

| | | | |
|------------------------------|--|--------------------------------|--|
| Matière | MKT | Nom Prénom | <div style="border: 1px solid red; width: 150px; height: 40px;"></div> |
| Thème ou question de gestion | QG1 LE CONSOMMATEUR EST-IL TOUJOURS RATIONNEL DANS SES CHOIX ? | Date début | 02/09/2015 |
| Chapitre | 1. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur. | Date fin Prévu e/ réelle | 03/09/2015 |
| Objectifs | Être capable : <ul style="list-style-type: none"> D'identifier la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur De repérer les composantes d'un processus d'achat De caractériser une attitude et d'en apprécier les conséquences sur le comportement | Mots clés | Facteurs explicatifs des comportements, motivations, freins, processus d'achat, perception, attitude |
| Nuage de mots - tag cloud | | | |
| Pré requis | <p>SdG 1^{ère} : QG1 Comment un individu devient-il acteur dans une organisation ?</p> <p>Les notions :</p> <p>Individu : personnalité, émotion, perception, attitude, comportement</p> <p>Communication interpersonnelle</p> <p>Interactions individu-groupe : caractéristiques des groupes, identité et statut dans les groupes, référence et appartenance aux groupes</p> <p>Interactions individu-organisation: cultures, normes, codes, rituels, attribution, représentations, stéréotypes</p> <p>Phénomènes relationnels : relations formelles et informelles, argumentation et influence, relation d'autorité</p> | | |
| Q.G | <p>Le e-commerce rend-il le consommateur plus rationnel ? OU</p> <p>Connaître les facteurs explicatifs du comportement du consommateur permet-il à l'entreprise d'anticiper son comportement ?</p> | | |

Plan du cours

Chapitre 1. Les facteurs explicatifs du comportement

I / Les facteurs individuels explicatifs du comportement du consommateur

- A. Les besoins
- B. les motivations et les freins
- C. la perception et les attitudes

II / les facteurs sociologiques explicatifs du comportement du consommateur

- A. Les caractéristiques socio-démographiques
- B. Les caractéristiques socio-culturelles

III / le processus d'achat

- A. les différentes étapes du processus d'achat
- B. les différents types d'achat

| ce que j'ai compris | ce que je n'ai pas compris. |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">◦ Les besoins.◦ Les motivations◦ SONCAS◦ la perception et les attitudes◦ caractéristique socio-démographi◦ Processus d'achat | <ul style="list-style-type: none">◦ freins = les inhibitions. |

Facteurs individuels

Personnalité

BESOINS

Pyramide de Maslow

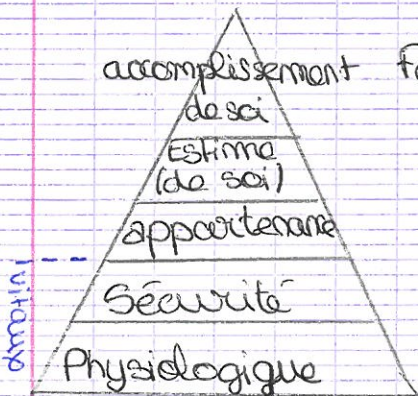


Image qu'on projette

HARGUE

vers les autres

facteurs sociologiques

groupe

démographique (âge, sexe)
géographique
culturels
économique
→ **PESTEL**

Motivation ↔ Freins

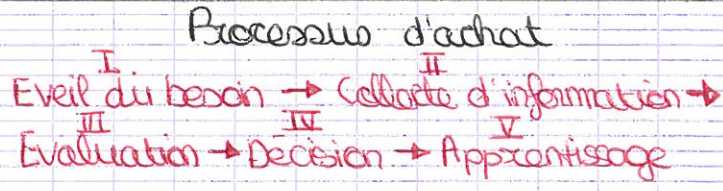
Force qui pousse à faire / à ne pas faire

Levants

- ↳ **hédoniste** (ne faire plaisir)
- ↳ **Oblative** (pour faire plaisir)
- ↳ **Auto-expression** (affirmation de soi de l'org pour rapport aux autres)
- ↳ **Rationnelle** (guidée par la raison, utilité, l'économie...)
- ↳ **Ethique** (guidée par la morale)

- ↳ **inhibitions** (impossible à faire pr des raison d'éducation)
- ↳ **Peur** (de ne pas savoir, d'être ridicule)
- ↳ **Risque** (Projection sur l'avenir)
- ↳ **Rational**

Motives d'achat



Les raisons exprimées lors de l'achat

- Sécurité
- Orgueil
- Nouveauté
- Confort
- Argent
- Sympathie

Classification **SONCAS**

- I. Perception, sens
- II. Sources, expériences
- III. non-achat, achat, procrastination (diffère l'achat)
- IV. Experience d'achat ← satisfait / insatisfait

la complexité des achats

Achat **scrupuleux** "se répète régulièrement" (I + IV + V)

Achat **impulsif** "coup de cœur" (I III IV V)

Achat **refléchi** "fortement impliquant" (I II III IV V)

Le e-commerce rend-il le consommateur plus rationnel ?

Le e-commerce est une transaction commerciale utilisant l'internet ou d'autres réseaux informatiques comme l'échange de données informatisées. Les biens et les services font l'objet d'une commande déposée via ces réseaux.

Le e-commerce ne rend pas le consommateur plus rationnel. En effet, un consommateur rationnel est une personne qui va satisfaire ses besoins avec un minimum de dépenses. Un consommateur rationnel agit en fonction de son utilité, de ses économies, il sera guidé par la raison, et se maintiendra à sa liste de courses et n'achètera plus plus ni moins. Or le e-commerce influence le consommateur à acheter davantage puisque sur Internet, nous n'avons plus besoin de nous déplacer, il n'y a plus de caddie ou de sac qui nous encombre. Nous avons plus de temps pour commander, plus besoin de se presser en fonction de l'attente à la caisse ou à cause de la fermeture. Sur Internet, il y a un plus large choix de produits qu'en magasin. Le fait d'acheter sur Internet, nous permet aussi de faire des économies puisqu'il y a souvent des réductions, des offres exclusives qui nous incite à acheter encore plus. Le consommateur achètera nettement plus par le biais du e-commerce qu'en allant faire ses courses en magasin.