3**
Temps de réponse : 20 secondes

Voir la réponse

Question 19 : Quand parle-t-on d'effets de halo ?

Quand la marque rassure le consommateur sur le produit qu'il vient d'acheter.

Quand on obtient l'assentiment du client prospect sur une série de questions, d'affirmations ou d'alternatives afin d'obtenir un achat de sa part.

Quand on utilise l'image d'un principe, d'un objet ou d'une personne célèbre au bénéfice d'un produit

Difficulté de la question : **2**
Temps de réponse : 20 secondes

[Voir la réponse](#)

Question 20 : Qui a établi le modèle CAD des personnalités ?

- Abraham Maslow
- Karen Horney
- Ralph Westall

Difficulté de la question : **3**
Temps de réponse : 15 secondes

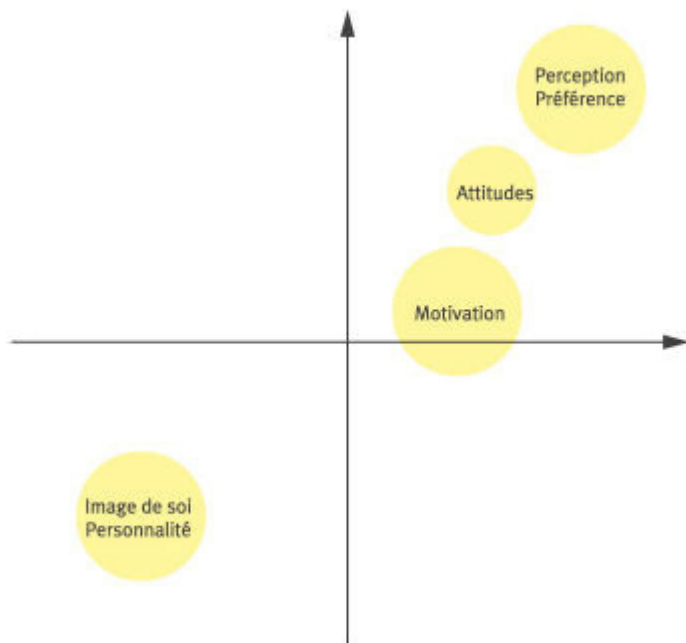
[Voir la réponse](#)

Question 21 : Sur ce schéma représentant une typologie des variables psychologiques explicatives, on classe les variables selon deux dimensions. Lesquelles ?

- L'impact des publicités sur le consommateur
- L'implication des consommateurs
- La dépendance vis-à-vis des produits
- La stabilité dans le temps
- Le type de processus décisionnel

Difficulté de la question : **3**
Temps de réponse : 30 secondes

[Voir la réponse](#)



Question 22 : Selon la typologie des variables psychologiques explicatives, la perception d'un consommateur sur un produit :

- Dépend du produit considéré
- Ne dépend pas du produit considéré
- Ne peut pas varier en fonction de la politique de l'entreprise
- Peut varier en fonction de la politique de l'entreprise

Difficulté de la question : **2**
Temps de réponse : 15 secondes

[Voir la réponse](#)

Question 23 : Qui est le père de ce que l'on appelle «la dynamique de groupe» ?

- Kurt Lewin
- Louis Dumont
- Pierre Bourdieu
- Sigmund Freud

Difficulté de la question : **3**
Temps de réponse : 15 secondes

Voir la réponse

Question 24 : Les stratégies de communication qui visent à jouer sur les logiques d'identification et de groupe peuvent être évoquées sous le terme de :

- «Marketing de caste»
- «Marketing de dynamique de groupe»
- «Marketing positif /négatif»
- «Marketing tribal»

Difficulté de la question : **1**
Temps de réponse : 15 secondes

Voir la réponse

Question 25 : Quels sociologues ont développé le thème des classes sociales ?

- Abraham Maslow
- Jean-Noël Kapferer
- Max Weber
- Pierre Bourdieu

Difficulté de la question : **3**
Temps de réponse : 15 secondes

Voir la réponse

Question 26 : Que représente ce tableau ?

	EU12 %	B %	DK %	D %	E %	F %	GR %	IRL %	I %	L %	NL %	P %	UK %
A	9,2	8,7	13,6	10,7	5,5	8,0	7,5	5,9	9,4	11,1	13,6	4,0	10,1
B	9,3	6,4	13,9	11,5	5,5	13,1	5,8	6,0	7,5	12,1	11,8	4,4	8,8
AB	18,5	15,1	27,5	22,2	11,0	20,1	13,3	11,9	16,9	23,1	25,3	8,4	18,9
C1	15,2	19,8	31,9	19,7	10,0	16,9	12,9	12,1	11,1	18,0	22,8	6,2	12,4
C2	23,1	30,4	15,6	30,3	15,2	27,7	20,9	21,8	20,9	23,2	24,4	10,0	17,3
D	15,3	11,3	11,1	13,4	14,0	16,4	11,5	21,7	11,6	17,3	12,5	12,4	23,8
E1	10,7	10,7	5,5	7,3	19,1	12,0	3,2	16,9	9,5	9,9	5,2	7,1	13,4
E2	7,6	1,8	0,2	0,6	18,1	3,9	21,7	1,5	17,9	1,3	2,0	34,9	0,9
E3	6,3	5,6	3,6	2,8	12,0	2,5	16,6	8,5	12,2	3,0	2,6	14,1	3,3
DE	19,8	29,5	20,4	24,1	63,1	34,8	53,0	48,6	51,2	31,5	22,3	68,5	41,4
NA	3,4	5,3	4,7	3,7	0,7	0,5	0,1	5,6	0,0	4,1	5,2	6,9	9,9

- La classification ESOMAR des classes sociales en Europe
- La classification INSEE des classes sociales en Europe
- La classification SECODIP des classes sociales en Europe

Difficulté de la question : **3**
Temps de réponse : 15 secondes

Voir la réponse

Question 27 : Quelles sont les trois grandes variables qui sont utilisées par les méthodologies psychographiques pour identifier les styles de vie ?

- L'âge
- L'éducation
- Les activités
- Les centres d'intérêt
- Les opinions
- Les revenus
- Les valeurs personnelles

Difficulté de la question : **2**
Temps de réponse : 20 secondes

Voir la réponse

Question 28 : Une forte implication envers une catégorie de produits diminue le risque perçu à l'achat :

Vrai / Faux

Difficulté de la question : **1**
Temps de réponse : 15 secondes

[Voir la réponse](#)

Question 29 - Pour les produits et services à faible implication du consommateur :

- Il y a peu de choix possibles en matière de positionnement
- L'élasticité de la demande par rapport au prix peut être assez faible
- La communication cherche à créer plus d'implication car les consommateurs ne recherchent pas d'information
- La présence du produit (taux de disponibilité numérique - distribution valeur) est fondamentale
- Les marchés sont souvent fortement segmentés
- Les marchés sont souvent indifférenciés

Difficulté de la question : **3**
Temps de réponse : 35 secondes

[Voir la réponse](#)

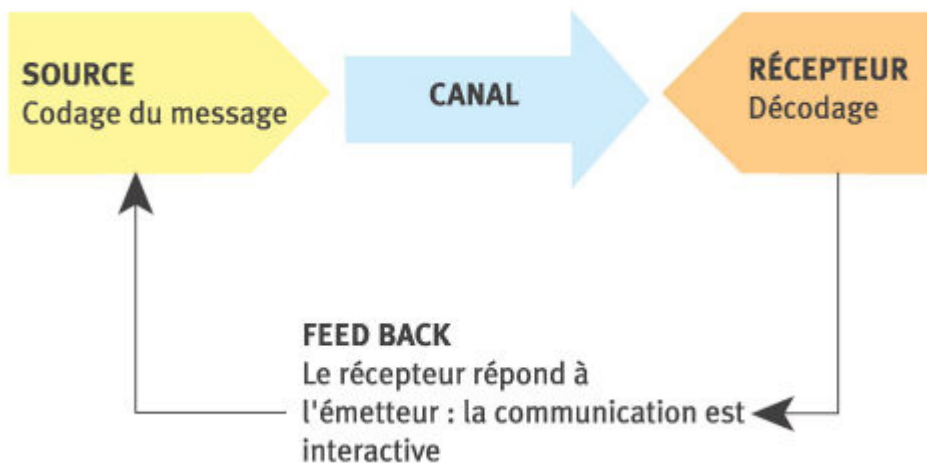
Question 30 : Lorsqu'un stimulus est émis, une personne y répond et reçoit de son expérience un effet en retour qui modèle son futur comportement. Comment nomme-t-on cet effet de retour ?

- Achat impulsif
- Apprentissage cognitif
- Conditionnement
- Feed-back

Difficulté de la question : **1**
Temps de réponse : 15 secondes

[Voir la réponse](#)

LE SCHÉMA DE LA COMMUNICATION À DEUX VOIES : COMMUNICATION INTERACTIVE



Question 31 : Lorsque la SNCF ne propose de réduction que sur des trains moins chargés, il s'agit :

- D'apprentissage cognitif
- D'effet de feed-back
- De conditionnement classique
- De conditionnement instrumental
- De disparition d'un feed-back négatif
- De disparition d'un feed-back positif

Difficulté de la question : **3**
Temps de réponse : 20 secondes

[Voir la réponse](#)

Question 32 : Quelle est la deuxième étape d'un processus décisionnel d'achat ?

- L'évaluation après achat
- L'évaluation des alternatives et la prise de décision
- La recherche d'information
- La reconnaissance du problème

Difficulté de la question : **2**
Temps de réponse : 15 secondes

Voir la réponse

Question 33 : Quel est le nom du phénomène qui consiste à identifier les différentes alternatives qui sont celles d'un consommateur pour l'achat d'un produit :

- La catégorisation
- La différenciation
- La hiérarchisation
- La recherche de diversité

Difficulté de la question : **2**
Temps de réponse : 15 secondes

Voir la réponse

RÉPONSES

[Question 1 – Réponse commentée ↑](#)

Réponses :

- Une motivation rationnelle
- Une motivation éthique
- Commentaire :

La motivation est rationnelle ou utilitaire lorsqu'un individu achète, utilise ou consomme un produit parce qu'il pense que ce produit lui est utile ou conforme à son intérêt. Quand un individu agit en fonction de sentiments de devoir, on parle de motivations éthiques.

Parce que les aliments biologiques sont perçus comme des aliments sains, naturels et respectueux de l'environnement, l'individu qui les recherche est poussé par des motivations rationnelles et éthiques.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-1.

[Question 2 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse :

Les appréciations portées par les clients sur les différentes marques selon les critères donnés et leur choix final

Commentaire :

Une fois qu'on a identifié les critères de choix d'un client dans ses achats, il s'agit d'évaluer leur poids dans le choix final à l'aide de coefficients de pondération. Ceux-ci font un rapprochement entre, d'une part, les appréciations portées par les clients sur les différentes marques par rapport aux différents critères que l'on a identifiés, et d'autre part leur choix final.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 3-1.

[Question 3 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : Automatique.

Les achats automatiques sont des achats prémédités, mais qui ne s'accompagnent pas d'une phase de réflexion préalable parce qu'ils correspondent à une habitude acquise et sont donc en quelque sorte «préprogrammés».

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3.

[Question 4 – Réponse commentée ↑](#)

Bonne réponse : 4-4

Commentaire :

Maslow distingue cinq grands types de besoin qu'il hiérarchise, à savoir que chacun chercherait à satisfaire un besoin quand le précédent est satisfait. Cette répartition et cette hiérarchie des besoins sont pratiques, mais également très contestables.

Les cinq grandes catégories de besoins (sens de bas en haut sur la pyramide) sont :

- les besoins physiologiques
- le besoin de sécurité
- le besoin d'appartenance et d'affection
- le besoin d'estime
- le besoin de s'accomplir.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-1.

[Question 5 – Réponse commentée ↑](#)

Abraham Maslow, qui a développé la théorie de la pyramide des besoins, est l'auteur de l'ouvrage *Motivation and Personality* (New York, Harper and Row, 1952).

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-1.

[Question 6 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : Les besoins font naître les motivations

Commentaire :

Les concepts de besoins et de motivation sont très liés. Les besoins (manques) sont une source fondamentale de motivation, qui est un état psychologique qui vise à supprimer des tensions et des manques.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-1.

[Question 7 – Réponse commentée ↑](#)

Faux.

En 1957, le chercheur en marketing Jim Vicary affirme qu'en insérant des messages subliminaux dans un film projeté dans un drive-in américain, il a réussi à augmenter la vente de soda dans ce drive-in. Cette expérience, qui a suscité un grand émoi, a été reproduite plusieurs fois... sans montrer aucun résultat sur le comportement des consommateurs. Jim Vicary dut reconnaître qu'il avait en fait trafiqué les résultats de son expérience.

L'efficacité de la publicité subliminale est encore aujourd'hui un mythe tenace.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-1.

[Question 8 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse ; Sensitif

On distingue les stades cognitif, affectif et conatif pour indiquer qu'il faut :

- «faire connaître» ;
- «faire aimer» ;
- «faire agir».

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-2.

[Question 9 – Réponse commentée ↑](#)

Faux.

Une attitude comprend trois grands types d'éléments :

- des croyances ou éléments cognitifs : les éléments cognitifs sont les éléments de connaissances factuelles à propos des objets considérés.
- des sentiments ou éléments affectifs : on peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré.
- une tendance à agir ou élément conatif : l'élément conatif pousse le consommateur à agir, c'est-à-dire, par exemple, à acheter un produit.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-2.

[Question 10 – Réponse commentée ↑](#)

Non.

L'élément conatif pousse le consommateur à agir c'est-à-dire, par exemple, à acheter un produit. A la différence des éléments affectifs et cognitifs d'une attitude, l'élément conatif n'est pas toujours présent. Ainsi, un individu peut savoir que son comportement est risqué sans jamais le modifier (ex : fumer...).

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-2.

[Question 11 – Réponse commentée ↑](#)

Affect, Behavior, Cognition

Le modèle cognitif-affectif-conatif qui distingue trois éléments dans une attitude est appelé dans la littérature anglo-saxonne le modèle ABC des attitudes, pour Affect, Behavior, Cognition.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-2.

[Question 12 - Réponse commentée ↑](#)

Réponse : 12-1

Selon le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets :

- au stade cognitif (stade des croyances) correspondent les effets suivants : Attention et Connaissance.
- au stade affectif (stade des sentiments) correspondent les effets suivants : Evaluation et Préférence.
- au stade conatif (tendance à agir) correspondent les effets suivants : Conviction et Achat.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-2.

[Question 13 – Réponse commentée ↑](#)

Réponses :

Les achats coup de cœur

Les achats non impliquants

Commentaire :

Le modèle de la hiérarchie des effets peut être remis en cause lors d'un achat impulsif ou coup de coeur (rationalisation post-achat) ou non impliquant (on achète puis on se fait une idée en testant le produit).

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-2.

[Question 14 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : Les attitudes périphériques.

On distingue les attitudes centrales, liées à des valeurs fondamentales de l'individu, et les attitudes périphériques. Ces dernières sont moins stables que les premières et pour la grande part des biens et services de grande consommation, le marketing travaille dans le domaine des attitudes périphériques.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-2.

[Question 15 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : l'élément conatif

Il est plus facile de changer les croyances (stade cognitif) que les sentiments (stade affectif) et il est plus facile de changer les sentiments que les comportements (stade conatif).

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-2.

[Question 16 : Réponse commentée ↑](#)

Réponses :

Le stade affectif

Le stade cognitif

Commentaire :

Il est plus facile de changer les croyances (stade cognitif) que les sentiments (stade affectif) et il est plus facile de changer les sentiments que les comportements (stade conatif). La publicité intervient essentiellement dans les stades cognitif et affectif.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-2.

[Question 17 - Réponse commentée ↑](#)

Réponse : Le stade conatif

Commentaire :

Il est plus facile de changer les croyances (stade cognitif) que les sentiments (stade affectif) et il est plus facile de changer les sentiments que les comportements (stade conatif). Le marketing direct se situe plus volontiers dans le stade conatif.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-2.

[Question 18 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : A la cohérence interne des attitudes.

La théorie de la dissonance cognitive a été formulée par Festinger (A Theory of Cognitive Dissonance, Harper and Row, 1957) pour tenter d'expliquer que l'équilibre psychologique d'un individu suppose une cohérence interne de ses attitudes.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-2.

[Question 19 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : Quand on utilise l'image d'un principe, d'un objet ou d'une personne célèbre au bénéfice d'un produit.

Commentaire :

On parle d'effets de halo quand l'attitude positive que peut avoir le client envers un principe, un objet ou une célébrité est utilisée pour favoriser une attitude positive envers le produit vendu.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-2.

[Question 20 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : Karen Horney.

Karen Horney (Neurosis and Human Growth, Norton, 1950) propose de distinguer les individus en fonction de leur attitude vis-à-vis d'autrui. Son analyse a conduit à une échelle de mesure appelée CAD (de «Complacent, Aggressive, Detached», en anglais).

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-3.

[Question 21 – Réponse commentée ↑](#)

Réponses :

- La dépendance vis-à-vis des produits
- La stabilité dans le temps

Commentaire :

Les variables psychologiques explicatives peuvent être classées en fonction de leur dépendance vis-à-vis des catégories de produits considérées (par exemple, la personnalité ne dépend pas du produit considéré alors que la perception du produit en dépend) et en fonction de leur degré de stabilité dans le temps (plus la variable est permanente comme la personnalité, moins une entreprise pourra la changer).

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-4.

[Question 22 – Réponse commentée ↑](#)

Réponses :

- Dépend du produit considéré
- Peut varier en fonction de la politique de l'entreprise

Commentaire :

Les variables psychologiques explicatives peuvent être classées en fonction de leur dépendance vis-à-vis des catégories de produits considérées (par exemple, la personnalité ne dépend pas du produit considéré alors que la perception du produit en dépend) et en fonction de leur degré de stabilité dans le temps (plus la variable est permanente comme la personnalité, moins une entreprise pourra la changer).

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 1-4.

[Question 23 – Réponse commentée ↑](#)

Kurt Lewin (Psychologie dynamique, PUF, 1950) est le père de ce que l'on appelle «la dynamique de groupe», c'est-à-dire l'étude du fonctionnement interne des groupes.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 2-2.

[Question 24 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : Marketing tribal

Les publicitaires ont parfois utilisé le terme de «marketing tribal» pour désigner les stratégies de communication qui visent à jouer sur les logiques d'identification et de groupe.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 2-2.

[Question 25 – Réponse commentée ↑](#)

Réponses :

- Max Weber
- Pierre Bourdieu

Commentaire :

Le thème des classes sociales a inspiré un grand nombre de sociologues. Pierre Bourdieu, sociologue français, a défini les classes sociales par leur possession ou non d'une forme de capital et par leur position relative les unes par rapport aux autres.

De son côté, Max Weber, sociologue allemand, a affirmé que les individus ont des chances inégales d'accéder aux biens et que cette inégalité définit des classes sociales différentes.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 2-3.

[Question 26 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse :

La classification ESOMAR des classes sociales en Europe

Commentaire :

Esomar (European Society for Marketing Research) propose une classification qui pondère la profession (15 catégories) et le niveau d'éducation (4 niveaux) par un système d'allocation de points. Les scores varient alors de 35 (ouvriers ayant terminé ses études avant 16 ans) à 75 (dirigeants d'entreprise ayant un diplôme supérieur).

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 2-3.

[Question 27 – Réponse commentée ↑](#)

Réponses :

- Les activités
- Les opinions
- Les valeurs personnelles

Commentaire :

L'analyse psychographique consiste, souvent en partant d'une catégorie de produit ou d'une activité à identifier des comportements, valeurs, opinions différentes qui peuvent conduire à définir différents styles de vie. L'analyse psychographique s'appuie sur des facteurs psychologiques et sociologiques pour identifier des groupes de clients aux styles de vie différents.

Trois grandes variables sont utilisées par les méthodologies psychographiques pour identifier les styles de vie. Ce sont les activités, les valeurs personnelles et les opinions.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 2-4.

[Question 28 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : Faux

L'implication est une variable comportementale très importante, qui a une double relation avec la notion de risque : une forte implication envers une catégorie de produits accroît le risque perçu à l'achat et un risque perçu élevé entraîne une plus forte implication.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 3-1.

[Question 29 – Réponse commentée ↑](#)

Réponses :

- Il y a peu de choix possibles en matière de positionnement
- La communication cherche à créer plus d'implication car les consommateurs ne recherchent pas d'information
- La présence du produit (taux de disponibilité numérique - distribution valeur) est fondamentale
- Les marchés sont souvent indifférenciés

Commentaire :

L'agence de publicité Foote, Cone et Belding (FCB) a présenté une matrice qui croise deux variantes : le niveau d'implication et le type d'implication, selon qu'elle est plutôt cognitive ou affective.

Les stratégies marketing vont différer en fonction du niveau d'implication du consommateur envers le produit.

Pour les produits et services à faible implication du consommateur :

- les marchés sont souvent indifférenciés
- il y a peu de choix possibles en matière de positionnement
- la communication cherche à créer plus d'implication car les consommateurs ne recherchent pas
- la présence du produit (taux de disponibilité numérique - distribution valeur) est fondamentale.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 3-1.

[Question 30 – Réponse commentée ↑](#)

Feed-back

Commentaire :

Selon le modèle behavioriste, un stimulus entraîne une réponse de la part du sujet. Il reçoit de son expérience un effet en retour (feed-back), positif ou négatif, qui modèle son futur comportement.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 3-1.

[Question 31 – Réponse commentée ↑](#)

Réponses :

- De conditionnement instrumental
- De disparition d'un feed-back positif

Commentaire :

Le conditionnement instrumental consiste à motiver un sujet à adopter un comportement sous forme de récompense ou de punition.

On peut favoriser un comportement (récompense, disparition d'un feed-back négatif) ou contrarier un comportement (punition, disparition d'un feed-back positif).

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 3-2.

[Question 32 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse :

La recherche d'information

Commentaire :

Un processus décisionnel complet comporte quatre étapes :

- 1) la reconnaissance du problème
- 2) la recherche d'information
- 3) l'évaluation des alternatives et la prise de décision
- 4) l'évaluation après achat.

Référence Mercator 8^e édition : Première partie – chap. 3, section 3-2.

[Question 33 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : La catégorisation

Commentaire :

Pour évaluer des alternatives, il faut d'abord les identifier. La catégorisation est le processus par lequel on regroupe les objets ou les personnes dans différents groupes ou catégories.