

Terminale STMG	Thème 1 : Mercatique et consommateur
Mercatique	<i>Chapitre 1 : Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix</i>
Séquence 1 : Comment expliquer le comportement du consommateur ?	

Introduction à la question de gestion du chapitre 1 :

La science économique présentant le consommateur comme rationnel, mû par le désir de « maximiser son utilité ». Toutefois, confrontée à la multiplicité des offres et à la diversité des achats, cette approche peine à expliquer les préférences manifestées par le consommateur et à prendre en compte la dimension affective de son comportement. Un consommateur rationnel devrait, pour un produit donné, dans un contexte donné, faire le même choix, identique à celui effectué par ses semblables. La profusion de produits existants pour un besoin donné montre qu'il n'en n'est rien. L'explication de cette variété de comportements nécessite de recourir aux apports des théories issues d'autres **sciences humaines**.

1. L'étude des besoins

Document 1 : Qu'est-ce qu'un besoin ?

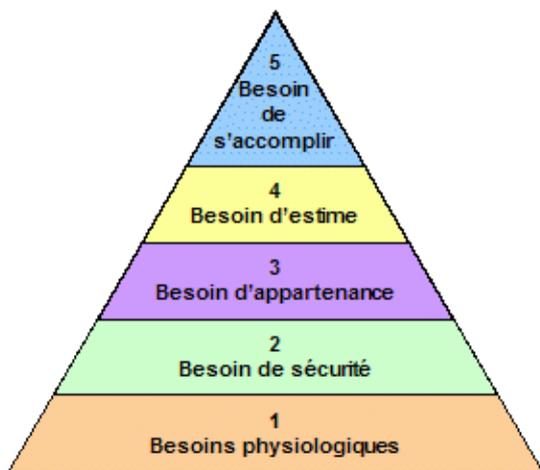
Le besoin est un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine (P. Kotler). D'autres parlent d'un état de tension associé à ce sentiment de manque.
 Les besoins liés à la physiologie de l'homme (boire, manger) sont naturels ou innés. Les autres sont acquis au cours de la vie sociale (valeurs, croyances, éducation, etc.).
 La satisfaction d'un besoin nécessite un investissement personnel (en temps, en réflexion et en argent). Plus le manque éprouvé est intense, plus la gêne engendrée par l'état de tension est forte, PLUS GRAND SERA L'INVESTISSEMENT DE L'INDIVIDU.

On peut les classer de cette manière :

- . Les besoins primaires ou vitaux : relatifs à la survie
- . Les besoins de civilisations : Relatifs ou dépendants de la vie sociale
- . Les besoins conscients : exprimés spontanément
- . Les besoins inconscients : pas encore exprimés mais latents

Document 2 : La pyramide Maslow

La classification du psychologue A. Maslow est l'une des plus connue. Il distingue cinq grandes catégories de besoins. Il considère que le consommateur passe à un besoin d'ordre supérieur quand le besoin de niveau immédiatement inférieur est satisfait.



1. **Les besoins physiologiques** sont directement liés à la survie des individus ou de l'espèce. Ce sont typiquement des besoins concrets (nourriture, eau, air, sommeil...).
2. **Le besoin de sécurité** : protection morale et physique (vêtements, toit, foyer, assurances...)
3. **Le besoin d'appartenance** révèle la dimension sociale de l'individu qui a besoin de se sentir accepté par les groupes dans lesquels il vit (famille, travail, association, ...).
4. **Le besoin d'estime** prolonge le besoin d'appartenance. L'individu souhaite être reconnu en tant qu'entité propre au sein des groupes auxquels il appartient.
5. **Le besoin de s'accomplir** est le sommet des aspirations humaines. Il vise à sortir d'une condition purement matérielle pour atteindre l'épanouissement. Cette réalisation de soi est l'affirmation de son individualité.

Document 3 : Qu'est-ce qu'un besoin ?

1. Marc, le motard, regarde un magazine de moto. Il remarque un nouveau concept de manteau de motard avec un air bag à la nuque.... Il faut qu'il l'achète
2. Aminata doit changer de manteau. Elle veut vivre en accord avec ses convictions. Il faut protéger la planète et ne pas exploiter les enfants chinois. C'est décidé elle achète un manteau « commerce équitable » et « marketing éthique ». Il est fabriqué avec du coton respectueux de l'environnement et elle a la garantie que les ouvriers ne sont pas des enfants exploités. Tant pis, si ses collègues se moquent d'elle parce que le manteau coûte deux fois plus cher. Elle se sent est heureuse ainsi.
3. Betty est très déçue. Toutes ses collègues ont le même manteau à la mode. Lors d'un surf sur le net, elle remarque une publicité sur le « sur mesure ». C'est décidé, elle se fait faire un manteau sur mesure.

4. Il fait très froid (-10°), Olivia doit marcher 2 heures dehors. Elle s'aperçoit qu'elle n'a pas de manteau. Il faut en acheter un...
5. Abdel démarre son nouvel emploi de banquier demain. Il va dans son placard : son manteau actuel n'est pas terrible. Il faut en acheter un nouveau plus classe.

- **Travail 1 : Quel est le sentiment commun aux 5 situations (doc 3). Expliquez**
- **Travail 2. Relevez le besoin exprimé (classification Maslow et autres) dans chaque situation. Justifiez.**

2. Les motivations et les freins

Document 3 : Les motivations

C'est l'ensemble des raisons rationnelles, émotionnelles, personnelles, et/ou psychologiques, qui poussent un individu à agir. Elle résulte d'un besoin non satisfait. La motivation est le motif d'action pour satisfaire ce besoin. L'articulation besoins / motivations peut être schématisée de cette manière :

Besoin non satisfait → Tension → Motivation → comportement de satisfaction des besoins → réduction de la tension.

Le sociologue américain H. Joannis retient trois grandes catégories de motivations :

- **Les motivations hédonistes** : La recherche du plaisir personnel. Ex: acheter une plaquette de chocolat aux noisettes qui fondre doucement sur mon palais.....
- **Les motivations Oblatives** : Le désir de faire du bien aux autres. Ex: J'achète de la laine pour tricoter un petit pull pour mon futur petit fils.
- **Les motivations d'auto-expression**: besoin d'exprimer ce que l'on est ou ce qu'on aimerait être. Ex: J'achète telle marque de vêtement pour me prouver que je reste jeune.

Document 4 : La famille doit sortir au restaurant.

Toute la famille à très faim !! Cependant, comment satisfaire ce besoin ?

- . Les enfants : On veut aller au Kebab, on adore ça !
- . Le père, on ne va quand même pas aller au Kebab. Ce n'est pas très classe. Je peux quand même vous sortir dans un restaurant plus chic !!
- . La mère : Je ne suis pas une folle des Kebabs mais on peut faire plaisir aux enfants.

- **Travail 3. Quel est le besoin à l'origine de la situation (doc 4)**
- **Travail 4. Relevez et classez la motivation exprimée par chaque membre de la famille. Justifiez.**

Document 5 : Les freins

Ce sont les pulsions négatives qui freinent le consommateur :

- **Les inhibitions** : Motivations réfrénées par le consommateur par autocensure. C'est interne au consommateur. Ex : "cette voiture est trop luxueuse pour moi"
- **Les peurs** : Difficultés réelles ou supposées par le consommateur concernant l'achat ou l'utilisation d'un produit ou d'un service. Ex : "cet appareil paraît compliqué à utiliser".
- **Les risques** : incertitudes, de type financier, social (opinion des autres), physique (la santé), ...

Document 6 : Les freins.....pour l'Istanbul

On va dans quel Kebab ? A l'Istanbul il est à côté.

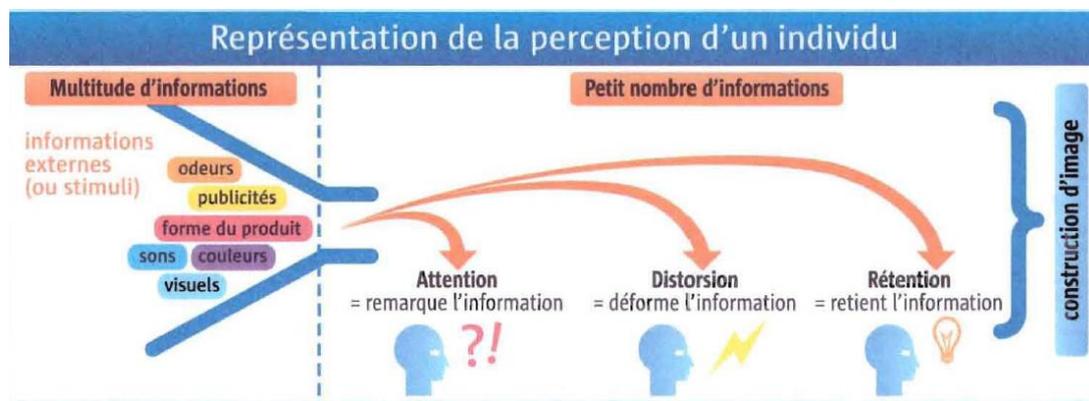
- . Les enfants : Non, mon copain a trouvé un café dans les frites la semaine dernière.
- . Le père : Je suis d'accord. Un Kebab, je suis prêt à faire un effort mais l'Istanbul, il est vraiment trop moche pour moi.
- . La mère : C'est vrai que je passe souvent devant, il n'est pas très propre. On risque d'attraper des maladies

- **Travail 5. Relevez et classez le frein exprimé par chaque membre de la famille (doc 6). Justifiez.**

3. La perception

Document 7 : La perception

Chaque personne est confrontée chaque jour à des dizaines de milliers de stimuli sensoriels (visuel, auditif, kinesthésique, olfactif et gustatif). Nos sens peuvent nous trahir, ne pas refléter la vérité, tous les individus n'ont pas les mêmes seuils de détection des stimuli. Par ailleurs, nous sélectionnons et organisons les informations que nous recevons en ensembles cohérents et stables, ce qui peut nous conduire à en ignorer ou déformer certaines ; les informations reçues n'ont pas de sens en elles-mêmes, c'est l'individu qui le leur donne. Selon ses expériences, croyances et caractéristiques personnelles, un individu aura une perception différente d'un autre.



Document 8 : La perception.....arrivé dans le restaurant « Kebab »

1. Le père : cette odeur de frite, ça me rappelle le gaillon du voisin. Beurk !!
2. Les enfants : tu sens une forte odeur de frite ?
3. Les enfants : tu as vu papa, la viande qui tourne, ça donne faim !
4. La mère : faut pas toucher les tables...c'est tout collant.
5. Les enfants : asseyez-vous, c'est confortable.
6. Le père après s'être assis : la musique, elle m'énerve
7. Les enfants : c'est la même musique que les vacances de l'année dernière
8. La mère : regarde les menus, c'est plutôt sympa, c'est très coloré.
9. Le père : les frites sont trop grasses, j'en ai partout sur les doigts
10. Les enfants : la viande est vraiment parfumée.
11. (une grande affiche vante le coca zéro). La mère : attention aux kilos, je prends un coca zéro

➤ **Travail 6. Pour chaque phrase (doc 8), vous détaillez la source de la perception ainsi que la manière dont l'information est traité : attention, distorsion, rétention.**

4. L'attitude

Document 9 : L'attitude

Ce sont les prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir de telle ou telle façon. L'attitude comporte trois niveaux que l'on peut influencer :

- **Le stade cognitif (connaissance)**: les connaissances et croyances présentes et passées de l'individu. Elles résultent de l'expérience ou des informations reçues. Une information supplémentaire donnée au bon moment peut transformer l'attitude
- **Le stade affectif (les sentiments)** : les émotions positives ou négatives de l'individu. Une forte contrainte exercée sur l'aspect émotionnel fait que le consommateur se prend à « aimer » le produit
- **Le stade conatif (comportement.... je pense que je vais acheter)** : C'est l'intention que le consommateur a d'agir dans un sens. Un avantage exceptionnel au bon moment et au bon endroit peut emporter la décision.

Document 10 : Attitude.....Quand tu nous tiens

1. J'utilise la marque de lessive "X" depuis plusieurs années et j'ai bien l'intention de continuer à l'acheter.
2. En effet, ma mère ma toujours expliqué que c'est la lessive qui nettoie le mieux.
3. J'aime cette marque qui fait partie de ce quotidien depuis mon enfance.
4. Son odeur me rappelle des bons souvenirs.
5. Je suis persuadé que les composants de cette lessive sont de bonne qualité.
6. Dans mon supermarché habituel, je m'apprête à l'acheter quand une animatrice m'interpelle. "il y a une promotion spéciale sur la marque Y, je vous donne un bon avec 50% de remise. Saviez-vous que cette nouvelle lessive Y vient être élu meilleure lessive de l'année ?"
7. J'hésite....., allez, je prends cette nouvelle lessive.
8. Le résultat: excellent nettoyage!!
9. J'enfile le t-shirt : je désorienté : je ne sens plus l'odeur de mon enfance !!

➤ **Travail 7. Classez chaque phrase (doc 10) en présentant les différentes attitudes possibles**

5. Les facteurs socio-culturels

Document 11 : L'influence familiale et culturelle : Le marché du Hallal (

<http://le-marche-halal.e-monsite.com/pages/i-marketing-ethnique/les-motivations-de-cette-demande.html>

➤ Travail 8. A partir de du site (doc 11), vous expliquez les raisons principales qui influencent le comportement d'un consommateur de viande Hallal

Document 12 : Les leaders d'opinion

<http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG/blogueur.htm>

➤ Travail 9. A partir de du site ci-dessous, vous expliquez
. le concept de « leaders d'opinion » . en quoi ils influencent le comportement du consommateur

6 . Les facteurs individuels

Document 13 : Le concept de cycle vie familiale

<http://comportementduconsommateur.wordpress.com/le-concept-du-cycle-de-vie-familiale/>

➤ Travail 10. A partir de du site ci-dessous, vous expliquez
. le concept du « cycle vie familial » . en quoi il influence le comportement du consommateur

Document 14 : 6 profils.....6 comportements

Mireille, 76 ans, retraitée
Abdel, 26 ans, chef d'entreprise

Marc, 42 ans, cadre supérieur.
Mariam, 52 ans, employée

Aminata, 18 ans, étudiante
Kevin, 26 ans, ouvrier

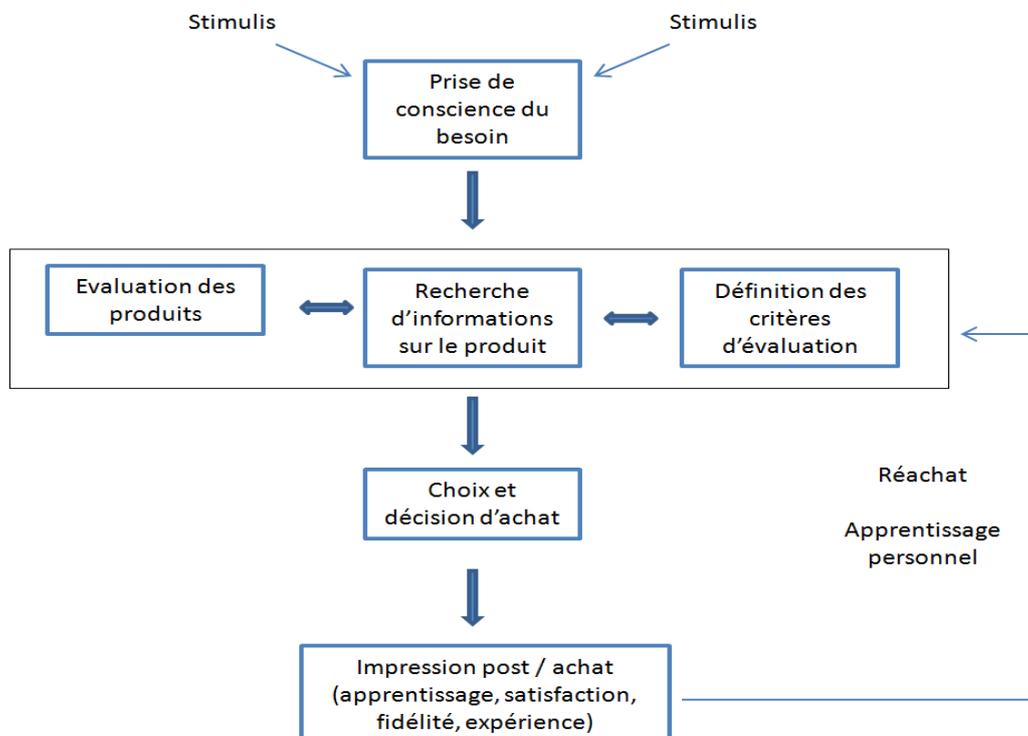
➤ Travail 11. Relevez 3 facteurs individuels qui peuvent influencer le comportement d'un consommateur. Ces facteurs sont-ils suffisants pour envisager les choix du consommateur ? Expliquez.

7 . Les processus d'achat

Document 15 : les différents types d'achat

On distingue : L'achat routinier (le journal tous les matins), les achats réfléchis ou raisonnés (une voiture, un ordinateur) les achats impulsifs qui ne sont pas prévus (des tic-tac à la caisse d'un supermarché)

Document 16 : Les étapes du processus d'achat



➤ Travail 12. Tous les achats suivent-ils le processus décrit dans le document 16 ? Justifiez.