

A partir de votre compréhension du cours de Mercatique fondamentale, pour chacune des propositions qui suivent vous devez indiquer si elle vous paraît :

- Vraie (V)
- Fausse (F)
- ni vraie, ni fausse (impossible de répondre à l'aide des éléments abordés en cours) (nVnF)
- à la fois vraie et fausse (vraie dans certaines situations, fausse dans d'autres situations) (VF)

Proposition 1

Le comportement d'achat du consommateur est rationnel

Proposition 2

Le comportement d'achat est intéressant pour le marketing parce qu'il est observable

Proposition 3

Il est facile d'analyser l'ensemble des facteurs qui expliquent le comportement d'achat

Proposition 4

L'existence d'un besoin non satisfait explique tous les comportements d'achat

Proposition 5

Ce qui explique le désir éprouvé pour un objet, c'est le fait d'y avoir porté un intérêt

Proposition 6

Tout ce qui ressemble à une chose qui éveille un désir est désirable

Proposition 7

Un désir peut être satisfait

Proposition 8

Le désir explique tous les comportements d'achat

Proposition 9

La publicité cherche à susciter le désir pour un produit

Proposition 10

Le merchandising cherche à attirer l'attention du consommateur sur certains produits

Proposition 11

La publicité s'efforce de susciter de l'intérêt pour les produits qui sont regardés par le consommateur

Proposition 12

Lorsque l'on satisfait un besoin, on satisfait le sentiment de manque

Proposition 13

Il est toujours pertinent de connaître le besoin d'un consommateur qui entre dans un espace de vente

Proposition 14

La notion d'attitude permet d'analyser les préférences des consommateurs

Proposition 15

Le risque perçu d'un achat est uniquement fonction du prix du produit à acquérir

Proposition 16

La notion de risque perçu explique l'implication du consommateur

Proposition 17

Les produits sont perçus de façon objective par les consommateurs

Proposition 18

Le marketing s'efforce de modifier la perception des produits par les consommateurs

Proposition 19

Dans un magasin, il est facile d'influencer les clients

Proposition 20

Le marketing utilise surtout des stimuli visuels

Proposition 21

La dimension affective de l'attitude est liée aux émotions ressenties par le consommateur

Proposition 22

La dimension cognitive de l'attitude est liée à la mémorisation des publicités

Proposition 23

La dimension conative de l'attitude est liée à l'envie du consommateur de « passer à l'acte »

Proposition 24

Les attitudes peuvent être quantifiées

Proposition 25

Les attitudes expliquent la part de marché d'un produit

Proposition 26

Pour se former, une attitude doit s'appuyer sur ce qui a été mémorisé par le consommateur

Proposition 27

La mémoire à court terme n'est pas souvent sollicitée lors de la diffusion d'une publicité

Proposition 27

La marque permet d'encoder plus facilement les informations dans la mémoire à long terme

Proposition 28

Pour mémoriser quelque chose il faut relier une information nouvelle à ce qui a déjà été mémorisé

Proposition 29

Ce qu'un consommateur achète révèle toujours ses préférences véritables

Proposition 30

Lorsque tous les produits se ressemblent, cette situation favorise le développement de « mauvais produits »