

## Corrigé type : EMD Comportement du consommateur

### Réponse 01 : (6pts)

Expliquer le rôle stratégique de l'étude du comportement du consommateur et son importance

### Réponse02 : (5pts)

**Expliquer les deux facteurs suivants :**

**Les caractéristiques des stimuli (2.5)** affectant la perception peuvent être de nature sensorielle (odeur pour les produits alimentaires, cosmétiques ou d'entretien), la couleur pour les articles vestimentaires ou de décoration, les caractéristiques liées aux autres sens comme le goût dans les produits dans les tests en aveugle (pds alimentaires), le sons à travers les voix et la musique utilisées dans la publicité peuvent éveiller l'attention de l'acheteur et différencier la perception des produits. , le caractère novateur du stimulus est de nature à influencer significativement l'attention de l'individu dans la mesure où il met en évidence la singularité du stimulus et le rend plus perceptible (packaging original contrastant, nouveau style musical...)

**Les caractéristiques individuelles (2.5)** influençant la perception des stimuli tendent en particulier à expliquer les différences d'attention allouée par les consommateurs aux stimuli et leur aptitude variable à les reconnaître et les mémoriser. Leur aptitude à discriminer ces derniers découle de leur apprentissage et de leur familiarité avec la catégorie de produits considérée. L'engagement ou non du consommateur dans un processus de décision d'achat influe aussi sur sa capacité de différenciation des stimuli et sur leur degré de perception.

### Réponse03 : (9pts)

**Préciser que c'est la troisième étape : évaluation des alternatives : (0.5)**

Définition de l'étape (tout en expliquant la notion de comparaison...) (1.5pt)

Ce qui caractérise cette étape : les attitudes se forme dans cette étape (1pt)

Parler des modèles d'évaluation et de la combinaison entre les  $b_i$  et  $a_i$  pour calculer le score d'attitudes (3pts)

**Comment un constructeur change l'attitude de ses clients : (3pts)**

- 1- Capitaliser sur un avantage relatif en augmentant l'importance d'un attribut ( $b_i$ ) dans l'évaluation globale
- 2- Améliorer la perception du produit en augmentant l'aspect évaluation de la croyance ( $a_i$ ) sur un attribut pour une marque donnée
- 3- Ajouter un attribut à l'évaluation de la catégorie de produit en introduisant un nouvel attribut  $i$