

1. Ménages et consommation

2. Le chômage : des coûts salariaux trop élevés ou une insuffisance de la demande ?

- [Question 1. Les choix de consommation, des comportements socialement marqués?](#)
- [Question 2. La consommation, des comportements sous influence ?](#)

Question 1 - Les choix de consommation, des comportements socialement marqués ?

Dossier réalisé par [Judith Leverbe](#)

ETAPE 2. FAISONS LE POINT

La consommation, un comportement économique déterminé par des facteurs sociaux

Un certain nombre de facteurs sociaux influencent fortement la consommation individuelle. Le lieu d'habitation, l'âge, le niveau de diplôme, la catégorie socioprofessionnelle orientent les choix de consommation. Les besoins varient en fonction de ces facteurs. Ainsi, un niveau d'étude élevé crée un besoin de pratiques culturelles en général différent de celui d'une personne faiblement diplômée.

On constate donc de nombreuses corrélations entre les PCS et la consommation. Le taux d'équipement des ménages en multimédia, la consommation de soins médicaux, le taux de départ en vacances sont clairement liés au groupe social.

Enfin, l'âge est également un facteur social qui influence certains aspects de la consommation. Le rapport aux technologies les plus modernes tout comme les modes de consommation alimentaire dépendent de l'âge. Mais cette variable peut cacher deux logiques sociales très différentes. Il y a, d'une part, un "**effet d'âge**", c'est à dire que c'est le fait d'être jeune ou vieux qui explique la surconsommation de tenues de sport pour les premiers ou de médicaments pour les seconds.

D'autre part, on peut avoir affaire à un "**effet de génération**". Par exemple, les personnes âgées aujourd'hui n'ont pas été accoutumées à l'utilisation d'internet lorsqu'elles étaient jeunes, ce qui ne sera pas le cas des jeunes d'aujourd'hui lorsqu'ils vieilliront.

Consommer, c'est aussi afficher un statut social

La dimension sociale de la consommation tient aussi à "**l'effet de signe**" que les biens consommés révèlent aux yeux de chacun. Consommer ne consiste pas seulement à satisfaire un besoin matériel, il s'agit aussi souvent de renvoyer aux autres des signaux d'appartenance sociale.

Les sociologues se sont intéressés dès le début du XX^{ème} siècle à cette **fonction symbolique de la consommation**. Le sociologue Edmond Goblot a écrit dès 1925 : "Certaines dépenses, dont on se passerait parfaitement, paraissent indispensables uniquement parce qu'elles se voient; certaines économies, qu'on supporterait sans grande privation, paraissent impossibles uniquement parce qu'elles se voient." (*La barrière et le niveau*, 1925).

La consommation a donc un but de démonstration sociale plus ou moins repérable. On parle de **consommation ostentatoire** pour désigner cet "effet de signe" par lequel les individus affichent leur statut social. Ce comportement conduit à un "**effet de distinction**", certains groupes faisant des choix de consommation qui les distinguent des autres, et à un "**effet d'imitation**" de la part de ceux qui cherchent à copier les comportements des premiers.

Etapes

[Etape 1. Découverte](#)

[Etape 2. Faisons le point](#)

[Etape 3. Exercices](#)

[Lectures sur ce thème](#)

URL de la page en cours : <http://www.melchior.fr/Faisons-le-point.10800.0.html>

Chemin de ce document dans le site : [Accueil](#) > [Seconde](#) > [1. Ménages et consommation](#) > [2. La consommation, un marqueur social ?](#) > [Question 1. Les choix de consommation, des comportements socialement marqués?](#) > [Faisons le point](#)