



Université Abderrahmane Mira-Bejaia
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Polycopié pédagogique

Titre

Comportement du Consommateur

Cours destiné aux étudiants de

Licence en sciences commerciales : Spécialité Marketing, niveau troisième année LMD

Dr. AKKARENE Rim

Maître de conférences B

Année : 2019/2020

Sommaire

Avant-propos

Introduction générale	1
Chapitre I : Introduction au comportement du consommateur	3
1.1. Définition du comportement du consommateur	4
1.2. Le modèle de comportement du consommateur	5
1.3. Les sept clés de l'étude du comportement du consommateur	6
1.4. Relation de l'étude du comportement du consommateur avec les autres sciences	10
1.5. Importance de l'étude du comportement du consommateur pour les organisations :	12
1.6. Rôle stratégique de l'étude du comportement du consommateur en marketing	13
Activités	16
Étude de cas N°1	16
Chapitre II : les facteurs psychologiques influençant le comportement du consommateur	18
2.1. Les besoins, les motivations et l'implication	19
2.2. La notion de risque perçu	30
2.3. La perception	32
2.4. L'Apprentissage et la mémorisation	35
2.5. Les attitudes	41
Activités	46
Étude de cas N°2	46
Étude de cas N°3	47
Chapitre III : Incidence des variables personnelles sur le comportement du consommateur	48
3.1. L'âge	49
3.2. Sexe ou Genre	49
3.3. La profession et la position économique	49
3.4. La personnalité et le concept de soi	50
Activités	55
Étude de cas N°4	55

Chapitre IV : Influence de l'environnement sur le comportement du consommateur	56
4.1. La culture	56
4.2. La classe sociale	59
4.3. Les groupes	59
4.4. Les facteurs situationnels	64
Activités :	67
Chapitre V : Le processus de prise de décision d'achat du consommateur	68
5.1. Les quatre types de processus décisionnel	69
5.2. Les étapes du processus d'achat	70
Activités	82
Étude de cas N°5	82
Conclusion générale	83

Avant-propos

« Le seul vrai patron, c'est le client. Il peut jeter tout le monde à la rue, depuis le P-DG jusqu'au manutentionnaire : il lui suffit pour cela d'aller dépenser son argent ailleurs »

Explique Sam Walton, fondateur de Walmart (plus grande entreprise de distribution au monde)

Dans sa conception la plus large, le marketing vise à créer de la valeur pour chacune des parties prenantes, qu'il s'agisse des clients, des organisations..., cette valeur représente l'ensemble des avantages ou des valeurs que l'entreprise promet d'apporter aux consommateurs afin de satisfaire leurs besoins.

Pour réussir leur politique marketing, les responsables marketing doivent comprendre les clients. Cela implique de connaître leur vie quotidienne, leurs préoccupations et leurs habitudes, afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment de marché visé.

C'est pour répondre à cette préoccupation, que s'est développée la recherche en comportement du consommateur, qui représente une discipline relativement jeune, puisque c'est au début des années cinquante aux États-Unis qu'on peut situer les premiers balbutiements de cette dernière.

L'étude des comportements de consommation est une science appliquée issue des sciences humaines et sociales, comme l'économie, la psychologie, la sociologie ou plus récemment l'anthropologie, une approche très largement multidisciplinaire qui lui permet de bien expliquer le comportement d'achat et de consommation des individus dans un environnement fortement concurrentiel.

Objectifs du cours

Le cours a pour but d'approfondir les bases conceptuelles du comportement du consommateur et de familiariser l'étudiant avec les étapes du processus de prise de décision d'achat, les facteurs déterminants du comportement d'achat et de consommation des clients, ainsi que les modes de traitement de l'information par le consommateur.

Le polycopié couvre l'essentiel des thèmes suivants :

- Les besoins et les motivations ;

- La perception ;
- Les attitudes ;
- Les classes sociales, la culture... que l'étudiant pourra approfondir par la lecture d'ouvrages de référence et de documents complémentaires disponibles au niveau de la bibliothèque.

Public visé :

Le présent polycopié est destiné aux étudiants de troisième année LMD, option – Marketing, module « Comportement du consommateur », cours dispensé au premier semestre de l'année universitaire. Ce support de cours est focalisé exclusivement sur l'action de consommation individuelle. Vu que les achats organisationnels, professionnels ou industriels sont caractérisés par des spécificités suffisamment importantes (spécificités du marketing BtoB), il est préférable qu'il fasse l'objet de développements qui doivent leur être propres.

Introduction générale

Tous les responsables du marketing rêvent de connaître au plus près le comportement d'achat de leurs clients et de comprendre les raisons intimes de leurs achats. Ce souhait est compréhensible si l'on considère que cette connaissance permettrait d'orienter les achats des consommateurs dans le sens voulu par une entreprise donnée. Mais il est aussi utopique dans la mesure où il existe presque autant de comportements différents que de clients.

L'étude du comportement du consommateur a donc pour ambition d'aider le responsable marketing à prendre les bonnes décisions en matière, notamment, de marketing opérationnel.

Pour influencer ses cibles, le marketing doit chercher à comprendre, à expliquer et à prévoir les comportements sur lesquels il cherche à agir.

Le marketing Business-to-Consumer, ou BtoC, est le marketing pratiqué par les entreprises qui servent des marchés de grande consommation, c'est-à-dire qui vendent des produits ou des services à des consommateurs particuliers. Le comportement de consommation des particuliers est l'objet du présent cours, où nous essayons d'apporter des éléments de réponse aux questions suivantes :

- En quoi les caractéristiques des consommateurs influencent-elles leur comportement d'achat ?
- Quels processus psychologiques influencent leurs réactions aux opérations marketing ?
- Comment les consommateurs prennent-ils leurs décisions d'achat ?
- Comment les responsables marketing analysent-ils le comportement des consommateurs ?

De nombreux facteurs peuvent affecter le comportement d'une personne. On pense à toutes les variables qui ont trait à sa psychologie : ses besoins, ses motivations ou ses freins, ses attitudes, sa personnalité. Mais l'être humain est un animal social : chaque individu interagit avec d'autres qui l'influencent, a reçu une éducation, partage des valeurs culturelles ou des habitudes de vie avec les membres de sa génération ou de sa classe sociale. Ce sont autant de variables additionnelles qui permettent de mieux comprendre le comportement. De même que

l'occasion fait le larron selon l'adage populaire, la situation influence la décision, au sein d'un processus de décision d'achat.

Cette discipline s'est aussi intéressée au processus d'évaluation et de choix des marques, à l'influence de l'entourage sur l'individu, aux caractéristiques qui permettent de différencier les consommateurs les uns des autres et à la compréhension de l'acte d'achat et de consommation, ainsi que l'évaluation post-achat.

Le comportement des consommateurs est le domaine privilégié de la recherche académique en marketing. L'accroissement du nombre de chercheurs a conduit à une inflation des publications, avec pour corollaire une très grande fragmentation du domaine. L'objectif du présent support de cours est de souligner et présenter les concepts fondamentaux qui permettent de mieux comprendre le comportement des consommateurs pour mieux agir.

Le premier chapitre présente des généralités sur le comportement du consommateur, à travers l'importance de son étude ainsi que son rôle stratégique pour l'entreprise. Le deuxième chapitre, quant à lui, s'intéresse aux différents facteurs psychologiques qui influent sur le comportement des consommateurs. Le troisième chapitre explique l'influence des variables personnelles sur le comportement, quant aux deux derniers chapitres, ils s'intéressent respectivement à une autre catégorie de variables : les variables de l'environnement, ainsi qu'au processus de prise de décision d'achat du consommateur.

Chapitre I : Introduction au comportement du consommateur



La compréhension du consommateur est au cœur du marketing. Il ne suffit pas de fabriquer des produits, il convient aussi de savoir qui est susceptible de les acheter, à quel moment, dans quel lieu, à quel prix, et quel usage en sera fait.

Le consommateur est un être humain : essayer de le cerner revient à essayer de comprendre l'homme, tâche immense. Pour le marketing, il est essentiel de bien connaître les mécanismes psychologiques qui expliquent comment se forment les besoins de tout consommateur, mais cette connaissance est encore insuffisante pour comprendre les préférences envers telle ou telle offre. C'est donc un ensemble de composantes individuelles, sociales et culturelles qu'il faut explorer pour comprendre le processus qui accompagne tout consommateur avant, pendant et après l'achat.

Cette étude du comportement du consommateur est centrée sur un acte qui a fait l'objet d'études économiques, sociales... l'acte de consommation.

À travers ce premier chapitre, nous essayons de présenter des généralités sur le comportement du consommateur et l'importance de son étude, ainsi que le rôle stratégique qu'il joue en marketing.

1.1. Définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation. Dans cette optique, le comportement du consommateur se définit selon Engel, Kollat et Blackwell comme étant :

« L'ensemble des actes des individus, directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes » (Dussart, 1993, p05)

Cette définition regroupe trois dimensions différentes, **en premier lieu**, elle commence par expliquer le comportement du consommateur comme l'ensemble des actes des individus, qui signifie que l'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas à l'acte d'achat, mais elle s'étend à l'ensemble des actes qui l'entourent ; par exemple, visiter un magasin, chercher de l'information sur un produit ou une marque... tous ces actes constituent des actes de consommation.

En second lieu, ces actes concernent l'achat de biens et de services. Pour comprendre le comportement du consommateur, il faut connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat. Du degré de satisfaction d'un consommateur dans l'utilisation d'un produit ou d'un service dépend son choix futur.

Aussi, l'achat peut porter sur des biens tangibles (biens économiques tels que les lessives, les produits alimentaires), sur des biens non tangibles (les services : assurances, entretien...) ou sur un ensemble des deux : biens économiques nécessitant un service après-vente.

En dernier, l'étude du comportement du consommateur traite les processus de décision qui précèdent et déterminent l'ensemble des actes des individus.

chaque acte de consommation constitue l'aboutissement d'un processus de décision, par exemple le choix d'un magasin qui englobe un ensemble de critères qui ont fait que le consommateur a choisi un magasin plutôt qu'un autre, parlant aussi du processus de recherche de l'information en décrivant les médias de communication utilisés par un consommateur pour obtenir des renseignements sur un produit donné .

Filser (1994) définit le comportement du consommateur par « le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin ». De façon plus explicite, ce processus combine

des phases cognitives (prise de décision) avec des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite)

Selon l'association américaine de marketing, le comportement du consommateur est défini comme étant « *l'interaction dynamique de l'affect et la connaissance, comportements et événements environnementaux par lesquels les êtres humains conduisent les aspects d'échange de leurs vies.* »

Le comportement des consommateurs fait l'objet de constantes études, selon les segments de population, mais aussi dans le temps, tant qualitativement (type de produits et services préférés, fidélité ou non aux marques, etc.), que quantitativement (ce qui influe la conjoncture économique).

Cette étude du comportement du consommateur est centrée sur un acte qui a fait l'objet d'études économiques, sociales... l'acte de consommation.

La consommation peut être défini comme : « un mal nécessaire pour que l'économie roule. Sinon, les riches seraient plus riches et les pauvres davantage démunis dans une société avec un faible indice de consommation » (Baudrillard, 1970, p24)

Il y a deux manières de définir le processus de consommation,

- Consommer, c'est l'acte d'utiliser un bien ou un service à des fins individuelles ou collectives.
- Consommer, c'est détruire immédiatement ou progressivement un bien ou un service dans le but de satisfaire un besoin.

La consommation est donc motivée par les besoins qu'un individu cherche à satisfaire à l'aide d'un bien ou d'un service prévu à cet effet.

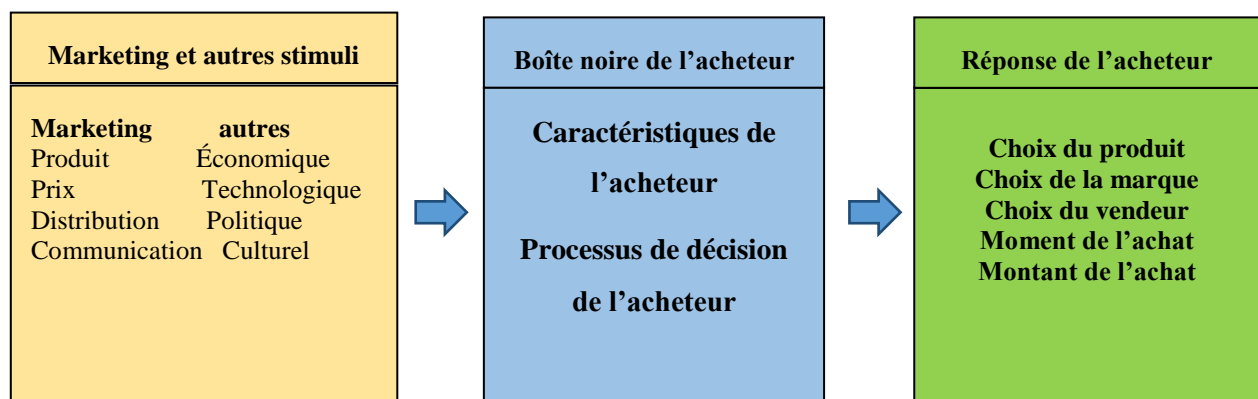
1.2.Le modèle de comportement du consommateur

Les grandes entreprises étudient très minutieusement les nombreuses décisions d'achat que les consommateurs prennent chaque jour, afin de déterminer la nature, le lieu, la quantité, le moment et les raisons de leurs achats. Les statistiques permettent de connaître les quatre premiers paramètres. En revanche, la raison de l'achat est généralement plus difficile à cerner, car elle relève le plus souvent de critères psychologiques difficilement observables.

Bien souvent les consommateurs eux-mêmes ne connaissent pas exactement ce qui influence leur choix. L'ensemble des facteurs personnelles que les responsables marketing doivent comprendre est appelé la « boîte noire » du consommateur.

En effet, 95% des pensées, des émotions, des apprentissages reliés à nos achats prennent place dans notre inconscient, c'est-à-dire sans que nous nous en rendions compte. Pour les responsables marketing, la question consiste donc à savoir comment les consommateurs réagissent aux différentes stratégies marketing, comme le montre la figure suivante, le consommateur réagit aux sollicitations du marketing et aux autres stimulations de l'environnement en fonction de ses caractéristiques personnelles et de ses modes de décision.

Figure N°1: Modèle de comportement de l'acheteur



Source : Armstrong, G., Kotler, P. (2016). Principes de Marketing, Paris : Pearson éducation, 13^e éd.

1.3. Les sept clés de l'étude du comportement du consommateur

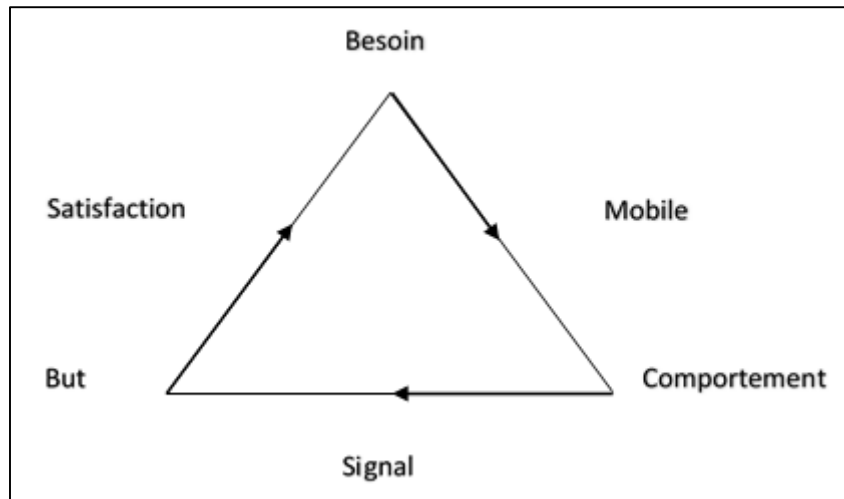
La compréhension de l'étude du comportement du consommateur passe par l'étude des différents concepts en relation avec ce comportement. Wilkie(1994) a proposé une méthode facilitant cette compréhension, qui est nommée par les sept clefs du comportement du consommateur, ceux-ci sont expliqués comme suit :

1^{ère} clef : le comportement du consommateur est un comportement de motivation et d'incitation

Le comportement du consommateur est la résultante de motivations et des incitations. Ces dernières représentent les forces internes qui poussent l'individu à suivre un tel ou tel

comportement pour arriver à son but, aussi, elles permettent de diminuer la situation d'inconfort que ressent le consommateur, comme représenté dans la figure au-dessous :

Figure N°2 : le processus de motivation



Source : Guichard, N., Vanheems, R. (2004). Comportement du consommateur et de l'acheteur, Paris : Bréal, p 20.

La figure au-dessus montre que ce sont les besoins qui amorcent le processus de motivation, et ils vont conduire l'individu à agir.

Les incitations à leur tour sont des facteurs externes, représentées par les récompenses auxquelles s'attend le consommateur suite à son comportement. Connaître les motivations du consommateur demeure une tâche difficile, vu qu'elles sont abstraites et on ne peut les observer qu'à travers le comportement qui en découle. Plus d'explication sera présentée au cours du chapitre qui suit.

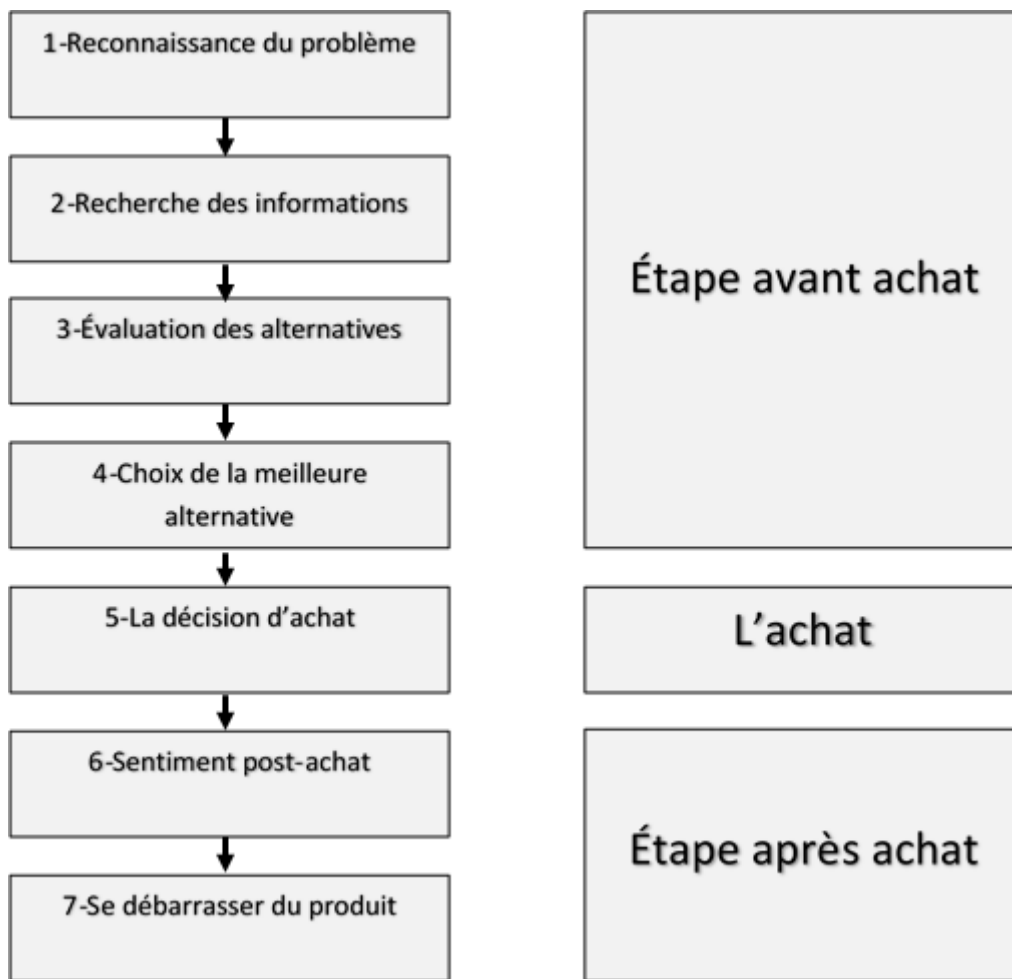
2^{ème} clef : le comportement du consommateur englobe un ensemble d'activités

À chaque étape de prise de décision d'achat ou de consommation, l'individu cherche des produits/services qui pourront satisfaire ses besoins, il procède à l'évaluation de ces biens et services, leur acquisition ainsi que les différentes activités pour utiliser ou se débarrasser de ces produits.

3^{ème} clef : le comportement du consommateur est un ensemble d'étapes consécutives

Sur le plan théorique, la prise de décision d'achat par le consommateur finale passe par différentes étapes successives, qui pourront être divisées en trois étapes principales :

Figure N°3: les étapes du processus d'achat



Source : Annabi, B. (2010). *Comportement du consommateur : Facteurs psychologiques (Tome 2)*, Algérie : Éditions Opu. p.17

4^{ème} clef : le comportement du consommateur diffère selon le moment et la composition

Le comportement du consommateur varie selon le moment où le consommateur effectue l'achat, ainsi que la durée de l'achat effectué. La composition est expliquée par toutes les étapes par lesquelles passe le consommateur avant de prendre sa décision d'acheter ou non le bien ou le service.

5^{ème} clef : l'individu joue différents rôles dans le comportement du consommateur

Chaque membre de la famille joue des rôles différents dans la prise de décision d'achat, pour certains produits. Le marketeur s'intéresse à la fois à celui qui consomme et à celui qui achète. Mais, en fait, cette distinction renvoie à d'autres rôles que peut jouer l'individu autour de l'acte d'achat, car le terme « consommateur » est un peu réducteur, il peut être :

- **Collecteur d'informations** : il recherche les informations nécessaires à la prise de décision, visite les magasins, interroge les vendeurs, compare les prix.
- **Prescripteur**: il émet des recommandations plus en moins fermes. Le médecin prescrit des médicaments au malade. Celui-ci peut ne pas les acheter. D'autres intermédiaires font office de prescripteurs : le professeur recommande tel livre à ses élèves, le décorateur tel papier peint...
- **Filtre** : sans son aval, formel ou informel, la décision d'achat ne peut être prise. Ce peut être la secrétaire qui sélectionne les hôtels dans lesquels son patron descendra, la mère qui refuse l'achat de certains bonbons.
- **Décideur** : il décide, donne l'impulsion de l'achat sans nécessairement acheter lui-même, mais joue pourtant un rôle clé. Sans son accord rien ne se passe.
- **Acheteur** : c'est lui qui effectue la transaction commerciale. Il ne consomme pas nécessairement les produits qu'il achète.
- **Consommateur** : terme le plus fréquemment employé, mais faisant référence à un moment précis, celui de la consommation, c'est-à-dire de la destruction physique de l'objet (ou son utilisation), le consommateur n'est pas nécessairement acheteur.
- **Les autres personnages influents** : ils n'imposent pas leur choix comme les prescripteurs, mais ils donnent leur avis qui pourra être pris en compte, en totalité ou en partie. Ainsi, les enfants ou les adolescents vont influencer de nombreux achats familiaux (nourriture, boissons), mais aussi des biens durables (télévisions, voiture), des services, des lieux de vacances. Les personnes influentes peuvent être très éloignées de l'acheteur, comme les stars.

6^{ème} clef : le comportement du consommateur est influencé par des facteurs externes

Le comportement d'achat et de consommation de l'individu est influencé par différents facteurs de l'environnement, comme par exemple : la culture, les classes sociales, la famille..., s'ajoutant à ceux-ci les stimuli marketing (publicité, emballage, la promotion des ventes...), ainsi que d'autres facteurs indirects comme la situation économique du pays, l'inflation...

7^{ème} clef : le comportement du consommateur est influencé par des facteurs personnels et psychologiques

Les facteurs personnels tel que l'âge, le sexe... ainsi que les variables psychologiques (besoin, motivation, perception...) jouent un rôle très important dans la compréhension du

comportement du consommateur. Davantage d'explication est consacrée à ces facteurs dans le prochain chapitre.

1.4.Relation de l'étude du comportement du consommateur avec les autres sciences

Plusieurs disciplines fondamentales se sont intéressées au phénomène de consommation. Ces dernières ont étudié le comportement d'achat et de consommation de l'individu sous différents angles. De cette façon et avec des divergences d'approches, elles ont contribué à fournir de nombreux concepts fondamentaux.

Les ancrages théoriques de l'étude du comportement du consommateur sont très diversifiés et oscillent entre l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie. (Ladwein, 2003, p17)

1.4.1. L'économie

- Le domaine de l'économie a su alimenter par quelques concepts fondamentaux l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Les principaux apports de l'économie sont expliqués à travers :
 - l'utilitarisme, les différents apports préconisent que les choix des individus sont motivés, rationnels et font l'objet de délibération entre offres concurrentes ;
 - la micro-économie à travers la modélisation des comportements de choix à partir des caractéristiques des offres en concurrence.

1.4.2. La psychologie

- la psychologie, qui est incontestablement, la discipline qui a le plus marqué l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. La psychologie est définie comme « *la science ayant pour but de comprendre la structure et le fonctionnement de l'activité mentale de l'individu et des comportements qui lui ont associés* »¹

Elle est passée de la "science de la vie mentale", il y a plus d'un siècle, à la "science du comportement observable", dans les années 1920 jusqu'aux années 1960, pour devenir ***la science du comportement et des processus mentaux*** qu'ils concernent les individus ou les groupes en situation, en prenant compte les différents déterminants (biologiques, contextuels, sociaux, culturels, etc.).

¹Institut de psychologie, Qu'est-ce la psychologie ? Université de Lausanne, France, tiré de : (<https://www.unil.ch/ip/fr/home/menuinst/linstitut/quest-ce-que-la-psychologie.html>), consulté le 12/01/2020.

De cette définition, nous pouvons constater que rapidement, la psychologie a rencontré les faveurs des professionnels de la vente et du commerce, qui ont pu entrevoir des moyens pour décrire et expliquer les comportements d'achat et de consommation afin de réaliser leurs objectifs commerciaux.

Ses apports sont expliqués à travers : la motivation des activités humaines, le béhaviorisme qui présente le raisonnement de l'individu comme un système stimulus-réponse capable d'apprendre et de réagir à partir d'actions marketing, le phénomène perceptuel, la mémoire...qui expliquent les conditions dans lesquelles un achat se réalise, ainsi que le processus de traitement de l'information nécessitant des ressources et des compétences pour faire aboutir une décision (sciences cognitives).

1.4.3. La sociologie

- la sociologie, qui est définie par la science des faits sociaux humains, des groupes sociaux en tant que réalité distincte de la somme des individus qui les composent. ²

Les apports de la sociologie sont décrits à travers la description du corps social et des faits sociaux, la stratification sociale (classes sociales), le fonctionnement des groupes sociaux, interactions sociales ainsi que les influences au sein des groupes.

1.4.4.L'anthropologie

- L'anthropologie, ou dans son acceptation la plus large, rassemble l'ensemble des sciences qui étudient l'homme dans ses différentes dimensions.³

Elle représente un domaine d'études qui analysent la culture sous toutes ses dimensions, et afin d'analyser les phénomènes humains, les anthropologues utilisent des techniques variées, des outils d'enquête.... L'anthropologie a un seul sujet – l'humain et sa culture.⁴

Dans le domaine du comportement du consommateur, cette discipline permet de positionner les comportements de consommation et d'achat dans un contexte bien plus général que celui auquel nous sommes quotidiennement confrontés. Par exemple, l'anthropologie économique étudie la production, la consommation et les échanges qui sont ancrés culturellement et sont déterminés par des contraintes sociales. L'anthropologiesociales

²Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales CNRTL, Sociologie, tiré de : <https://www.cnrtl.fr/definition/sociologie>, consulté le : 8/01/2020.

³ Association française des anthropologues, l'Anthropologie, Journal des anthropologues, tiré de : http://www.afa.msh-paris.fr/?page_id=32, consulté le : 10/01/2020

⁴ Qu'est-ce que l'anthropologie, Université de Montréal, tiré de : <https://anthropo.umontreal.ca/departement/quest-ce-que-lanthropologie/>, consulté le 15/01/2020.

explique que la consommation n'est pas uniquement utilitariste ; consommer c'est produire du sens, afficher une identité ainsi qu'une appartenance sociale.

1.5. Importance de l'étude du comportement du consommateur pour les organisations :

L'évolution du concept marketing et son avènement, qui a été énoncé en 1952 par la compagnie General Electric, mettent l'accent sur l'importance ainsi que la nécessité de prendre en considération les besoins et les désirs des consommateurs dans la définition des stratégies marketing de l'entreprise et de ses actions commerciales. Peter Drucker disait « il ne faut pas vendre ce qu'on peut fabriquer mais plutôt fabriquer ce qu'on peut vendre ».

Académiciens et chercheurs s'intéressent de plus en plus à cette nouvelle discipline, vue :

- Le développement éminent des sciences du comportement
- L'importance de l'étude du comportement des consommateurs dans la compréhension du rôle du marketing dans les sociétés, ainsi que dans l'établissement des politiques publics et la mise en œuvre des mesures de protection des consommateurs
- Le rôle considérable que joue cette discipline dans l'amélioration de l'efficacité des stratégies marketing, ainsi que dans l'évaluation de certaines situations, pour l'ouverture des marchés, la segmentation des marchés, et l'adaptation des stratégies et des politiques marketing.

On peut expliquer l'importance de l'étude du comportement du consommateur à travers les points suivants :

- Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise et constituent la garantie essentielle de son profit, ce qui rend l'étude de leur comportement primordiale et nécessaire avant toute action de la part de l'entreprise ;
- Les organisations doivent offrir une valeur perçue plus élevée que les concurrents dans un environnement de plus en plus compétitif, cette valeur peut être définie comme : *la différence entre l'ensemble des avantages perçus (utilitaires ou symboliques) apportés par un produit et le coût (en argent, en temps et en effort) nécessaire pour l'acquérir et pour en jouir pleinement*. Pour offrir cette valeur à la cible visée, il faut une parfaite connaissance des individus qui constituent cette cible.
- Saisir l'ensemble des motivations des consommateurs, de regrouper ceux-ci en entités homogènes, de décrire les groupes ainsi constitués en volume et en caractéristiques

Pour sélectionner celui (ou ceux) qui aura (ont) de bonnes chances d'accorder de la valeur à l'offre de l'entreprise et assure un niveau de rentabilité acceptable ;

- Ça permet à l'entreprise de mettre en place des actions et une communication efficaces ;
- Ça permet à l'entreprise de choisir parmi tous les segments qui composent un marché, celui ou ceux qu'on souhaite privilégier et au(x)quel(s) on souhaite s'adresser ;
- Connaître le consommateur, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décisions s'avère également crucial pour le succès des actions mises en place, parmi ces actions, le positionnement qu'on veut avoir dans l'esprit du consommateur et qui représente une décision fondamentale, qui fait différencier l'offre de l'entreprise des offres des différents concurrents ;
- Le comportement du consommateur peut être un instrument de diagnostic pour comprendre la structure de la société à un instant t et pour anticiper ses évolutions possibles. Car l'acte de consommation est profondément lié à l'environnement dans lequel évolue son auteur, la personne qui achète un produit ou qui regarde une publicité et la même qui travaille, lit, se promène, étudie, fait des courses....ce qui oblige les spécialistes à intégrer l'activité spécifique de consommation et les décisions qui en découlent dans la vie quotidienne et ne pas l'isoler du contexte social et culturel de l'individu.

1.6.Rôle stratégique de l'étude du comportement du consommateur en marketing

L'apport de l'analyse du comportement du consommateur au développement des activités de marketing de l'entreprise est éminent. Cet apport rend nécessaire d'avoir une bonne compréhension du comportement du consommateur. Cela signifie connaître quels types de personnes consomment tels produits ou services, mais aussi pourquoi, où, quand et sous quelles conditions.

Quels types de personnes consomment tels produits ?

L'identification des consommateurs potentiels et la répartition de ces derniers en groupes suffisamment homogènes pour espérer qu'ils aient des comportements semblables permettent de segmenter le marché et donc d'adapter, si besoin est, les stratégies de marketing aux besoins spécifiques des groupes ainsi identifiés.

Pourquoi les consomment-ils ?

Le concept de marketing stipule que toutes les stratégies de l'entreprise doivent être basées sur les besoins identifiés des consommateurs. De ce fait, les spécialistes en marketing doivent identifier les bénéfices que recherchent les consommateurs dans l'utilisation de ces produits et ajuster les stratégies marketing en conséquence.

Où consomment-ils ?

Les mesures d'image de magasin, l'analyse de la clientèle par type de magasins, l'estimation de la force attractive d'un magasin ou d'un centre commercial, la définition des zones d'attraction sont de précieux outils dans le développement d'une stratégie de distribution.

Quand consomment-ils ?

L'analyse historique des ventes permet d'identifier les fluctuations saisonnières ; les mesures d'intentions d'achat sont utiles dans la prévision des ventes.

Sous quelles conditions ?

Certains aspects de la situation de consommation favorisent ou non l'acte d'achat : est-ce que le consommateur achète seul ou accompagné, est-il sensible aux prêts financiers, préfère-t-il être assisté ou d'un vendeur ?

Telles sont quelques –unes des nombreuses questions que l'on peut se poser et auxquelles l'analyse du comportement du consommateur permet de répondre, tout en moins une partie.

Conclusion :

Suite à ce qui a été présenté au cours du premier chapitre, nous pouvons constater tout d'abord que la consommation est aujourd'hui présente dans tous les rouages de la sphère sociale ; c'est vrai pour les échanges économiques où elle est née, mais ça l'est aussi dans l'univers non-marchand. Autrement dit, la consommation aujourd'hui n'est plus une activité marchande, mais la consommation est devenue un fait social, elle possède d'autres dimensions et elle jouit de certaines tendances aujourd'hui, ce qui rend le consommateur au centre des préoccupations des entreprises. On ne peut saisir à quel point il est important pour une organisation, et plus particulièrement une entreprise, d'avoir une connaissance parfaite des publics dont elle dépend si elle n'intègre pas parfaitement le fait que ces derniers sont au centre de toutes les actions engagées.

Ensuite, afin de comprendre ce consommateur, qui évolue en permanence dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les chercheurs et les spécialistes en marketing ont fait appel à des disciplines très différentes les unes des autres. Ce qui nous emmène à constater que l'étude du comportement du consommateur se fait sous une perspective pluridisciplinaire, qui semble être l'approche la plus explicative et la plus prometteuse.

Activités

Questions de réflexion

- 1- Donnez la définition de l'étude du comportement du consommateur ? Expliquer pourquoi est-il important pour les gestionnaires d'entreprises, d'étudier et de comprendre le comportement des consommateurs?
- 2- Pourquoi une entreprise a-t-elle intérêt de prendre en considération les non-clients dans sa stratégie marketing ?
- 3- En tant que marketaire, expliquer les raisons qui poussent une entreprise à étudier le comportement d'achat et de consommation des individus ?
- 4- Expliquez les deux expressions suivantes :
 - Le comportement du consommateur englobe un ensemble d'activités
 - L'individu joue des rôles différents lors de l'achat des biens et services.
- 5-Expliquez la relation entre le comportement du consommateur et le marketing-mix élaboré par l'entreprise ?

Étude de cas N°1

L'écoute du client

Les évolutions du marché de la sécurité ont eu plusieurs conséquences. Les entreprises du secteur doivent rester à l'affût des innovations technologiques, mais également changer leur approche de la vente. Tant qu'il s'agissait de vendre des coffres, le commercial pouvait très bien se contenter d'une approche produit. Son analyse des besoins de son client était limitée à des considérations techniques (capacité, résistance).

À l'heure de la télésurveillance, les choses se complexifient. La sécurité passe beaucoup plus par des solutions globales et personnalisées, intégrant un choix de solutions (blindage, alarme...). « Nous demandons donc à nos commerciaux qu'ils écoutent leurs besoins et à leur proposer des solutions adaptées », analyse le directeur des ventes. Une première étape, car à l'horizon de l'année prochaine, l'entreprise veut se positionner clairement comme une entreprise prestataire de services. « Aujourd'hui, certains de nos vendeurs vendent encore des produits, d'autres des solutions, d'autres encore, beaucoup plus rare, se positionnent comme des vendeurs de services ».

Vendre du service, pour l'entreprise, consiste aujourd'hui à vendre de la « tranquillité » à l'année, ou par abonnement mensuel. Pour les commerciaux, cela nécessite un changement de mentalité important. Ils doivent en effet s'acclimater à l'idée qu'ils se construisent, au jour le jour, un chiffre d'affaire récurrent.

Questions :

1. Pourquoi l'entreprise pratique-t-elle l'écoute du client ?

2. Pourquoi vendre du service implique un changement de mentalité pour les commerciaux de l'entreprise ?

Chapitre II : les facteurs psychologique influençant le comportement du consommateur



L'analyse du comportement du consommateur suppose la sélection des variables les plus importantes et la prise en compte des relations entre ces variables et de l'effet de ces dernières sur le comportement. Il est logique de considérer que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat, vu que son comportement, entant qu'individu avant qu'il soit consommateur, repose sur un certain nombre de mécanismes psychologiques. Ces derniers sont le résultat de la relation entre plusieurs facteurs psychologiques : le besoin, la motivation, sa perception, ainsi que son attitude.

Au cours de ce deuxième chapitre nous essayons de présenter les différentes variables psychologiques citées ci-dessus, ainsi que l'implication des consommateurs, qui représente une variable très importante et qui a une double relation avec la notion de risque.

2.1. Les besoins, les motivations et l'implication

2.1.1. Notion de besoins

Tout individu ressent des besoins à satisfaire : besoin de manger, besoin de prendre l'air, besoin d'acheter des vêtements...

2.1.1.1. Définition

Les besoins humains : la cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque.

Des chercheurs ont essayé de définir les principaux besoins caractéristiques de l'individu et d'en dresser la liste. Celle de Maslow est l'une des plus populaires en raison de sa simplicité

Le besoin trouve son origine dans une pulsion, force inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu et qui a une origine somatique (physiologique).

Cette pulsion va créer la prise de conscience par l'individu d'un sentiment de privation, c'est-à-dire d'un écart à combler entre deux états :

État actuel de l'individu	État vers lequel tend l'individu
Ce que je suis <i>(Je suis au chômage)</i>	Ce que je veux être <i>(Je veux travailler)</i>
Ce que je possède <i>(J'ai une 206)</i>	Ce que je veux posséder <i>(Je veux une Audi TT)</i>

Le besoin correspond à la prise de conscience de cet écart et au désir de le combler : j'ai besoin de travailler, d'acheter un véhicule plus puissant...

2.1.1.2. Classification des besoins

Une première classification distingue les besoins vitaux des besoins de civilisation (Demeure, 2008, p31) :

- les besoins vitaux, ou *absolus*, ou *innés* : ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire,
- les besoins de civilisation, ou *relatifs*, ou *acquis* : ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

Une autre distinction peut être faite entre besoin générique et besoin dérivé :

- le besoin générique est un besoin général,
- le besoin dérivé correspond à la réponse apportée au besoin générique. Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec le temps et les progrès scientifiques.

Exemple :

- besoin d'écrire : besoin générique,
- besoin d'un stylo et d'une feuille de papier : besoin dérivé (mais ce pourra être aussi le besoin d'une machine à écrire, ou bien d'un ordinateur, d'un logiciel de traitement de texte et d'une imprimante).

La liste des besoins selon Maslow

Abraham Maslow, a travaillé sur la notion de besoin et en a établi une hiérarchie applicable à chaque individu comme suit (Demeure et Berteloot, 2015, p36) :

- Les besoins physiologiques

Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce : faim, soif, protection contre le froid, etc. de nombreux biens de consommation peuvent les satisfaire : produits alimentaires, habillement, etc.

- Le besoin de sécurité

Il doit être pris au sens large : protection de l'intégrité physique et de la santé, mais aussi nécessité de stabilité et de protection face aux risques de la vie. Des biens aussi divers que le logement, les produits de sécurité (serrurerie, blindage, antivols...), les assurances, ou certains placements financiers peuvent répondre à ce type de besoins.

- Le besoin d'appartenance et d'affection

Les hommes ont besoins de se sentir acceptés et aimés par leur famille, les personnes avec lesquelles ils vivent ou une communauté d'appartenance. La consommation est un moyen secondaire de satisfaire ce besoin : achat de produit socialement marqués, inscription à une association ou un parti ou un club, utilisation de moyens de communication et participation aux réseaux sociaux.

- Le besoin d'estime

Au-delà du désir d'être accepté, il y a celui d'être estimé par soi-même et par les autres. Le besoin d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produits de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique, la possession d'objets qui traduisent un statut social ou un mode de vie.

- Le besoin de s'accomplir

C'est selon Maslow, le sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités. Maslow estime que ces cinq besoins sont hiérarchisés. C'est très contestable si on affirme par-là que les besoins d'estime ou d'appartenance ne demandent à être satisfaits que quand les besoins physiologiques ou de sécurité l'ont été : ce sont des besoins importants, quelle que soit la situation personnelle de l'individu concerné.

Ses travaux montrent que les besoins de chaque personne peuvent être classés en cinq grandes catégories, la satisfaction d'un besoin de niveau n ne pouvant intervenir qu'après la satisfaction du besoin de niveau n – 1.

Selon Maslow, un individu ne ressentira pas ou ne recherchera pas à assouvir de besoins de sécurité tant qu'il n'aura pas satisfait ses besoins physiologiques.

Cette règle est valable à tous les niveaux de cette hiérarchie, un individu ne pouvant atteindre les besoins dits supérieurs (haut de la pyramide) qu'après avoir satisfait les besoins de niveau inférieur.

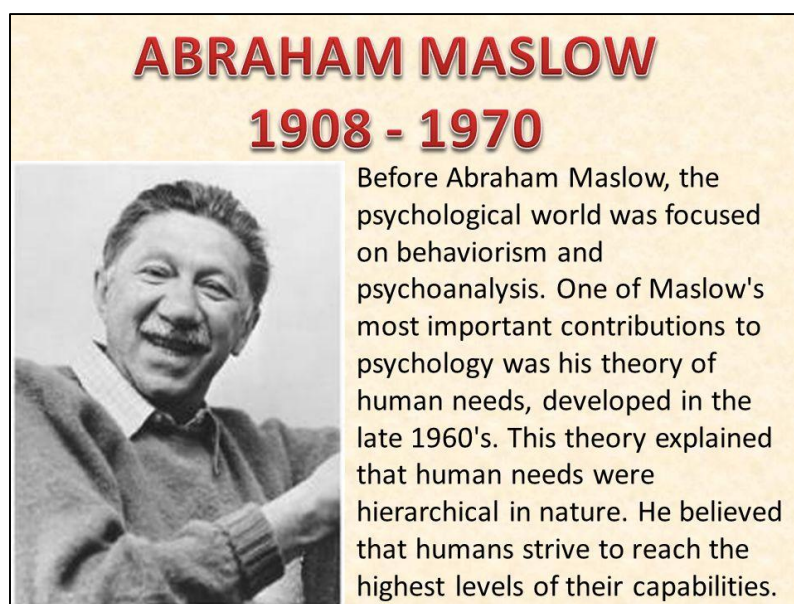
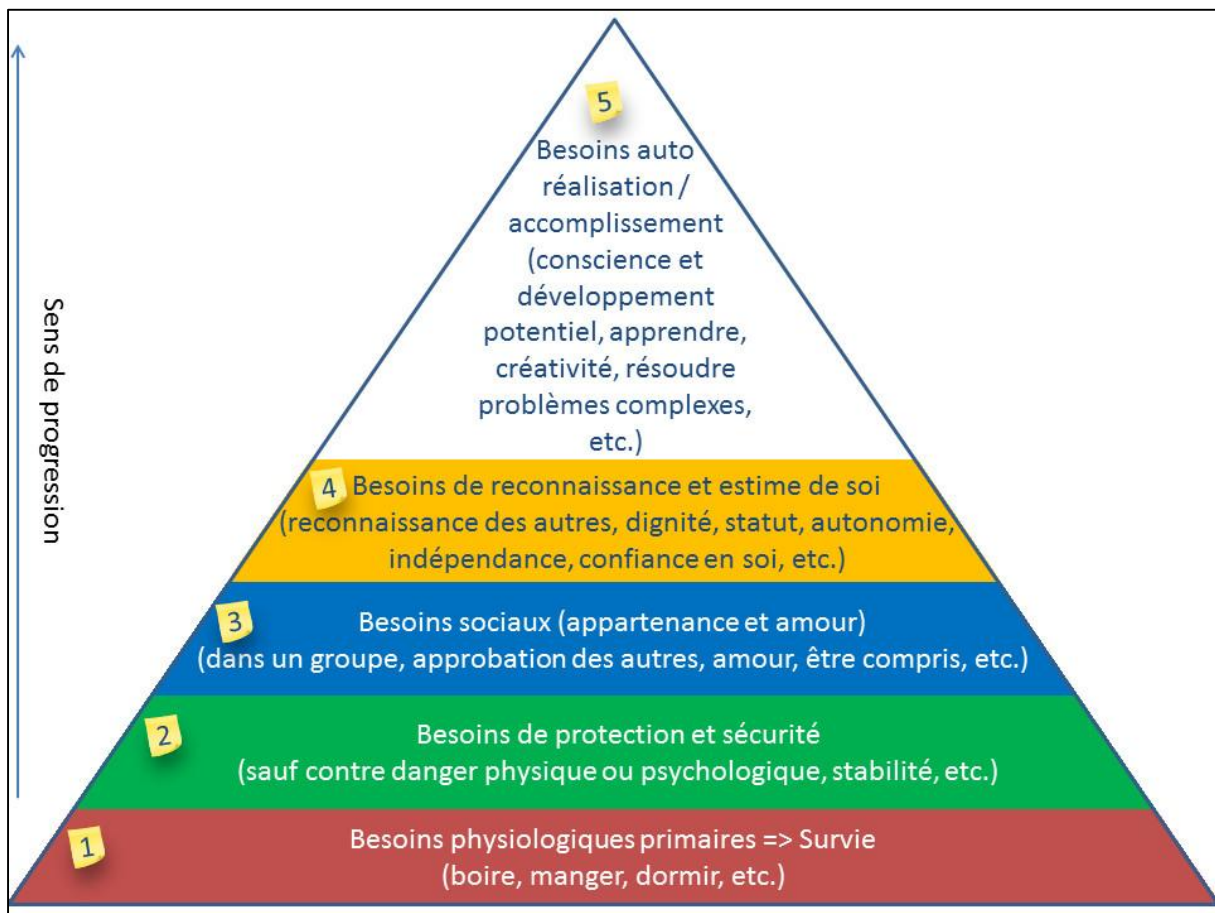


Figure N°4: la hiérarchie des besoins de Maslow



Source : Kotler, P ; Armstrong, G. (2016). *Principes de marketing (13^e éd)*, Paris : Pearson Éducation.

Exemple : la théorie de Maslow peut nous aider à comprendre un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoin pouvant être mis en jeu. Ainsi, le fait de préparer une soupe maison plutôt que d'avoir recours à un potage en sachet peut s'expliquer par des besoins physiologiques (plus nourrissant), mais aussi de sécurité (plus naturel), d'affection (plus convivial), d'estime (plus valorisant) et d'accomplissement (plus créatif) .

Cette théorie, la « Pyramide de Maslow », est désormais critiquable. Elle pêche par un excès de généralisation. Un même individu peut très bien ressentir au même moment des besoins de niveaux différents, et surtout assouvir des besoins de niveau $n + 1$ sans avoir satisfait les besoins de niveau n .

2.1.1.3. L'importance des besoins non-satisfaits : les désirs

Un désir est un besoin non satisfait qui incite à l'action ;

Les besoins non satisfaits expliquent pour une grande part les comportements des individus, comme l'ont montré les psychologues, et avant eux les philosophes, qui appellent ces besoins insatisfaits des désirs. Analyser les besoins insatisfaits est donc un moyen précieux pour connaître la raison des actions humaine et en particulier les achats. Cependant, comme de très nombreux besoins sont satisfaits, notamment les besoins physiologiques dans les économies développées, les gens de marketing sollicitent très souvent des besoins supérieurs pour influencer les consommateurs. Cependant, comme de très nombreux besoins sont satisfaits, notamment les besoins physiologiques dans les économies développées, les gens de marketing sollicitent très souvent des besoins supérieurs pour influencer les consommateurs. Cependant, comme de très nombreux besoins sont satisfaits, notamment les besoins physiologiques dans les économies développées, les gens de marketing sollicitent très souvent des besoins supérieurs pour influencer les consommateurs.

2.1.2. Les motivations positives et négatives :

2.1.2.1. Définition

Facteurs conscients ou inconscients qui incitent le consommateur à acheter.

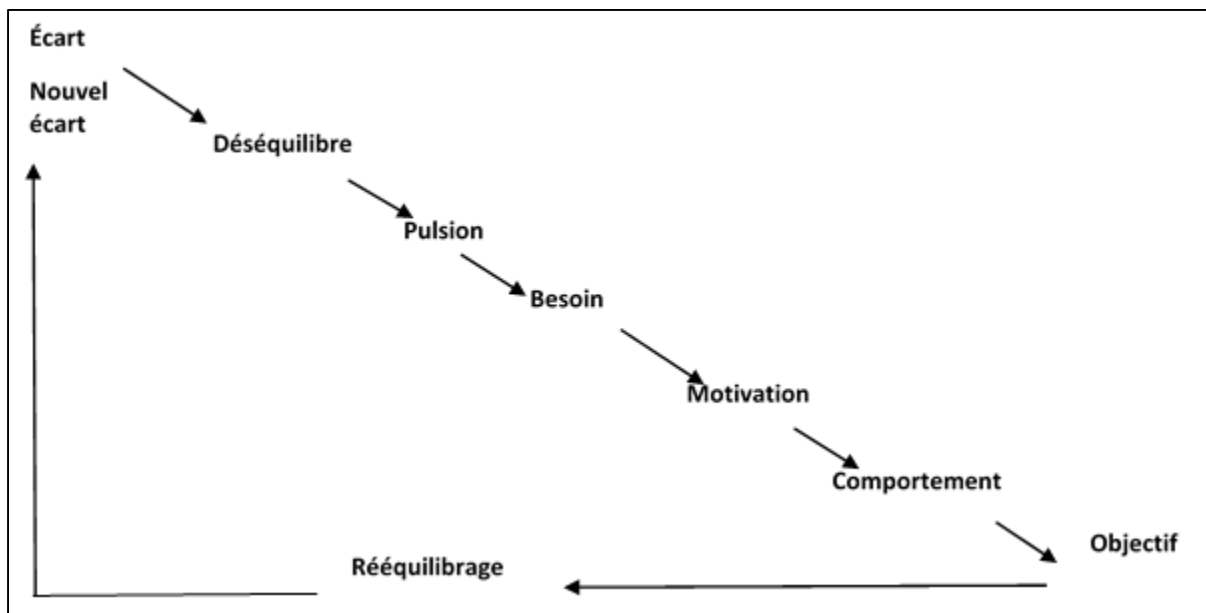
En d'autre terme, La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement.

D'après H. Joannis : « *ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir* » (Clavelin et al, 2004, p21)

Cette énergie est toute personnelle. Elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin.

Cet écart crée un déséquilibre interne que l'individu supporte mal. On dit qu'il est en état de *dissonance cognitive*. Le désir de réduction de cet écart va constituer le moteur de la motivation, pour effectuer un retour à une situation d'équilibre.

Figure N°05 : Notion de motivation



Source : Demeure, C ; Berteloot, S. (2015). Marketing, Paris : Dunod, 7^e édition, p38

2.1.2.2. Trois grandes catégories de motivations

Les motivations et les freins peuvent se ranger dans trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

Tableau 1: les catégories de motivations

Motivations hédonistes	Motivations rationnelles	Motivations éthiques
Principe : plaisir qu'on attend (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit	Principe : incitation à acheter, utiliser ou consommer un produit par ce qu'on pense (à tort ou à raison) que ce produit nous est utile, est conforme à nos intérêt, a plus d'avantages que d'inconvénients	Principe : sentiment de devoir (ou d'obligation morale) qui motive l'achat ou la consommation d'une offre.
Freins : Impressions désagréable à la consommation ou à la possession d'un produit, qui nous fait redouter son achat	Freins : perception d'un rapport avantage/ inconvénients négatif	Freins : refus d'acheter ou de consommer un produit ou une marque par souci moral.
Cas d'application marketing : Publicité positive, produit (goût, design et packaging), etc.	Cas d'application marketing : Marketing BtoB, achat coûteux, achat de nécessité, etc.	Cas d'application marketing : Développement durable, bio, marketing associatif, etc.

Exemple : <ul style="list-style-type: none">• Valoriser le plaisir gustatif des produits alimentaires• Avec son slogan « prends soin de toi », Garnier met en avant le plaisir narcissique de prendre soin de son corps.	Exemple : <ul style="list-style-type: none">• Les marques prennent en compte les préoccupations des consommateurs pour leur santé, qui peuvent freiner la consommation de certains produits alimentaires.• La distribution discount met en avant le prix, voir le rapport qualité/prix comme Aldi, numéro 1 de la distribution allemande, qui promet « la meilleure qualité au meilleur prix »	Exemple : <ul style="list-style-type: none">• Les associations humanitaires appellent à la générosité des donateurs en faisant appel à leur sens de l'empathie et à leurs motivations éthiques• Body shop est une marque anglaise (désormais propriété de l'entreprise brésilienne Natura) qui a fondé son développement sur le refus de l'expérimentation animal puis le commerce équitable.
--	--	---

Source : Baynast, A ; Lendrevie, J ; Levy, J. (2017). Mercator – Tout le marketing à l'ère du digital !, France : Dunod, 12^e édition.

A l'inverse des motivations qui poussent le consommateur à l'achat d'une marque ou d'un produit, le consommateur peut ressentir des freins lors de sa décision d'achat. Dussart(1983) définit les freins comme : »des forces inhibitrices, généralement en provenance de l'environnement qui exercent d'importantes influences sur la disparition d'une intention d'achat, même quand le consommateur semble décidé sur la marque, qui devrait au mieux satisfaire ses besoins ».

Les freins à l'achat sont donc ce que le consommateur souhaite éviter lorsqu'il achète une marque ou un produit particulier.

Exemple : <ul style="list-style-type: none">• Une consommatrice peut ne pas acheter une marque données de cosmétique par ce qu'elle n'en apprécie pas le parfum ou par ce que le packaging ne lui parait pas pratique d'utilisation.• Un acheteur peut éviter de fréquenter un centre commercial en raison des difficultés d'y accéder ou se garer. Ce qui veut dire que les freins à l'achat risquent de détourner le consommateur d'une marque, d'une enseigne ou d'un point de vente.
--

2.1.2.3. La difficulté d'identifier les motivations et les freins d'achat

Déterminer les motivations des consommateurs représente un volet important de son étude, car, connaître les principaux critères qu'utilisent un client pour comparer les marques entre

elles et de mesurer l'importance relative de chacun de ces critères dans sa décision finale est une étape très importante dans le comportement du consommateur.

Cependant, identifier les motivations d'achat du consommateur apparaît particulièrement délicat. Ce qui rend cette identification une tâche difficile est l'aspect non observable de cette variable psychologique.

Cette difficulté apparaît lorsque les spécialistes marketing essaient de donner une signification aux actes d'un individu et rattacher des phénomènes visibles à des processus non perceptibles, ce qui constitue un exercice et une mission réellement délicats vu que :

- Un même motif peut être à l'origine de comportements différents ;
- Des motifs différents peuvent engendrer des comportements identiques ;
- Il existe des motivations inconscientes derrière le comportement

2.1.3. Le concept d'implication

La motivation du consommateur influence les efforts qu'il va consacrer pour parvenir aux buts qu'il juge nécessaire à la satisfaction de ses besoins.

Les motivations changent d'un individu à un autre, certains ne peuvent vivre sans le produit convoité, d'autres et pour un besoin identique ne sont pas autant intéressés par le produit. L'implication qui traduit cette différence est une variable qui influence considérablement le comportement du consommateur.

2.1.3.1. Définition

De très nombreuses définitions de l'implication ont été proposées par les chercheurs :

Day (1970) définit le concept d'implication comme « *le niveau général d'intérêt pour l'objet ou l'aspect central de cet objet dans la structure du moi de l'individu* ».

Zaichkowsky (1994) propose la définition suivante : « *l'implication correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important, pertinent.* ».

La définition de l'implication qui est largement acceptée dans la littérature marketing est celle de Houston et Rothchild (1978) :

« *L'implication est un état non observable d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique, et qui entraîne certaines formes de recherches de produits, de traitement de l'information et de prise de décision* » (Ben Miled, 2001, p70).

L'implication du consommateur est un état psychologique, qui traduit le niveau général que celui-ci porte à une catégorie de produit, cet état détermine l'importance des efforts que le consommateur est prêt à consentir pour obtenir le produit.

Trois facteurs interagissent, de manière simultanée et déterminent le niveau d'implication du consommateur : (Lendrevie, Levy et Lindon, 2003, p199)

- **des facteurs personnels** qui sont liés à l'individu comme les besoins, l'expérience, les valeurs...qui rendent certains consommateurs à être davantage impliqués, et ce indépendamment de la catégorie de produits envisagés ;
- **des facteurs physiques associés au produit**, car certaines catégories de produit sont naturellement plus impliquantes que d'autres ;
- **des facteurs situationnels**, liés à la situation dans laquelle le consommateur se trouve au moment de l'achat ou à l'usage qu'il envisage de faire du produit (produit pour soi ou pour offrir par exemple)

2.1.3.2.La nature de l'implication

Selon Kapferer et Laurent (1986), deux dimensions doivent être distinguées pour caractériser l'implication : son intensité (forte ou faible implication) et sa nature (cognitive ou affective).

- L'implication **cognitive** repose sur l'utilité, l'individu se sent concerné par les coûts et les bénéfices du produit autant que par ses performances fonctionnelles par exemple « le consommateur analyse tous les sites internet », « il se rend sur le point de vente avec la fiche technique » pour optimiser le rapport qualité/prix.
- L'implication **affective** intègre la capacité du produit à répondre à des besoins hédoniste (valeur de plaisir) et à être un moyen d'expression des valeurs de l'individu.

2.1.3.3.Importance de l'implication

La notion d'implication est importante en marketing, car, le processus d'achat va varier en fonction du degré d'implication : des produits très impliquant favoriseront une recherche d'information étendue de la part des clients alors que des produits peu impliquant conduiront à des processus routiniers.

Le degré d'implication peut être un critère efficace de segmentation. On ne s'adressera pas de la même façon, on n'aura pas une même politique marketing pour des clients impliqués et peu impliqués.

De façon générale, le degré d'implication des consommateurs pour les produits de grande consommation est relativement faible dans les économies développées, grâce à l'accroissement du pouvoir d'achat, à un niveau de consommation déjà élevé, à l'élévation du niveau culturel.

a- La matrice de l'implication

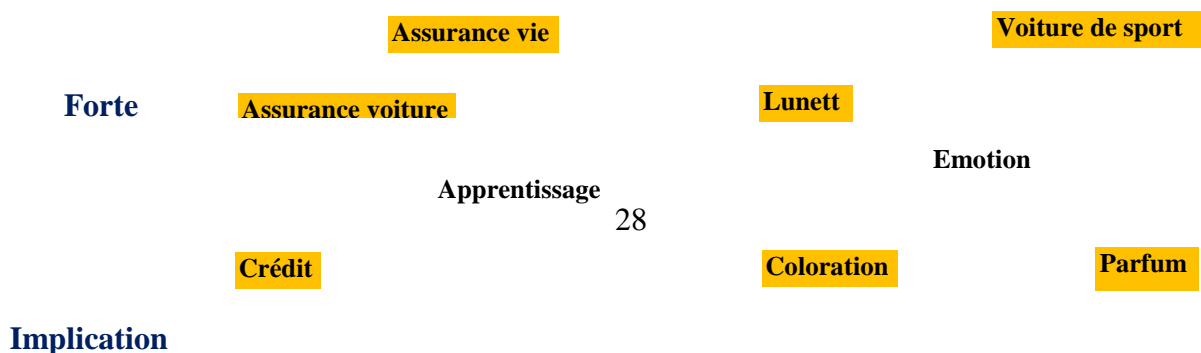
L'agence de publicité Foote Cone et Belding (FCB) a présenté une matrice qui croise deux variantes : **le niveau d'implication** et **le type d'implication**, selon qu'elle est plutôt affective ou cognitive (selon la distinction faite par Zaichkowsky que nous avons cité en haut).

À travers une enquête, une étude américaine a cherché à positionner différentes catégories de produits sur cette matrice (Ratchford, 1987, p30)

Cette matrice permet de distinguer quatre grands cas de figure :

- Les produits à faible implication et à traitement cognitif : **routine**
- Les produits à plus forte implication et à traitement cognitif : **apprentissage**
- Les produits à faible implication et à traitement affectif : **plaisir**
- Les produits à forte implication et à traitement affectif : **émotion**

Figure N°06 : La matrice FCB de l'implication



Source :Ratchford, B.T. (1987). New insights about the FGB Grid, *Journal of advertising Research*, 27, pp30-46

Exemple du produit shampoing

Le marché du shampoing a longtemps été un marché banalisé, à faible marge, à faible implication et à faible capacité de différenciation.

La véritable transformation qui a marqué ce marché a commencé dans les années 90 avec une innovation technologique de Procter and Gamble : l'utilisation de silicone dans la formule de produits. Ce qui fait que le shampoing est passé d'un produit lavant à un produit traitant et devient alors plus impliquant. Ce produit répond alors à des besoins non satisfaits des consommateurs (cheveux cassants, trop secs, trop gras, ternes...) et les responsables marketing trouvent de nombreuses façons pour se différencier et segmenter leur marché.

Ce que nous pouvons constater, c'est que le rôle du marketing est de rendre les produits de l'entreprise plus impliquant aux yeux des consommateurs, tout en essayant de les faire ressortir de la catégorie « routine » de la matrice FCB, soit à travers l'accroissement du lien affectif à l'égard de la marque ou du produit, ou l'accroissement du niveau d'implication.

b- Les stratégies marketing et l'implication

Le tableau suivant présente de façon simplificatrice deux catégories de produits alors que l'implication est un concept multidimensionnel et que des segments de clients peuvent être plus en moins impliqués par les mêmes produits

Tableau N°02 : les stratégies marketing selon le degré d'implication du consommateur

	Produits et services à faible implication	Produits et services à forte implication
Exemple de produits	Sel, fourniture de courant électrique, les assurances auto, les articles de papeterie...	Tous les produits ou les services touchant à la santé ou à l'éducation Produits à statut social comme l'automobile, la maison, le mobilier, les produits de luxe...
Segmentation	Marché souvent indifférencié	Marché souvent fortement segmenté
Positionnement	Peu de choix possible en matière de positionnement : on joue sur la valeur d'usage, sur le prix.	Éventail plus large de choix de positionnement. Toutes les dimensions du produit peuvent être utilisées : valeur d'usage, dimension psychologique, valeurs sociales et culturelles
Principales différences du marketing-mix		
Produit	La variable produit n'est généralement pas l'élément moteur du marketing-mix	Les possibilités de différenciation se traduisent généralement par des gammes plus développées et des innovations plus fréquentes.
Prix	Forte sensibilité au prix et aux actions promotionnelles	L'élasticité de la demande par rapport au prix peut être assez faible. Le prix véhicule une image
Communication	Les consommateurs ne recherchent pas d'information : la communication cherche à créer plus d'implication	Très grande importance de la communication, rôle des leaders d'opinion et de façon générale, recherche active d'information par les consommateurs
Distribution	La présence du produit (taux DN DV est fondamentale	La distribution est un facteur d'image. Elle est souvent sélective, elle peut avoir besoin d'être spécialisée. Le distributeur joue souvent un rôle important pour l'information et la prise de décision du consommateur

Source: Lendrevie, J., Levy, J et Lindon, D. (2003), Mercator (7^e éd), Paris : Dalloz, p203.

2.2. La notion de risque perçu

Si le consommateur perçoit un risque trop élevé lors de l'achat, il est fort probable qu'il annule ou reporte son achat. L'enjeu pour l'entreprise est donc de rassurer le consommateur afin de favoriser son achat.

2.2.1. Définition et composantes du risque perçu

Lorsque le consommateur opère son choix, il peut ressentir un risque, une incertitude. Le consommateur perçoit un risque dans une décision d'achat lorsque son choix entre les produits et les marques est anticipé avec une incertitude qui peut lui être désagréables.

Le risque perçu possède deux composantes :

- la probabilité subjective de faire une erreur, c'est-à-dire le risque que le consommateur perçoit de se tromper dans son choix ;
- les conséquences en cas d'erreur : elles dépendent de l'anticipation faite par le consommateur quant aux conséquences négatives causées par l'erreur de choix.

Le risque perçu par le consommateur est un frein à l'achat. Si l'incertitude est trop forte, le consommateur refusera d'acheter le produit ou remettra son achat à une date ultérieure, le temps qui lui faut pour réduire le doute associé au choix.

2.2.2. Les différents types du risque perçu

Au moment de sa décision d'achat, le consommateur peut ressentir des risques de différentes natures :

- le risque financier fait référence à la perte d'argent suite à l'achat d'un produit défectueux.
- le risque physique, car à certains produits est associée une possibilité de danger (automobiles, produits ménagers...)
- le risque de performances correspond à la probabilité perçue par le consommateur d'acheter un produit qui se révélera d'une faible efficacité comparativement aux autres produits commercialisés ;
- le risque social est dû à l'achat d'un produit ou d'une marque qui pourrait être jugé de mauvais goût par les personnes de l'entourage ;
- le risque psychologique correspond à la déception, au regret du consommateur en cas d'insatisfaction en raison d'une erreur de choix ;
- le risque de perte de temps fait référence au temps que le consommateur considère comme nécessaire pour résoudre le problème causé par un mauvais choix (temps consacré à retourner le produit, à le faire réparer...)

2.2.3. Les méthodes de réduction du risque perçu

L'incertitude relative à un acte d'achat crée chez le consommateur une tension désagréable que celui-ci va chercher à réduire.

Comment celui-ci procède-t-il pour se rassurer ?

Quelles sont les méthodes utilisées pour réduire le risque perçu ?

Plusieurs méthodes utilisées par le consommateur ont été identifiées, pour diminuer l'état de doute associé à un achat :

- la recommandation par une personne de confiance,
- la fidélité à une grande marque ayant donné satisfaction,
- l'achat d'une grande marque connue et réputée,
- l'achat du produit dans un point de vente réputé,
- l'achat d'un produit testé par un organisme de protection des consommateurs ;
- l'échantillon gratuit pour tester préalablement un produit et
- réduire ainsi le risque de se tromper,
- la garantie de remboursement,
- l'achat d'un produit dont le prix est plus élevé que les concurrents,
- une recherche d'information par le biais du bouche à oreille

2.3. La perception

2.3.1. Définition de la notion de perception

Le mécanisme perceptuel organise les rapports entre l'individu et le monde qui l'entoure (Dubois, 1994). En marketing, le phénomène de perception peut être défini de façon générale comme :

« Le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ». (Kotler et al, 2006, p224) ;

Elle est aussi *« la sélection, l'organisation et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing et environnementaux dans un cadre cohérent ».* Ces stimuli concerne tout élément physique, visuel et verbal de nature marketing pouvant influencer les décisions du

consommateur (il s'agit du produit, ses composantes comme le packaging, le nom ou la composition, du prix, des stimuli publicitaires auxquels le consommateur est confronté de manière consciente ou non)

2.3.2. Facteurs influençant la perception :

Il s'agit d'une part des caractéristiques du stimulus et d'autre part de l'aptitude de l'individu à percevoir ce dernier. (Abdelmadjid, 1999)

- **Les caractéristiques des stimuli** 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.

Outre ces facteurs sensoriels, 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** 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.

2.3.3. Les mécanismes de la perception

Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective (Kotler et al, 2006, p225).

- **L'attention sélective :**

La perception du consommateur est sélective puisque sur l'ensemble des stimuli auxquels est exposé l'individu, seuls quelques-uns seront réellement perçus par ce dernier en raison de :

- ✓ Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins

- ✓ Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer
- ✓ Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale

Le phénomène de sélectivité explique qu'il soit très difficile d'attirer l'attention des consommateurs, même les plus intéressés d'entre eux peuvent ne pas percevoir un message qui ne se détache pas nettement.

- **La distorsion sélective :**

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété.

On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

- **La rétention sélective :**

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.

2.3.4. Le processus perceptuel

Le consommateur est soumis consciemment ou inconsciemment, à une somme considérable d'informations sur les produits ou sur les marques. Notre cerveau s'est doté de règles de conduite pour trier, canaliser et éventuellement utiliser ces informations pour réagir immédiatement ou ultérieurement. Vernet (2000) explique que ces règles s'organisent selon un processus perceptuel qui est présenté comme suit :

Exposition : c'est la confrontation physique entre une personne et un stimulus (elle sollicite l'un des cinq sens du consommateur : odorat, vue, ouïe, goût, toucher). Cette exposition est généralement réalisée par l'intermédiaire d'un média et pour activer le processus perceptuel, l'exposition doit dépasser un seuil minimal d'intensité pour provoquer un début de sensation.

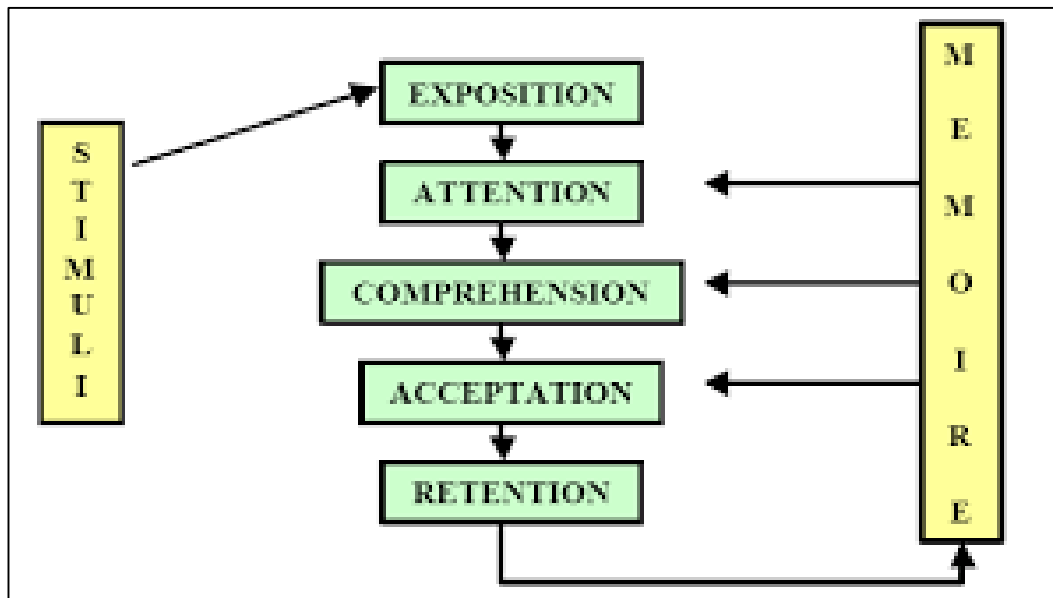
Attention : le consommateur commence à décoder le stimulus avec une attention sélective (parmi l'ensemble des informations il ne prêtera attention qu'à celles jugées utiles), donc, la difficulté de l'entreprise est de construire un stimulus capable d'émerger de la masse des autres sollicitations.

Compréhension : L'information est traitée et interprétée par le consommateur, selon ses propres structures mentales. D'une façon générale, l'individu catégorise les stimuli sur des propriétés caractéristiques : couleur, forme, odeur, marque, poids...elle met en œuvre des séries de comparaisons du stimulus avec d'autres existant dans la mémoire pour avoir à la fin un jugement favorable ou défavorable du produit ou de la marque.

Acceptation : une information comprise n'est pas forcément acceptée. Elle sera rejetée si elle n'est pas jugée crédible ou conforme aux convictions préalables.

Impact : c'est la capacité d'une information à être retenue par le consommateur. Cela dépend, notamment, de la force de conviction du message transmis et de sa crédibilité. L'information est alors prête à être stockée dans la mémoire du consommateur.

Figure N°07 : le processus perceptuel



Source : Vernette Éric. (2000). L'Essentiel du marketing, Paris : éditions d'organisation, p57

2.4. L'Apprentissage et la mémorisation

2.4.1. La notion d'apprentissage et comportement du consommateur

Les recherches conduites en psychologie ont permis de montrer que le comportement d'un organisme (individu, animal, organisation) dépend d'une grande part de son expérience antérieure.

Le comportement du consommateur est un phénomène dynamique, il évolue en fonction de différentes variables, parmi ces variables : son expérience.

Analyser l'effet d'expérience passé de traitement d'information et de réaction face à un stimulus donné sur le futur comportement du consommateur, c'est étudier l'effet d'expérience antérieures sur sa réaction lorsqu'il sera de nouveau confronté au même stimulus.

L'apprentissage est capital, car, il exerce une influence sur toutes les variables intervenant dans le comportement du consommateur ; sur les croyances, sur les critères de choix, sur l'évaluation des marques et des produits.

Ce qu'on va aborder c'est la théorie béhavioriste (comportementale) de l'apprentissage, qui considère l'apprentissage comme une modification du comportement (Dubois et Jolibert, 1998, p104) :

2.4.1.1. Le conditionnement classique :

Le conditionnement classique suppose l'existence d'une relation entre un stimulus et une réponse comportementale (type stimulus-réponse). Cette notion est directement associée aux travaux du physiologiste russe Pavlov, qui avait mené une expérience avec un chien. Dans la pratique marketing, le même principe peut être mis en œuvre pour déclencher sur la base d'un apprentissage, une réponse précise à partir d'un stimulus d'ordre commercial. (le parrainage en marketing est un exemple d'utilisation de ce type de conditionnement)

L'expérience de Pavlov

Le physiologiste Russe I. Pavlov (1849-1936) a mené des études expérimentales sur des chiens pour montrer la réponse conditionnée au son d'une clochette. Le mécanisme est le suivant :

Dans un premier temps, on observe un lien « naturel » entre un **stimulus non conditionné** (le morceau de viande pour le chien) et **une réponse comportementale** (la salive du chien) ; dans un deuxième temps, on associe systématiquement, de nombreuses fois, **un stimulus Conditionné** (le son d'une cloche) **au stimulus non conditionné** (en présentant le morceau de viande précédé, du son de cloche ; l'ordre d'apparition des stimuli est important). Au bout d'un certain nombre d'association des deux stimuli, le chien salive lorsque la cloche sonne, sans que l'on présente le morceau de viande. Autrement dit, le stimulus conditionné produit la même réponse comportementale (la salive) que le stimulus non conditionné (le morceau de viande)

Exemple : Utilisation du parrainage

Le parrainage qui s'est considérablement développé ces dernières années, est une des applications marketing du principe de conditionnement classique. Il consiste à associer une entité externe à son activité centrale, tel qu'un évènement sportif (Coupe du monde de football, jeux olympiques, etc.), une personnalité, une équipe (les verts) ou une discipline (Lancôme et le golf, BNP et le tennis, Mobilis et l'équipe nationale). Les sentiments favorables à l'évènement, à la personnalité ou à la discipline (stimulus non-conditionné) vont être transmis selon la théorie du conditionnement à la marque (stimulus conditionné). Lorsqu'un consommateur pense « équipe nationale Algérienne », « Roland Garos », ou « Golf », il pense automatiquement, « Mobilis », « BNP », ou « Lancôme ».

2.4.1.2. Le conditionnement instrumental :

Il explique le comportement du consommateur comme une fonction de son propre comportement d'achat et de la satisfaction qu'il retire de son achat. La satisfaction conduit à un renforcement et un accroissement de la probabilité de ré-achat

Ce conditionnement est lié à l'apprentissage issu de l'expérience directe de l'individu, selon les conséquences d'un comportement antérieur (positives ou négatives), le consommateur altère consciemment son comportement ultérieur.

Si le consommateur éprouve un sentiment agréable lors d'une exposition à un stimulus, il aura tendance à reproduire le même type de réaction confronté à un stimulus identique (renforcement positif)

Si une déception ou un sentiment déplaisant ressenti dans le même contexte, incitera le consommateur à ne pas renouveler le comportement qui en ai la cause (renforcement négatif)

Les principes du conditionnement instrumental peuvent autant appliqués à la publicité qu'aux programmes promotionnels. On les trouve aussi bien dans les programmes marketing de stimulation que dans les programmes de marketing d'entretien, tels que les programmes de fidélisation gérés par les compagnies aériennes.

Exemple : le programme de fidélisation Flying Blue d'Air France

Tous les passagers d'Air France sont conviés à joindre le programme de fidélisation de la compagnie aérienne. À chaque vol, le client est récompensé par l'octroi de miles qu'il pourra faire valoir pour obtenir des billets d'avion gratuits. Dès son arrivé dans le programme, il

reçoit des miles de bienvenue (1^{er} renforcement positif). À chaque vol il reçoit des miles en cadeau selon la destination et le niveau de prestation choisis (2^{ème} renforcement positif). Chaque trimestre il reçoit à domicile un récapitulatif de son activité et un magazine d'air France ou de ses partenaire (3^{ème} renforcement positif). Enfin, lorsqu'il transforme son solde de miles en un vol gratuit, il est satisfait de son voyage avant le vol (4^{ème} renforcement positif).

2.4.2. La mémorisation

La mémorisation est la fonction de l'organisme qui permet la rétention d'information. À ce titre, elle joue un rôle important dans le comportement du consommateur.

Un comportement adopté par un individu à un moment donné peut avoir un effet sur ses comportements futurs, si l'expérience que constitue ce comportement a été mémorisée par le consommateur.

2.4.2.1. Le fonctionnement de la mémoire

Trois types de mémoires fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation. (Darpy et Volle, 2007)

- La mémoire sensorielle

La mémoire sensorielle est permise par les sens de l'individu, elle permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens.

Au sein de cette mémoire, une rapide analyse de l'ordre de 0,1 à 0,5 seconde est effectuée pour juger si les capacités de traitement additionnelles doivent être disponibles lorsque l'information est pertinente.

La mémoire sensorielle est le lieu des mécanismes de perception et d'attention. Elle ne conserve donc les éléments que quelques instants avant un transfert vers la mémoire à court terme.

- La mémoire à court terme

Le stockage temporaire de l'information s'effectue dans *la mémoire à court terme*.

On estime que l'information y reste de 20 à 40 secondes avant son transfert en mémoire à long terme.

La mémoire à court terme est plus apte à retenir les informations présentées en début ou en fin de séquence (les spots publicitaires présentés en début ou en fin d'une séquence de publicité), ses capacités de stockage sont limitées.

La mémoire à court terme donne du sens à l'information (phase d'interprétation) et elle ne représente pas seulement le lieu de transition mais le lieu du traitement de l'information (mémoire de travail)

- Mémoire à long terme

La mémoire à long terme constitue la 3^{ème} étape, elle stocke les informations de manière durable et sa capacité semble à priori illimitée dans l'espace et le temps ; l'information reçue peut être stockée de quelques minutes à toute la durée de vie de l'individu.

Le passage de la mémoire à court terme à la mémoire à long terme s'effectue à travers une intense répétition ou une attention particulière portée au sens de l'information.

La mémorisation influence le comportement du consommateur à travers différents mécanismes tels que la reconnaissance et le rappel.

Exemple :

La reconnaissance permet d'identifier, sur un linéaire de supermarché, une marque dont le nom mémorisé

Le rappel permet au consommateur de se souvenir d'une marque qu'il a eu envie d'acheter suite à une publicité, alors qu'il n'est pas encore devant un linéaire

2.4.2.2. Le processus de mémorisation

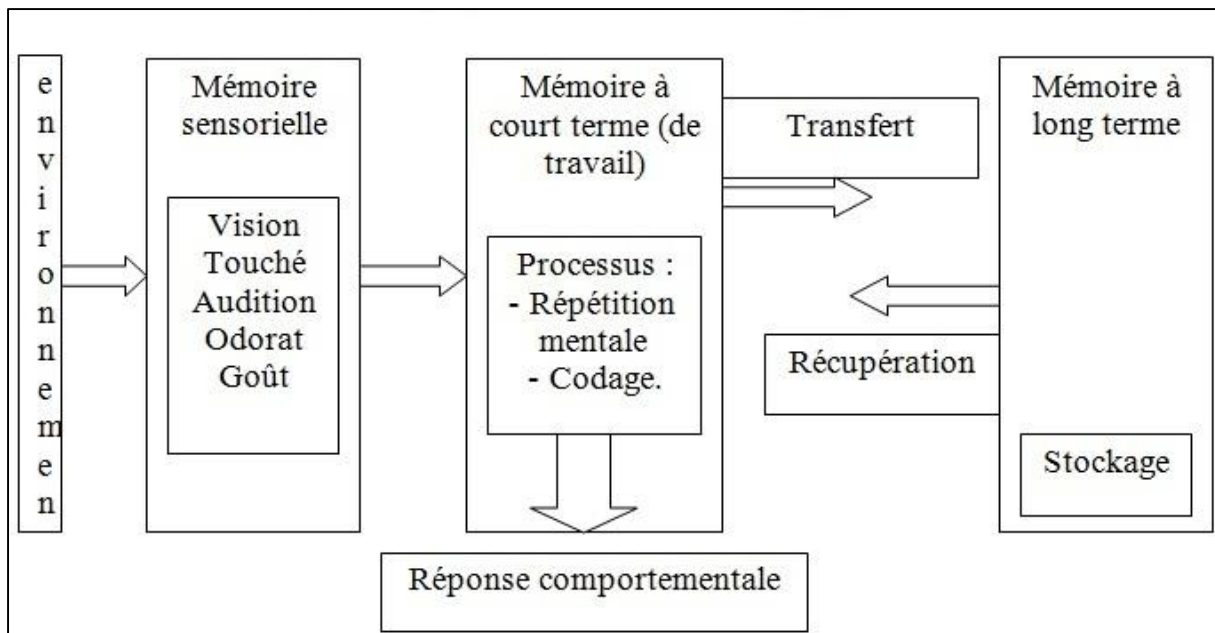
Le processus de mémorisation sert de support au stockage et à l'utilisation de l'information reçu par le consommateur. Le fonctionnement de la mémoire est caractérisé par deux phases : l'acquisition et l'actualisation. La première permet de conserver l'information perçue et a deuxième permet de réutiliser ultérieurement l'information stockée en mémoire (Viot, 2006, p22).

L'échange d'informations entre les mémoires à court terme et à long terme est essentiel au traitement de l'information. Une suite de processus gère les échanges entre les deux mémoires :

- La répétition mentale : elle permet la rétention de l'information en mémoire de travail avant qu'elle ne disparaisse. On peut aider le consommateur à répétermentalement l'information en proposant des slogans.
- Le codage : c'est la méthode de structuration des informations pour l'individu. Le consommateur recherche alors des associations ou des procédés mnémotechniques. Par exemple, pour se souvenir d'une nouvelle marque, le consommateur tentera également une association avec une image mentale qui suggère le nom ;
- Le transfert : le transfert sera optimal lorsque l'information est soit importante, soit simple. Si le consommateur connaît l'utilisation qu'il fera de l'information, le stockage permanent sera facilitée.
- Le stockage : l'information est stockée en association avec d'autres éléments. La proximité avec des informations voisines ou complémentaires influencera favorablement la qualité de la récupération ultérieure ;
- La récupération : c'est le processus d'accès à l'information stockée dans la mémoire à long terme pour un nouveau traitement dans la mémoire à court terme.

L'efficacité de la mémorisation se mesure par la capacité à restituer la bonne information dans son intégralité au moment souhaité, ce qui nécessite l'utilisation de clés de codage et décodage communes entre l'émetteur et le récepteur et compréhensible par ce dernier.

Figure N° 08: Processus de mémorisation



Source : Darpy, D., Volle, P. (2007). Comportement du consommateur concepts et outils (2^e éd), Paris : Dunod, p102

2.5. Les attitudes

L'attitude est un élément central du comportement du consommateur. Son étude initiale en psychologie s'est rapidement développée pour comprendre les choix du consommateur et l'ordonnement de ses préférences entre les diverses offres.

2.5.1. Définition

Les attitudes expriment l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet.

Selon la définition d'Allport proposée en 1935 : « une attitude représente un état mental et neuropsychologique de préparation à répondre, organisé à la suite de l'expérience et qui exerce une influence directrice ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et à toutes les situations qui s'y rapportent. » (Derbaix et Brée, 2003, p93).

L'attitude peut être définie, selon Lendrevie comme « les connaissances, croyances, opinions et sentiments d'un individu ou d'un groupe d'individus à l'égard d'un objet. » (Lendrevie et al, 2003).

Elle est définie aussi en marketing comme : « une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque » (Darpy et Volle, 2007).

L'attitude vis-à-vis du comportement traduit les sentiments ou leur degré d'évaluation favorable ou défavorable d'une personne à l'égard d'un comportement (Ajzen, 1991, p10).

L'attitude d'un individu par rapport à un produit constitue une étape intermédiaire entre le besoin et la motivation d'une part et l'acte d'achat proprement dit d'autre part.

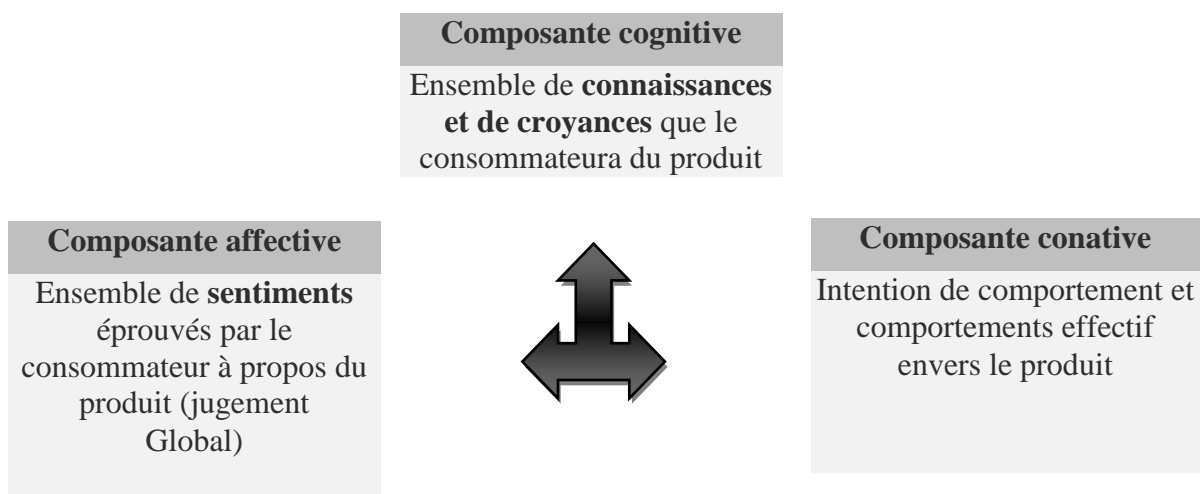
Il existe trois propriétés généralement associées aux attitudes :

- L'attitude est apprise et stable ; elle résulte d'un processus d'apprentissage et d'exposition à divers stimuli marketing, elle se forme également à partir de l'environnement du consommateur, de l'expérience ou de l'observation. Elle est stable, car lorsque le consommateur se retrouve dans une situation d'achat, il parvient à la même évaluation
- L'attitude est positive ou négative, elle sert de guide pour le consommateur dans son choix. Le consommateur achète rarement des produits pour lesquels il a une opinion négative
- L'attitude est l'un des meilleurs prédicteurs du comportement.

2.5.2. Composantes des attitudes

(Dubois, 1994, p103) rappelle les trois composantes : cognitives, affectives et conatives, la première englobe les croyances et les opinions de l'individu qui sont évoqués par la marque, la deuxième renvoi aux sentiments et aux émotions suscitées par la marque, la troisième concerne l'intention d'achat de la marque dans le futur.

Figure N° 09: Composantes de l'attitude



Source : adapté de :Soulez, S. (2018). *Le marketing*, Paris : Gualino, p110.

À titre d'illustration, un consommateur peut, après une expérience d'achat d'une marque et/ou de campagnes publicitaires portant sur celle-ci, développer des croyances du type : « je pense que cette marque est une marque robuste ou solide » (composante cognitive, c'est-à-dire liée à sa connaissance). Il a également un sentiment à l'égard de celle-ci et lui porte alors un jugement de type : « j'aime – je n'aime pas cette marque » (composante affective). Enfin, ce jugement se traduit par une intention de se comporter vis-à-vis de celle-ci, telle que l'intention d'achat (composante conative)

2.5.3. Les fonctions de l'attitude

Pourquoi avons-nous des attitudes ? À quoi servent-elles ?

- **fonction utilitaire** : cette fonction est liée aux principes élémentaires de récompense et de punition. Nous développons certaines attitudes face aux produits en fonction du plaisir ou du dégoût qu'ils nous inspirent. Une attitude utilitaire sera positive vis-à-vis des marques qui nous créent du plaisir plutôt que de la douleur.
- **Fonction d'expression des valeurs** : les attitudes liées à cette fonction expriment les valeurs propres aux consommateurs ou à l'image de soi. Une personne développe une attitude-produit non pas pour les qualités spécifiques de celui-ci, mais pour ce que le produit révèle de ce qu'elle est en tant qu'individu. De nombreux produits ou services sont achetés essentiellement pour leur image.

Exemple : une attitude positive par rapport aux montres Piaget, aux costumes Boss, aux briquets Dupont exprime un certain goût pour le luxe.

L'attitude a donc une fonction qui repose sur le concept de soi et la perception de sa propre identité dans la société au travers des valeurs.

- **Fonction de défense de l'égo** : les attitudes que le consommateur développe pour se protéger de menaces extérieures ou de sentiments intérieurs ont une fonction de défense de l'égo.

Exemple : pour protéger leur masculinité, les hommes ont souvent une attitude négative vis-à-vis des parfums et de la mode. Pour modifier l'attitude, on pourra soit supprimer la menace, soit fournir des arguments pour démontrer que cette menace n'est pas fondée. Pour rassurer l'homme concernant sa masculinité, la plupart des noms de marques de parfums homme sont particulièrement virils « eau sauvage », « brut », « l'homme de nuit », « le Mâle », ainsi lorsque la marque ou le produit peut procurer à

l'individu ou renforcer son sentiment d'appartenance à son milieu social, l'attitude sera favorable.

- **Fonction d'organisation des connaissances :** l'attitude crée des repères facilitant la compréhension de l'environnement. certaines attitudes résultent d'un besoin d'ordre, de sens et de structure. ce besoin est fréquent lorsqu'une personne se trouve face à un nouveau produit, la marque va alors proposer d'essayer le produit. C'est à travers cette fonction qu'un individu va juger un magasin d'après la musique d'ambiance ou l'organisation des rayons, par exemple.

2.5.4. L'attitude et le comportement du consommateur

Les attitudes sont importantes car elles remplissent plusieurs fonctions (Hoyer., Macinnis, 2001) :

- Elles guident nos pensées (la fonction cognitive)
- Ils influencent notre sentiment (la fonction affective)
- Affecter notre comportement (la fonction conative)

Par conséquent, nous pourrions décider quelles publicités lire, à qui parler, où faire les courses et où manger en fonction de nos attitudes. De même, les attitudes influencent l'acquisition, la consommation et la disposition d'une offre en fonction de notre comportement d'achat.

L'attitude d'un individu vis-à-vis d'un produit est une étape intermédiaire entre le besoin et la motivation d'une part et l'acte d'achat proprement dit d'autre part. Elle est censée être un prédicteur de comportement.

Lorsque l'attitude du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque est positive ou très positive, on peut en effet s'attendre à ce que le consommateur achète, ou du moins envisage d'acheter, la marque en question. À l'inverse, une marque pour laquelle l'attitude du consommateur est défavorable a peu de chances d'être choisie par ce dernier.

Aussi, l'attitude est supposée être une variable prédictive du comportement.

Lorsque l'attitude du consommateur envers un produit ou une marque est positive ou très positive, on peut en effet s'attendre à ce que le consommateur achète, ou tout en moins

envisage d'acheter la marque en question. A l'inverse, une marque pour laquelle l'attitude du consommateur est défavorable a peu de chance d'être choisie par le consommateur.

Les spécialistes du marketing doivent s'efforcer de tout mettre en œuvre pour développer une attitude favorable de leur cible vis-à-vis la marque.

Comment les spécialistes du marketing peuvent changer les attitudes des consommateurs envers leurs produits, marques ou entreprise ?

Changer les attitudes est une longue et difficile opération, cette difficulté revient à différents facteurs, parmi eux :

- Degré d'enracinement des attitudes et leur degré de complexité.
- Sa relation ou liaison avec les valeurs sociales comme les habitudes, les traditions et la religion.
- La personnalité du consommateur.

Il est généralement plus facile de changer les croyances sur le niveau cognitif en comparaison des sentiments sur le niveau affectif, qui sont à leur tour moins difficile à changer en comparaison du comportement.

Conclusion

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Ceci n'empêche que le marketing débute par le consommateur, vu qu'il a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs afin que les entreprises présentes sur le marché puissent les connaître avec précision pour adapter leur offre à leurs besoins.

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs. Le contenu du deuxième chapitre nous permet de comprendre un groupe de facteurs influençant le comportement d'achat et de consommation des individus ; il a mis l'accent sur les variables psychologiques qui interviennent dans l'explication de ce comportement.

Les variables explicatives de nature psychologique que nous avons traité au cours de ce chapitre sont les besoins et les motivations qui représentent le moteur de l'activité de consommation, le phénomène perceptuel qui est la base du traitement d'information par le consommateur, suivi par l'apprentissage et la mémorisation, pour terminer avec l'attitude qui

est une variable primordiale dans la compréhension et la prédiction du comportement humain, nonobstant le comportement de consommation et d'achat.

Activités

Questions de réflexion

- 1- Définissez les motivations et les freins à l'achat, expliquez leur importance dans les comportements d'achat du consommateur.
- 2- Donnez une définition personnelle au concept de perception ? expliquez le rôle que joue cette variable dans l'étude du comportement du consommateur ?
- 3- Existe-t-il un lien entre le message diffusé par les entreprises et l'attention du consommateur à ce message ? Expliquez ?
- 4- Comment les besoins et les motivations influencent la perception du consommateur ?
- 5- Certaines associations de consommateurs mettent en cause l'entreprise Nespresso car ses capsules, en aluminium, ne sont pas biodégradables et sont coûteuses à recycler. Pour autant, les ventes continuent à croître. L'entreprise doit-elle réagir ? si oui, comment ?
- 6- L'implication est une variable très importante en comportement du consommateur, comment la stratégie marketing de l'entreprise change selon le degré d'implication du consommateur ?
- 7- Comment un consommateur engagé dans un processus d'achat d'une automobile, procédera pour minimiser le risque perçu lors de cet achat ?

Étude de cas N°2

PARTIR DU BESOIN

Une entreprise a intérêt à considérer les besoins des consommateurs. Certaines vont plus loin et font du consommateur un véritable partenaire lorsque ce dernier participe à l'élaboration d'un produit.

La démarche de la société Aubecq pour créer sa nouvelle gamme de casseroles, faitouts, sauteuses et marmites, est à ce titre significatif. Son objectif : analyser les besoins puis ajuster les prototypes produits aux attentes des clients.

Quoi de plus banal qu'une casserole ! Une autre casserole. Pourtant, son obsession reste la même : trouver les « plus » produit qui séduiront le consommateur et ses questions reviennent systématiquement : comment vit le consommateur ? Comment répondons-nous à ses attentes ? Y-a-t-il une bonne adéquation entre ses besoins et nos produits et leur présentation ? Comment ces produits sont-ils perçus par lui à travers le distributeur et enfin comment le revendeur ressent tout cela ?

1- Pourquoi une entreprise a-t-elle intérêt à considérer les besoins des consommateurs ?

Étude de cas N°3

L'entreprise Brand home est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des produits électroménagers. L'entreprise est nouvelle sur ce marché et son budget ne lui permet pas d'allouer au service marketing, les ressources financières nécessaires pour son expansion et la concrétisation à 100% de sa stratégie de communication. Dans son mix-communication, elle utilise le mailing qui représente une technique du marketing direct afin de présenter ses produits à ses clients potentiels, sauf qu'elle ne peut utiliser les couleurs ni le papier de première qualité dans son offre de service, mais un numéro vert est disponible gratuitement pour les clients dans le cas où ils veulent appeler pour des informations ou pour des commandes.

- **Comment cet aspect et cette contraintes pourra influencer sur la clientèle ? (sur sa mémorisation et perception)**
- **Que pourra faire le responsable marketing et son équipe afin d'aider les clients à minimiser le risque perçu lors de l'achat ?**

Chapitre III : Incidence des variables personnelles sur le comportement du consommateur



Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur.

Les facteurs sociodémographiques ont toujours été très surveillés par les spécialistes en marketing, et notamment, l'âge du consommateur et son cycle de vie, sa profession, sa position économique, ainsi que sa personnalité et le concept de soi.

Au cours de ce chapitre, nous essayons de présenter les différentes variables citées au-dessus, afin de clarifier chaque concept et étudier son impact sur la consommation et la décision d'achat du consommateur.

3.1. L'âge

Les comportements d'achat varient selon l'âge du consommateur, il représente l'un des principaux facteurs d'influence de la consommation et un des premiers critères homogènes de segmentation (Brée, 2009, p66), même si l'on trouve beaucoup de spécificités individuelles dans chacune des classes.

Les pratiques de consommation varient selon l'âge (Brée, 2009, p5-7), par exemple, les enfants, les adolescents, les séniors constituent des segments spécifiques, où l'âge est l'une des variables les plus pertinentes pour expliquer les comportements face à la télévision, car, l'équipement, l'autonomie, les centres d'intérêts ainsi que le temps disponible sont fortement liés à l'âge (Audit et al, 2000, p65).

3.2. Sexe ou Genre

Les comportements de consommation sont très liés au sexe de l'individu. Les goûts et les besoins des hommes et des femmes sont différents pour de nombreux produits. Le critère sexe est donc un élément important dans le processus de décision d'achat.

On parle donc de comportements définis par le genre : il s'agit de compétences ou d'activités qui sont culturellement alloués à l'homme ou à la femme. Exemple : **pour les femmes** : la beauté, l'entretien de maison, la cuisine, la mode...etc. **Pour les hommes** : l'informatique, l'automobile, le football...

3.3. La profession et la position économique

Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services, vu que le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits pour une profession déterminée.

La position économique, ou bien les ressources économiques, sous cette appellation on retrouve bien sûr la notion de revenu (niveau, régularité, périodicité), mais aussi d'autres facteurs comme le patrimoine, la capacité de l'endettement de l'individu et son attitude vis-à-vis l'épargne et le crédit. Certaines marques comme les marques de luxe suivent attentivement l'évolution du niveau de vie et de la conjoncture économique, afin d'agir et de repositionner leurs produits en cas de détérioration.

3.4. La personnalité et le concept de soi

3.4.1. La personnalité

L'étude de la personnalité porte sur l'identification des caractéristiques psychologiques, qui conduisent les personnes à se comporter de telle ou telle façon.

Si la motivation peut être perçue comme un processus, la personnalité peut être appréhendée comme *un état constitué d'un ensemble de caractéristiques individuelles*.

3.4.1.1. Théories de la personnalité :

Plusieurs théories ont tenté d'analyser et d'éclaircir le concept de la personnalité, parmi lesquelles on trouve :

a)-La théorie psychanalytique de Freud (l'inconscient, le préconscient, le conscient : le ça, le surmoi et le moi)

Selon cet auteur, la personnalité de l'individu est formée dès les premières années de la vie des personnes. Selon l'importance relative du ça, du surmoi et du moi, on distingue trois types d'individus :



- **L'individu érotique** chez qui domine la recherche de plaisir
- **L'individu obsessionnel** dont le comportement est commandé par la crainte d'enfreindre les « instances morales inconscientes »
- **L'individu narcissique** : chez qui domine le souci de s'affirmer.

Freud a utilisé la métaphore des parties de l'iceberg pour faciliter la compréhension des trois régions de l'esprit. La pointe de l'iceberg, celle que l'on voit, équivaut à la région consciente. Elle serait liée à tout ce que l'on peut percevoir dans un moment particulier : perceptions, souvenirs, pensées, sentiments.

La part de l'iceberg qui est submergée, mais qui peut quand même être visible, équivaut à la région pré-consciente de l'esprit. Elle est liée à tout ce dont on est capable de se souvenir : des moments qui ne sont plus disponibles dans le présent mais qui peuvent être apportés à la conscience.

La plus grande partie de l'iceberg qui reste occulte sous l'eau correspond à la région inconsciente, où resteraient gardés tous les souvenirs, les pensées inaccessibles à la conscience,

elle garde des contenus qui peuvent être inacceptables, désagréables, douloureux pour la personne.

Figure N° 10 : Modèle topographique de la théorie de la personnalité de Sigmund Freud



Source : tiré de : <https://nospensees.fr/theorie-de-personnalite-de-sigmund-freud/>, consulté le 19/02/2020.

b)- L'approche typologique

Il est possible de comprendre la personnalité selon différentes approches. La première c'est **l'approche typologique**, qui consiste à identifier des groupes de consommateurs qui partagent les mêmes caractéristiques psychologiques.

Les facteurs sociaux sont les principaux éléments de la personnalité de l'Homme qui est conscient de ses besoins et de ses désirs. Parmi les besoins déterminants dans la formation de la personnalité nous citons :

La lutte pour la supériorité, le désir d'éviter la solitude, le besoin de sécurité, le besoin de maintenir des relations humaines satisfaisantes et le besoin de diminuer l'anxiété. D'après cette théorie, la psychologue Karen Horney propose de diviser les individus en 3 groupes selon l'orientation interpersonnelle du consommateur, qui découle de trois principales composantes interpersonnelles :

- 1- **Les accommodants.** ceux qui vont vers les autres. Ils sont caractérisés par la sympathie, l'amour, la générosité, l'hypersensibilité et l'humilité.

- 2- **Les agressifs.** Ceux qui agissent contre les autres. Ils sont caractérisés par la recherche du pouvoir et de l'admiration. Ils sont prêts à exploiter les autres pour y parvenir.
- 3- **Les détachés.** Ceux qui s'éloignent des autres. Indépendants, ils valorisent l'intelligence et le raisonnement.

c)- *La théorie des traits*

Une autre approche complémentaire en marketing est **l'approche des traits**.

Selon cette théorie, une personnalité comprend plusieurs traits qui sont organisés logiquement, formant une configuration stable qui contribue à assurer une continuité dans les comportements d'une personne.

Un trait est une caractéristique psychologique. Comme l'indépendance, l'ouverture d'esprit, l'agressivité, l'innovation, par exemple.

Donc, la personnalité d'un individu se définit par le fait de posséder plusieurs traits à divers degrés.

Exemple. À côté des personnalités très fortes ou exubérantes, on en trouve d'autres plus hésitantes et timides. On trouve des personnalités sensibles à la flatterie et d'autres qui se méfient des compliments, des personnes soucieuses de bien dépenser et d'autres qui préfèrent le confort ou la sécurité à tout prix.

Grâce aux traits de personnalité, il est possible d'étudier les fréquences d'utilisation de certains produits et les préférences en matière de marques. Mais, le concept de personnalité est insuffisant pour être totalement opérationnel et fiable. C'est la raison pour laquelle d'autres facteurs doivent être également pris en compte.

3.4.1.2. Impact de la personnalité sur la consommation

Plusieurs traits de personnalité peuvent avoir un lien direct avec les comportements de consommation. Les individus achètent des produits compatibles avec leurs personnalités, sauf que plusieurs recherches ont montré que les traits de personnalité n'expliquent pas directement les comportements, mais la façon dont l'individu va analyser les situations auxquelles il est confronté.

Connaître la personnalité d'un individu est donc un moyen pour expliquer son comportement d'achat, et donc de le prévoir. La connaissance de la personnalité des clients potentiels permet aux annonceurs de prévoir le comportement du consommateur et d'adapter le discours et les offres en segmentant les cibles en fonction de leur personnalité

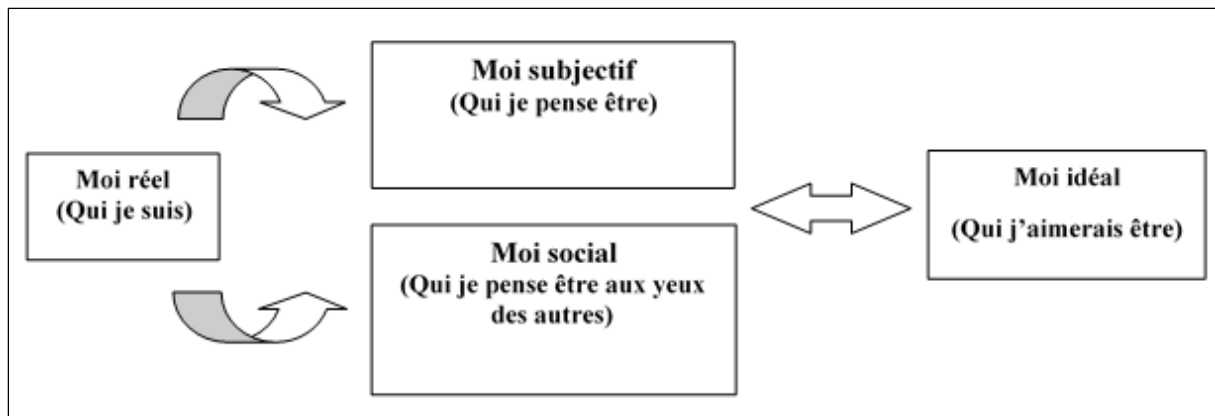
La personnalité n'explique pas facilement les comportements, vu que l'individu ne se présente pas toujours sous la même identité : c'est la versatilité de l'individu, aussi, les traits de personnalité sont difficiles à mesurer.

3.4.2. Le concept de soi

La place de l'individu par rapport à la société est source d'interrogation pour chaque personne, d'où l'importance de se connaître pour se repérer dans son environnement. Le soi résume ce que la personne voit d'elle-même, il donne sens aux motivations de comportement. Ils les orientent vers certains objets privilégiés, qui seront investis par la personne, et l'éloigne d'autres qui seront rejetés ou ignorés.

Le concept de soi s'intéresse à la manière dont le consommateur se vit, ou pense que les autres le considèrent. Plus précisément, ils coexistent dans l'esprit du consommateur plusieurs images de sa personne (plusieurs « moi ») :

Figure N°11 : du « moi » au « moi idéal »



Source : Darpy, D., Volle, P. (2007). Comportement du consommateur concepts et outils (2^e éd), Paris : Dunod, p36.

Intérêts du concept pour la pratique marketing

Dans la pratique commerciale, les entreprises ont sans doute intérêt à proposer une offre plus proche du « moi idéal » que du « moi perçu ». Intuitivement, on perçoit que la recherche par

le consommateur d'une convergence entre ces deux concepts de soi peut être un moteur puissant des comportements et servir de fondements à différents actes d'achat.

Plusieurs recherche ont pour certains produits (savon, cigarettes, voitures, dentifrices), réussi à établir un lien entre la perception que le consommateur a de lui-même et le type de marque achetées, donc la stratégie de l'entreprise peut résider en l'offre de produits compatibles avec le personnage « idéal » recherché par le consommateur. On s'intéresse alors au symbolisme des produits : en achetant un produit particulier, le consommateur pense se rapprocher de cet idéal.

Conclusion

Suite à ce qui a été présenté au cours de ce chapitre, nous pouvons constater en premier, que l'individu n'aborde pas les problèmes de la même façon suivant que l'on est jeune ou vieux, homme ou femme, ou que l'on dispose ou pas de revenus élevés. Ce sont autant de caractéristiques faciles à identifier. En deuxième lieu, deux autres facteurs personnels à l'individu sont dotée d'un statut particulier en comportement du consommateur : la personnalité et le concept de soi.

Différentes théories ont expliqué le concept de personnalité et son impact sur la consommation, malgré son importance qui est parfois supérieure à d'autres variables, son pouvoir prédictif reste limité et nécessite d'être jumelée avec d'autres variables et d'indicateur afin d'expliquer et donner plus de précision sur le comportement d'achat et de consommation des produits et des marques.

Activités

Questions de réflexion

- 1- Expliquez le concept de personnalité ? comment cette variable pourrait-elle influencer sur les préférences, les goûts et la décision d'achat du consommateur final pour certains produits ?
- 2- Expliquez comment une entreprise utilise le concept de l'image de soi avec ses dimensions dans sa politique marketing afin de faire changer ses attitudes et sa décision d'achat ?

Étude de cas N°4

L'entreprise « **jolirose** » est spécialisée dans la fabrication des produits de beauté pour femme, elle connaît depuis les trois derniers mois une baisse dans les ventes bien qu'elle a investi dans la formation de son service commercial. Le directeur marketing pense que ce problème revient à la sous-estimation de l'impact de la personnalité des consommatrices sur leurs décisions d'achat. Une étude sur le terrain a été lancée afin de confirmer ou d'affirmer cette hypothèse. Les résultats ont montré l'existence de trois traits de personnalité pour un échantillon formé de 3 personnes :

- La première cliente est une employée, jeune et indépendante dans sa vie et ses décisions
- La deuxième cliente est une étudiante, qui ne s'intéresse pas trop à la notion de marques existantes sur le marché, plus jeune que la première et ne s'investi pas trop dans l'évaluation des différentes solutions existantes, et ne prends pas trop au sérieux les conseils de sa famille ;
- La troisième cliente est une femme sénior récemment mise en retraite, elle possède assez de temps pour pouvoir visiter les centres commerciaux et faire ses achats tranquillement. Elle est dynamique, elle fait partie d'association et possède beaucoup de connaissances.

1- Analysez cette problématique tout en montrant le type de personnalité de chaque cliente ?

2- En se basant sur l'étude du comportement du consommateur, comment procédera-t-elle l'entreprise en terme de stratégie marketing dans sa relation avec

Chapitre IV : Influence de l'environnement sur le comportement du consommateur



Le comportement de l'individu est influencé par ses caractéristiques propres qui sont, par nature, innées, et par l'environnement au sein duquel il évolue.

Le système de valeurs associées à la culture ou à la sous-culture spécifique de l'individu modèle sa réponse aux stimuli commerciaux. De la même manière, les valeurs centrales supposées être partagées par la classe sociale à laquelle il appartient déterminent son comportement face aux produits et aux marques.

Les facteurs d'environnement sont nombreux : la culture, sous-culture, la famille, les classes sociales... Selon le schéma suivant, nous pouvons constater que la famille est plus proche d'un individu et plus influente par rapport aux autres facteurs.

4.1. La culture

L'espèce humaine apprend ses comportements contrairement aux animaux dont le comportement est principalement régi par l'instinct. Ainsi, un individu va assimiler le système de valeurs qui caractérise sa culture.

Cette culture est la conséquence des efforts passés effectués par la société pour s'adapter à son environnement. La transmission de cette culture s'effectue grâce à un processus de socialisation par l'intermédiaire d'institutions et de groupes sociaux tels que la famille, l'école...

4.1.1. Définition de la notion de culture

Il est admis que les peuples ont des caractéristiques politiques, ethniques et géographiques différentes. Les définitions de la culture sont nombreuses et différentes selon l'angle d'analyse du chercheur. L'ensemble de ces définitions assimile la culture à un comportement lié à l'apprentissage. Dubois (1987) propose également une définition de cet ordre : « *dans sa forme la plus observable, une culture apparaît d'abord sous la forme d'un ensemble de comportements distinctifs. Ce qui différencie immédiatement une culture d'une autre, c'est une certaine façon de se nourrir, de se vêtir, de se loger, de se parler, d'exprimer ses sentiments et ses états d'âme* ».

Quelle que soit la définition, l'orientation principale est que la culture est issue d'un comportement, elle n'est pas innée, elle est apprise et découle de l'environnement social de l'individu.

La culture représente aussi : « *un ensemble de connaissance, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société* » (Darpy et Volle, 2007, p341). C'est une « programmation mentale collective », qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels...etc.

Les éléments culturels présentent trois caractéristiques majeures :

- Ils sont partagés par la plupart des membres de la société en question ;
- Ils sont appris, autrement dit, ils sont transmis par de nombreuses institutions (famille, écoles, lois, médias...)
- Ils sont évolutifs et non figés, vu qu'ils sont appelés à évoluer sous la pression d'individus innovants.

En plus de la culture peuvent être identifiés au sein d'un même pays des groupes culturels également qualifiés de « sous-culture ». Ces groupes culturels sont à l'origine de modèles de comportement auxquels chacun de leurs membres va pouvoir s'identifier de façon plus en moins forte (Guichard, Vanheems, 2005, p95). Parmi ces groupes on peut citer : les groupes religieux et les groupes ethniques.

4.1.2 Impact de la culture sur la consommation

De nombreuses études montrent que la culture influence fortement les pratiques de consommation (critères de choix, marques ou produits achetés...). Ce qui signifie que lorsque

les responsables marketing considèrent la culture d'un individu, ils peuvent en partie, expliquer et prévoir ses comportements de consommation.

Exemple : le capital culturel dont dispose chaque individu (langage, connaissances, etc.) a une influence sur les critères de choix du mobilier : les goûts des personnes disposant d'un faible capital culturel s'exprime en termes de confort, de fonctionnalité et de durabilité, alors que le goût des personnes disposant d'un capital culturel élevé s'exprime en termes de style ou d'apparence extérieure (Holt, 1998, p 08).

La culture agit sur de nombreux aspects du processus de choix des produits/services : bénéfices recherchés à travers la consommation, degrés d'implication et intensité de la recherche d'informations préalable à l'achat, critères de choix et poids de la marque dans la décision finale.

Aujourd'hui, l'entreprise ne peut plus ignorer la composante culturelle dans l'analyse du comportement du consommateur, d'un quartier de village à un autre, la réaction des individus face à un même signal peut varier dans des proportions différentes et considérables. En oubliant ce principe, beaucoup d'actions marketing ont connu un échec.

Exemple : c'est le cas du leader américain sur le marché des balles de golf, qui pour accroître sa position au Japon, y avait commercialisé son produit par boîte de quatre sur la base des indicateurs marketing rationnels dont il disposait (distribution, taux de rachat...). Il avait simplement oublié que dans ce pays le chiffre 4 est un symbole de malheur et de mort. C'est aussi le cas de Lego qui, toujours au Japon, a voulu reprendre un couplage emballages-cadeaux promotionnels qui avait connu un vif succès aux États-Unis. Le produit fut délaissé car la promotion y fut perçue comme coûteuse, inutile et peu attrayante.

Beaucoup de freins culturels (langue, symbolique des signes, des couleurs et des objets, gestuelle, coutumes...) peuvent constituer des limites aux différentes actions marketing des entreprises. On va ainsi, chercher pour des économies d'échelle, à aller le plus loin possible dans la standardisation avec toujours certaines différences (même si minimales : un goût un peu plus sucré ou un peu plus épicé) qui nécessiteront un minimum d'adaptation.

Exemple : MC Donald's, archétype du concept global adapte son offre de menus selon les pays (pas de porc dans les pays musulmans, ni de bœuf en Inde...)

4.2. La classe sociale

L'appartenance d'un individu à une classe sociale guide ou peut guider son comportement d'achat face aux produits et aux marques, ainsi que son comportement de fréquentation des magasins. Mais qu'est-ce qu'une classe sociale ? Comment peut-on définir ce terme et en quoi l'appartenance d'un individu à une classe sociale peut-elle impacter son comportement ?

Toutes les sociétés humaines (et même certains groupes d'animaux) sont soumises à une stratification au sein de laquelle, le pouvoir, le prestige, la propriété sont distribués de manière inégale entre les différents membres qui la composent.

Une classe sociale peut être définie comme un agrégat d'individus qui occupent une position semblable, inférieure ou supérieure aux autres, sur l'échelle de la réputation, qui partagent des valeurs communes, un même mode de vie. Puisque les classes sociales sont supposées partager les mêmes valeurs centrales, on peut s'attendre à ce que les comportements des individus appartenant à une même classe soit relativement proches, tandis qu'ils différeront d'une classe à une autre. Ainsi, certaines études indiquent effectivement que le comportement vis-à-vis certaines catégories de produits telles que l'habillement est largement influencé par l'appartenance à une classe sociale. La notion de classe sociale a été récemment remise en cause en raison d'une diminution de son pouvoir prédictif sur le comportement d'achat du consommateur.

Selon le sociologue Weber, la notion de classe sociale se réfère à des groupes d'individus dont les similarités de comportement reposent sur leur pouvoir d'achat et sur leur poids économique dans la société. En effet, la notion de classe sociale est au centre de toute analyse sociologique, malgré les difficultés que pose ce concept – tant sur le plan de la signification que sur celui de la mesure.

4.3. Les groupes

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par de nombreux groupes. L'appellation de groupe englobe tous ensemble de personnes susceptibles d'avoir une action sur les attitudes et sur les comportements d'un individu.

4.3.1. Typologie des groupes

Pour caractériser la multiplicité des formes que les groupes peuvent revêtir, il existe trois différentes dimensions (Brée, 2009, p98) :

- la première dimension concerne l'intimité des liens entre les personnes de la communauté. On oppose ainsi les groupes primaires, qui désignent le premier cercle des intimes (famille et amis), aux groupes secondaires, qui sont les organisations sociales auxquelles l'individu appartient (entreprise, clubs sportifs, parti politique.
- le deuxième critère de classification qu'on utilise généralement tient à la nature des règles et des normes qui y régissent les comportements. On a d'un côté des groupes formels, où tout est en principe transparent et parfois consigné par écrit (entreprises, partis politiques, groupes religieux...), et de l'autre des groupes informels, où les codes sont souvent aussi forts, mais où ils sont d'abord l'émanation de la volonté commune et donc difficilement perceptibles pour quelqu'un qui n'en fait pas partie (clubs d'affaires, groupes d'amis...)
- le troisième axe distingue pour sa part les groupes d'appartenance des groupes de référence ; par définition, les uns représentent ceux dont on est membre effectif. Le deuxième type de groupe a toutefois une grande influence car les valeurs, les normes et les comportements.

L'appartenance à ces divers groupes sociaux présente une influence sur le comportement du consommateur, que celui-ci soit en contact direct avec ceux-là ou non. Cette influence est plus en moins prononcée selon la proximité avec l'individu, selon la cohésion du groupe, etc. plus le groupe est proche et cohérent, plus son pouvoir paraît fort. Les attirances ou répulsions s'exercent différemment selon les produits. Les consommations de standing, les consommations « ostentatoires » d'après le terme de Veblen sont, par définition, les plus visées. L'influence des groupes de référence est représentée dans le tableau suivant, elle est plus en moins forte à l'égard du produit, ou de la marque.

Figure N°12 : influence des groupes de référence

Plus Marque Moins	Vêtements Boisson	Barres chocolatées Ordinateurs
	Détergents	Téléphone mobile Caméscope numérique
	Moins	Produit Plus

Source: Helfer, J.P., Orsoni, J. (2009). Marketing, Paris : 11^{ème} édition, Vuibert, p99.

Le schéma se lit de la façon suivante :

- Vêtements : l'influence des groupes de référence est forte en ce qui concerne le choix de la marque et faible pour ce qui touche au choix du produit ;
- Téléphone mobile : l'influence des groupes de référence est faible en ce qui concerne le choix de la marque et forte pour ce qui tient au choix du produit.

Les responsables marketing doivent identifier les groupes de référence de leurs cibles, car ces groupes proposent à l'individu des modèles de comportement, influencent l'image qu'il se fait de lui-même et engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

4.3.2. Les leaders d'opinion

Le leader d'opinion bien qu'il ne constitue pas un groupe au sens strict du terme, mais il représente un cas particulier.

Un leader peut être quelqu'un de célèbre, mais ce peut être une simple personne, pour peu qu'il soit jugé comme sympathique et compétent dans un domaine précis.

Différentes raisons peuvent conduire un consommateur à être sensible à l'influence d'un tel vecteur (Brée, 2009, p102) :

- Un manque d'informations lors du choix, par ce que le produit est complexe ou par ce qu'il ne s'estime pas suffisamment compétent ;
- Le sentiment que les autres sources manque de crédibilité
- Un accès plus facile à la personne influente qu'aux autres sources ;
- La nature des liens sociaux entretenus avec le leader ;
- Le besoin d'une approbation sociale ;
- La volonté de réduire une dissonance d'achat ;

De cette importance du rôle du leader d'opinion, les entreprises s'efforcent d'atteindre les leaders au sein des groupes, vu qu'ils lancent les tendances, influencent l'opinion et, surtout font vendre de très nombreux produits, puis relaient l'information à leur entourage, au sens large du terme, désignant ce qu'ils considèrent bon ou mauvais.

Après l'identification de ces leaders, les responsables marketing élaborent ensuite des messages qui leurs sont destinés. Ils impliquent des leaders d'opinion, personne connue ou

non, et créent un *buzzmarketing* au tour d'évènements ou des situations dans lesquelles les leaders endossent le rôle des ambassadeurs de la marque et diffusent l'information sur les produits. Il peut s'agir de mères au foyer qui vantent les mérites d'une lessive dans un parc ou un stade pendant que leurs enfants jouent, ou des personnes qui essayent leurs nouveaux Smartphones dans les transports en commun.

4.3.3. La famille

La famille est d'abord une catégorie particulière de groupe, sous cet angle, on peut la définir comme primaire et informelle.

La famille est le groupe de référence ayant le plus d'emprise sur un individu. Autant l'enfant est influencé dès sa naissance par ses parents immédiats, ses frères et sœurs, autant il le sera par son ou sa partenaire et son ou ses enfants lorsqu'il fondera un foyer. Nous la verrons dans ce qui suit comme une unité de décision à part entière et n'en pas comme une source d'influence.

4.3.3.1. La structure des rôles au sein de la famille

Considérer la famille comme étant une unité décisionnelle, nécessite l'identification de la répartition des rôles dans le processus de consommation ainsi que l'existence d'éventuelles positions dominantes. La famille constitue un lieu d'influence très important dans le processus de prise de décision d'achat. (Cherfi, 2011, p12).

Depuis les travaux du sociologue Wolf, il existe deux dimensions pour catégoriser les familles :

- l'influence relative d'un des époux sur l'autre ;
- le degré de spécialisation des époux.

Le croisement de ces deux dimensions permet d'obtenir quatre types de décisions familiales : les décisions « mari dominant », les décisions « femme dominante », les décisions autonomes (chacun est prépondérant dans les secteurs constituant son domaine réservé), et les décisions syncrétiques (elles ont prises en commun et de manière égalitaire).

L'influence réciproque des époux varie considérablement selon les produits. La femme reste par tradition le principal acheteur des aliments, des produits ménagers et des vêtements. Mais l'activité professionnelle des femmes ainsi que l'implication croissante des hommes dans la vie familiale et les tâches ménagères font évoluer la répartition des rôles dans les achats (Kotler et Armstrong, 2016, p138).

Aussi, le fait que les deux conjoints travaillent, gagne chacun un revenu, mais disposent de peu de temps, oblige ceux-ci à modifier leurs façon d'agir et à influencer leurs comportements. Ces changements de responsabilités et d'influences doivent être connus et compris par les gestionnaires en marketing afin qu'ils puissent orienter leur communication vers la ou les personnes appropriées.

4.3.3.2. Le cycle de vie de la famille

Toute famille passe par différents stade au cours des années, ce qui a des effets sur les comportements d'achat du consommateur. Une famille débutait traditionnellement par la formation d'un jeune couple qui, par la suite, décidait d'avoir un ou des enfants. Le couple vieillissait et devenait un couple d'âge moyen avec des enfants, puis un couple n'ayant plus d'enfants dépendants, et finissait par compter une personne âgée sans conjoint.

Il peut être utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution. Ce cycle regroupe plusieurs variables que sont l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants (Colbert et al, 2002, p62).

Les gestionnaires marketing doivent prendre conscience que les achats de produits et services dépendront de la phase dans laquelle se situe la famille. À titre d'exemple, les besoins d'un jeune couple se concentrent sur le logement, les meubles et le divertissement. Avec l'arrivée d'un enfant, les besoins du couple sont transférés à ceux des enfants. Ils porteront alors sur l'acquisition de meubles pour enfants, des jouets, des couches, de nourriture pour enfant et, plus tard, sur le choix d'une garderie. L'étape suivante sera celle où les enfants auront besoin notamment de matériels scolaire et de jeux, où ils feront partie d'équipes sportives. Lorsque les enfants quitteront la maison, le couple pourra voyager, changera son mobilier, fera des rénovations à la maison, etc. un peu plus tard, il emménagera dans un nouveau logement, aura besoin de meubles ou d'appareils ménagers plus compacts, ainsi que des médicaments et des soins de santé.

4.3.3.3. Le rôle des enfants dans le processus d'achat familial

Le couple ne dispose pas de la totalité du pouvoir de décision quand la famille comprend des enfants. Ces derniers représentent aujourd'hui une force économique considérable.

Cette évolution dans le rôle des enfants est la conséquence d'une augmentation du pouvoir d'achat des ménages et de bouleversements sociologiques qui ont tous eu pour conséquence une valorisation continue de la lace et du rôle de l'enfant.

L'influence de l'enfant dépend toutefois de plusieurs paramètres :

- *Les produits considérés* : son poids est très fort sur les articles le concernant directement (alimentaire, jouets, textile), mais quasiment nul sur des décisions comme le mobilier, les assurances ou le choix du médecin. Pour certains bien familiaux par contre (automobile, loisirs...), il est souvent consulté et son avis est pris en compte. On peut enfin noter que les enfants sont déterminants pour la diffusion de beaucoup d'innovation (lecteur de DVD, internet, produits verts...)
- *Son âge* : avec l'entrée dans l'adolescence, son domaine de prescription tant à couvrir la quasi-totalité des produits familiaux. Seuls les produits personnels des parents en sont exclus (encore que la fille ait sur ce plan une influence réelle sur sa mère) ;
- *Les phases du processus de consommation* : c'est lors de la reconnaissance du problème et de la recherche d'information que le poids de l'enfant est optimal. Il tend par contre à décroître lors de la décision.
- *Les schémas familiaux* : cette variable est aujourd'hui reconnue comme primordiale pour expliquer les orientations dans la socialisation du jeune consommateur et la place qui lui est accordée lors des choix collectifs.

4.4. Les facteurs situationnels

Les chercheurs en comportement du consommateur ont souligné l'importance de la situation dans laquelle se trouve le consommateur pour expliquer son comportement. La situation est un contexte spatial, temporel et humain indépendant de la nature du consommateur et du produit.

4.4.1. Définition

Russell Belk a mis en exergue dans les années 1970 l'influence des facteurs situationnels sur les états affectifs du consommateur. Belk définit ceux-ci comme « *l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus, ayant un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur* » (Moronvalle, 2013).

Sur la base de cette définition, Belk retient cinq dimensions pour définir une situation :

- 1- L'environnement physique se réfère aux caractéristiques apparentes de la situation : son, éclairage, température, parfum, disponibilité du produit...

- 2- L'environnement social : absence ou présence d'autres personnes, caractéristiques de celles-ci, rôle joué (vendeur ou ami), volonté d'assumer un relais d'information, degré de confiance en elle...
- 3- La perspective temporelle : elle peut être définie de façon relative (période de la journée, saison, temps écoulé depuis le dernier repas ou depuis le dernier achat...) elle peut aussi être mesurée à partir d'indicateurs cardinaux (jours, heures, minutes).
- 4- La définition des rôles : recherche d'information ou achat proprement dit, achat pour soi ou pour les autres...
- 5- Les états antérieurs propres à l'individu : humeur, état d'anxiété, degré d'éveil, faim, fatigue, santé...ces états doivent être clairement dissociés de ceux, plus durables, qui induisent une réponse spécifique à une situation, et à fortiori des traits stables comme la personnalité

Exemple :

- la présence de clients dans un restaurant est un indicateur qui incite à y rentrer alors qu'une salle vide tendra à faire fuir le client potentiel.
- les chercheurs ont remarqué que les clients d'hypermarché ont tendance à acheter plus de (produits alimentaires quand ils font leurs achats à un moment de la journée où ils ont faim (avant le déjeuner, au milieu de l'après-midi...) qu'après avoir mangé.

4.4.2. Situation et marketing

L'aspect le plus important en marketing, est l'influence potentielle de ces facteurs situationnels sur la compréhension et l'explication du comportement du consommateur. Cet impact apparaît dans trois principaux domaines :

- La situation de communication : elle correspond au contexte dans lequel se fait la réception du signal, que ce soit pour une communication interpersonnelle (discussion avec un ami ou un vendeur) ou impersonnelle (stimuli véhiculé par un média).

Exemple : une annonce diffusée dans un cinéma est réceptionnée plus clairement que devant la télévision, la position en fin, en début, ou en milieu d'écran n'est pas neutre ; un panneau placé le long d'une route n'a pas le même impact qu'un autre situé face à un feu rouge.

- La situation d'achat : est expliquée à travers les facteurs présents au point de vente du produit ou du service. Ces facteurs englobent les informations (quantité, disponibilité, organisation, forme), l'atmosphère et l'ambiance (mobilier, agencement, couleur, musique, odeur, comportement des vendeurs, phénomène de foule...), et les problèmes temporels (temps disponible, caractère d'urgence ou non de l'achat) (Rieunier, 2006).
- La situation d'usage : qui se rapporte aux conditions d'utilisation du produit, qui affectent directement les attentes des consommateurs et les attributs privilégiés pour l'évaluation. Ces situations d'utilisation du produit servent de support aux dimensions stratégiques de la réflexion marketing.

Exemple :

- Pour la segmentation, un restaurant peut distinguer le touriste du client qui fréquente son établissement pour un repas d'affaire
- Pour le positionnement, un même biscuit devient un produit différent suivant que l'on en fait un aliment du petit déjeuner, un coupe-faim, un dessert, ou un goûter pour les enfants.

Conclusion :

Le quatrième chapitre que nous avons abordé nous a montré que de nombreux facteurs socio-culturels au niveau de la société entière et des sous-cultures interviennent dans le processus d'achat des consommateurs. Les achats sont fortement influencés par les caractéristiques culturelles, qui représentent l'ensemble des aspects intellectuels d'une civilisation, autrement dit, les acquis purement culturels, religieux, sociaux, artistiques, moraux...etc. le comportement du consommateur est également influencé par des facteurs sociaux, comme l'appartenance à des groupes et à une famille, qui est devenue avec l'évolution des sociétés comme une unité de décision à part entière. Les responsables marketing ne peuvent pas contrôler ces facteurs, mais ils doivent les comprendre et en tenir compte.

Activités :

Questions de réflexion

- 1- La culture et sous-cultures influencent-elles les stratégies marketing, ou est-ce l'inverse ? Étendez votre réflexion au secteur des médias pour approfondir votre point de vue.
- 2- Nommez et décrivez un leader d'opinion – soit une personnalité publique, soit quelqu'un que vous connaissez personnellement. Comment cette personne influence-t-elle vos décisions d'achats ?
- 3- Comment les entreprises spécialisées dans la fabrication et la ventes des produits/services cités ci-dessous, à utiliser le concept de cycle de vie de la famille, afin de connaître ses marchés, et de d'établir sa stratégie de communication ?
 - **Produits électroménagers**
 - **Les meubles**
- 4- Parmi les produits suivants : livres, vêtements, voitures, nourriture, produits de beauté, citez ceux qui sont concernés par une forte influence des groupes de référence ? Justifiez votre réponse.

Chapitre V : Le processus de prise de décision d'achat du consommateur



L'étude du processus de décision d'achat est un champ essentiel dans la recherche en comportement du consommateur. Ce long processus intérieur mêlé de nombreuses influences externes aboutit à une phase comportementale entraînant ou non l'acte d'achat.

En analysant ce processus, le responsable marketing devient capable d'élaborer et de mettre en œuvre un plan d'action bien adapté à sa cible.

Donc, pour mieux comprendre le comportement du consommateur, il convient de savoir comment ce dernier prend ses décisions ? De quel type de décision s'agit-il ?

5.1. Les quatre types de processus décisionnel

Les processus décisionnelles peuvent être plus en moins développés, autrement dit, il est relativement peu fréquent qu'ils suivent l'intégralité des étapes, on peut ainsi distinguer (Lendrevie et al, 2017, p102) :

5.1.1. Les processus décisionnels routiniers

Dans ce cas, les processus décisionnels sont réalisés sans efforts ni de réflexion. On achète le journal le matin, car on a l'habitude de le faire. D'autres iront au café prendre le café du matin. En faisant les courses, on réapprovisionne les produits qui manquent : lait, pain, soda...etc.

5.1.2. Les processus décisionnels limités

Le processus est simplifié : la recherche d'information est réduite, le choix se réalise entre alternatives qui se présentent au consommateur, par exemple la recherche d'un cadeau à un ami : à partir d'une idée de produit (livre, cd, vêtement, objet de décoration...), la visite d'une ou de quelques boutiques permet de sélectionner un produit parmi différentes alternatives.

5.1.3. Les processus décisionnels impulsifs

C'est une variante du processus décisionnel limité. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié ; les magasins peuvent favoriser l'achat impulsif par leur façon de disposer les produits (les bonbons ou du chocolat à l'entrée des magasins ou devant les caisses), les vendeurs aussi peuvent favoriser ce type d'achat à travers leur contact direct avec les clients. L'achat impulsif est plus particulièrement associé à certaines catégories de produits : vêtements et gourmandises. Plus un individu dispose de revenus importants, plus les catégories de produits pouvant être l'objet d'achats impulsifs seranombreux.

5.1.4. Les processus décisionnels extensifs

Dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé et couvre toutes les étapes. La recherche d'information est étendue et prend un certain temps, l'évaluation des solutions se fait soigneusement, ce qui veut dire que l'ensemble du processus de décision prend un certain temps. L'achat d'un logement ou d'une voiture prend souvent ce type de comportement.

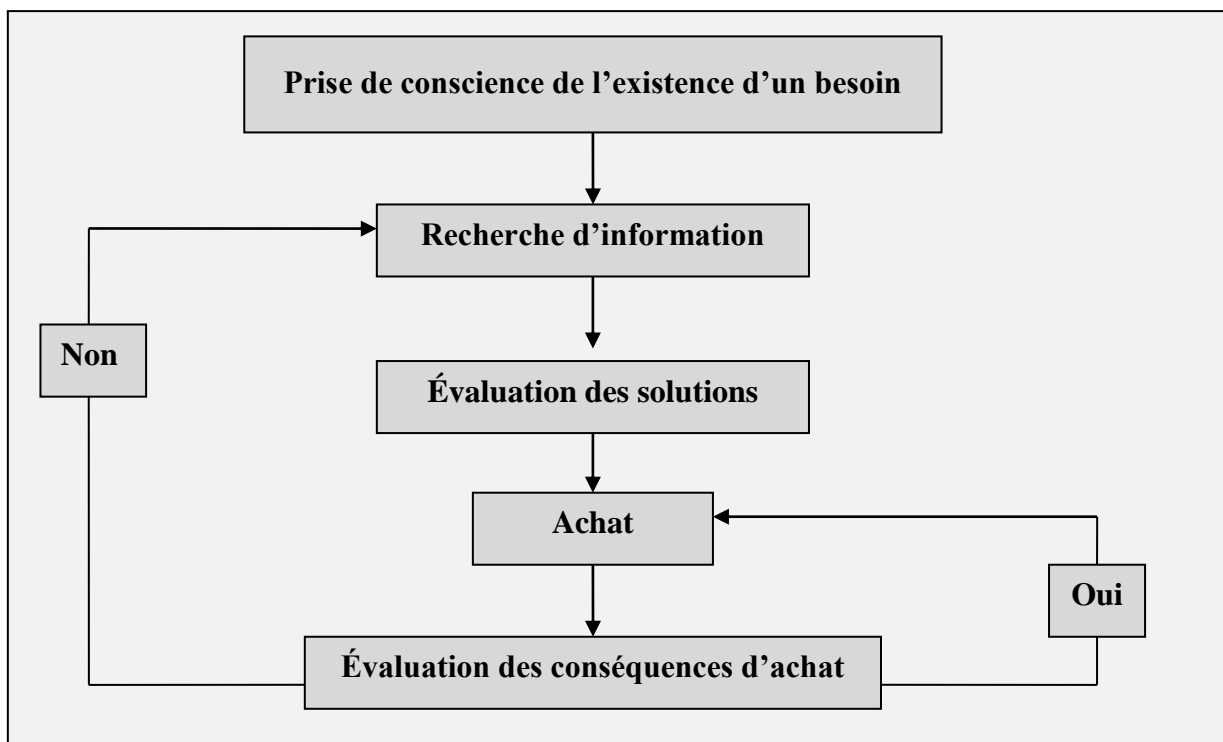
Le choix d'un processus d'achat décisionnel routinier, limité, impulsif ou extensif dépend de plusieurs facteurs : le prix des produits, la fréquence d'achat, la familiarité avec le produit, l'implication ou encore le risque perçu.

5.2. Les étapes du processus d'achat

Le processus d'achat ne concerne pas seulement l'acte d'achat lui-même ou l'utilisation ultérieure de produit, mais il compte plusieurs étapes. Le nombre d'étapes varie en fonction de l'importance d'achat et l'influence exercée par les différentes variables qu'on a identifiés dans le précédent chapitre.

plusieurs modèles ont été établis de la part des chercheurs afin de schématiser et résumer le processus de prise de décision d'achat, le modèle le plus utilisé est celui de **Angel, Kollat et Blackwell (1968)**, qui est décomposé en 5 phases distinctes, telles que décrites dans la figure suivante :

Figure N°13: Les différentes étapes du processus de prise de décision



Source : Armstrong, G., Kotler, P. (2016). Principes de Marketing, Paris : Pearson éducation, 13^e éd, p148.

On peut connaître les étapes du processus d'achat d'un produit par plusieurs méthodes :

- Examiner le propre comportement du consommateur (méthode introspective).
- Interviewer un petit nombre de clients récents (méthode rétrospective).
- Interroger des acteurs potentiels (méthode prospective).
- Demander à des groupes de consommateurs de parler de la façon dont ils s'y prendraient.

5.2.1. La reconnaissance d'un besoin non satisfait :

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin.

La phase de reconnaissance d'un besoin advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal, et s'achève quand il admet la réalité de son besoin et la nécessité (et la possibilité) d'un achat.

Cette reconnaissance pourra être issue de stimuli endogènes ou exogènes (Soulez, 2018, p115).

Les stimuli endogènes proviennent du consommateur lui-même, de son état interne :

Exemple

Il peut s'agir de besoins fondamentaux (la faim, la soif), d'humeur (l'envie de sortir au cinéma), ou de besoins liés à une insatisfaction (manger du chocolat ou de la glace après une discussion houleuse par exemple)

Les stimuli exogènes proviennent de l'environnement du consommateur :

Exemple

Il peut s'agir d'un événement (le voisin qui passe sa tondeuse à gazon fait se rendre compte qu'il faudrait en faire de même dans son propre jardin et donc acheter une tondeuse à gazon neuve) ou d'une observation de l'individu (passer devant une pâtisserie pour révéler le besoin d'en acheter une)

Ce processus ne se déclenchera que si ces besoins sont suffisamment importants. Cependant, à cette étape du processus, le consommateur est peu réceptif. Lorsque le processus de décision est déclenché, le consommateur devient généralement plus réceptif à toute information qui est susceptible de l'aider à prendre sa décision

La communication, notamment publicitaire d'une entreprise a naturellement pour objectif d'inciter les consommateurs à reconnaître un besoin et à le satisfaire par le biais de l'achat du produit de la marque concernée.

5.2.2. *La recherche d'information :*

Cette étape peut être définie comme : « l'ensemble des efforts que le consommateur va fournir afin de rassembler une somme d'informations sur les marques et les produits qui pourront satisfaire ses besoins »

Il est important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'informations qu'utilise le consommateur

Ces sources sont classées en 4 catégories :

- *Les sources personnelles* (famille, amis, voisins, connaissances) ;
- *Les sources commerciales* (publicités, sites internet, vendeurs, détaillants, emballage, présentoirs) ;
- *Les sources publiques* (articles de presse, tests comparatifs entre les produits)
- *Les sources liées à l'expérience* (examen, manipulation, consommation du produit)

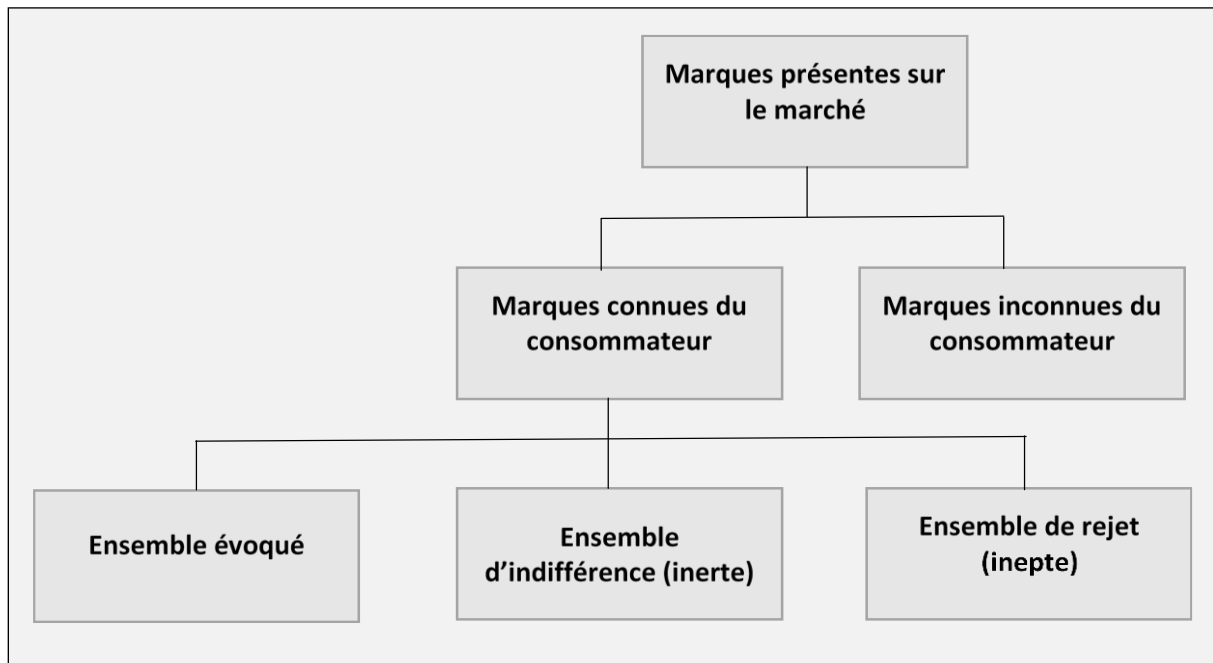
En recevant ces informations, le consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques. **Les marques connues peuvent ainsi intégrer son ensemble évoqué, son ensemble de rejet et son ensemble d'indifférence.** L'appartenance d'une marque à l'un ou l'autre de ces groupes va dépendre des critères d'évaluation des marques pris en compte par le consommateur, mais aussi des croyances qu'il possède à l'égard des marques qu'il connaît. Ces croyances vraies ou fausses sont fondées sur les présupposés du consommateur à l'égard des marques et peuvent avoir diverses origines (expériences heureuse d'un ami avec le produit, publicité, conseil d'un vendeur, image de marque, etc.)

Ainsi, l'ensemble évoqué peut-il être défini comme « l'ensemble des marques ayant une probabilité non nulle d'être achetées ». C'est donc l'ensemble des marques pour lesquelles le consommateur possède une attitude positive, une préférence et qu'il considère donc en vue de l'achat.

La taille de l'ensemble évoqué varie suivant les capacités cognitives de chaque individu mais également selon la catégorie de produits. Vernet (1998) rappelle qu'il a été montré que la taille moyenne s'élevait entre 3 et 5 marques pour une moyenne de 8 à 19 marques connues.

La figure suivante montre cette catégorisation des marques pour le consommateur :

Figure N°14 : Ensemble évoqué, ensemble inepte, ensemble inerte



Source: Guichard, N; Vanheems, R. (2004). Comportement du consommateur et de l'acheteur, Paris : Bréal, p47.

5.2.3. L'évaluation des alternatives :

Au fur et à mesure que le consommateur reçoit de l'information, il l'utilise pour réduire sans incertitude et le risque qu'il ressent envers les différentes offres qui se propose à lui. Au cours de cette étape, le consommateur évalue ces différentes offres en faisant une comparaison, car le consommateur ne cherche pas à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais » mais comment il se compare à d'autres sur la base de certaines caractéristiques.

- ✓ Le **1^{er} concept** est celui **d'attributs**, tous les acheteurs ne sont pas automatiquement intéressés par tous les attributs. Un marché peut être segmenté en fonction des différents groupes d'attributs recherchés par les consommateurs.

Les *caractéristiques physiques* d'un produit (taille, performance) et les *bénéfices* forment ce que l'on appelle attributs du produit (Darpy, Volle, 2007, p126) :

- Les attributs intrinsèques du produit qui sont les ingrédients de base (par exemple la nature de la fibre d'un tissu, le goût du café, la manipulation de ces attributs modifie le produit.
- Les attributs extrinsèques sont par exemple le prix, la garantie, les assurances associées, la marque, ils ne font pas partie du produit physique mais servent à évaluer et juger la qualité de l'offre, comme le prix lorsque la marque n'est pas très connue.

- ✓ Le 2^{ème} **concept** est celui d'*importance des attributs significative*
- ✓ Le 3^{ème} **concept** est celui de *perceptions (évaluation)* que le consommateur va avoir envers les différentes marques sur chacun des attributs. Pour une marque donnée, l'ensemble de ces perceptions forment *son image*.

Les attributs importants sont ceux auxquels le consommateur accorde beaucoup de poids car ils sont en adéquation avec ses attentes pour une situation d'usage, ces attributs doivent aussi être *pertinents* pour discriminer les produits, ces caractéristiques vont devenir des *critères de choix* ou des *attributs déterminants* lors de l'achat du consommateur (Darpy et Volle, p127).

Ces derniers sont le résultat d'un processus perceptif et ne sont jamais définitives mais évoluent en permanence.

Il y a ce qu'on appelle le caractère saillant d'un attribut, qui est différent de l'importance d'un attribut. Un attribut saillant est un attribut qui vient immédiatement à l'esprit du consommateur au moment du choix ou lorsqu'il pense au produit, car selon le temps disponible ou selon les capacités cognitives du consommateur, il peut ignorer lors de l'achat une partie des attributs déterminants.

Sur la base de ces trois concepts expliqués en-dessus, enfin le consommateur arrive à former un *jugement* à l'égard des différents produits sur la base d'une règle de décision, c'est-à-dire une certaine méthode de comparaison des produits qu'il envisage d'acheter.

Cette procédure d'évaluation va lui permettre de former une attitude envers les produits.

Trois grandes catégories de modèles ont été élaborées pour évaluer les attributs :

A. le modèle compensatoire (additif et linéaire) :

Ce modèle suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de **croyances** (positives ou négatives) sur chaque attribut, pondérées par l'importance de chaque attribut pour le client dans l'achat.

Le consommateur donne à chaque marque une série de notes sur une liste d'attributs qu'il estime les plus importants. Ces notes seront additionnées pour former leur score global.

La marque qui totalisera le plus grand score global sera choisie pour l'achat, dans ce type de modèles, une compensation peut être effectuée par le consommateur, au moment de son choix entre les faiblesses et les forces d'un produit.

Fishbein (1968) a proposé l'équation suivante, pour démontrer comment le consommateur évalue chaque produit ou chaque marque selon un ensemble de critères (Guichard et Vanheems, 2004, p51) :

$$A_0 = \sum b_i a_i$$

Avec :

A= attitude globale face à l'objet 0

b_i = force de la croyance i

n = nombre de croyance relatives à 0

a_i = aspect évaluatif de la croyance

B- les modèles non compensatoires

Dans ce type de modèles, on abandonne l'hypothèse de compensation entre attributs. Une mauvaise note sur un attribut ne peut être rattrapée par une bonne note sur un autre. Trois processus sont strictement non-compensatoires (Dubois et Jolibert, 1998,p75):

- le modèle lexicographique :

Le consommateur va considérer les attributs de manière séquentielle ; il va d'abord les classer par ordre d'importance puis évaluer les alternatives sur le critère le plus important. La marque choisie est celle qui obtient la meilleure note sur le critère de choix le plus important.

Si le premier critère de choix ne permet pas de dégager un choix clair (égalité entre deux ou plusieurs marques), le consommateur passe au deuxième critère, puis éventuellement le troisième et ainsi de suite.

- Le modèle disjonctif : le consommateur va évaluer les marques sur le premier critère de choix. Si une marque dépasse le seuil minimum d'exigence sur ce critère, elle sera retenue, et les marques restantes seront évaluées sur le deuxième critère et ainsi de suite.

- Le modèle conjonctif : le consommateur exige un score minimum sur chaque attribut considéré du produit pour que celui-ci soit acheté.

Exemple :

Un consommateur va faire son choix entre 4 ordinateurs (A, B, C, D) qui forment son ensemble de considération) et qui apparaissent en ligne dans le tableau suivant, et en colonne les 4 attributs qu'il estime les plus importants dans son achat d'ordinateur : la capacité de mémoire, les possibilités graphiques, les logiciels disponibles et le prix.

Les chiffres sur le tableau décrivent les perceptions (évaluations): sur une échelle de 1 à 10, il donne pour l'ordinateur A la note de 10/10 sur le 1er attribut, 8/10 pour le 2ème attribut, 6/10 pour le 3ème attribut, 4/10 pour le 4ème attribut.

Pour savoir quel ordinateur va choisir le consommateur, on suppose que le consommateur donne une importance de **40% à l'attribut capacité de mémoire** dans son choix, **les graphiques pour 30%, les logiciels pour 20%, et le prix pour 10%.**

Attributs	ordinateur	Capacité de mémoire	Possibilités Graphiques	Logiciels disponibles	Prix
Ensemble de considération	A	10	8	6	4
	B	8	6	8	3
	C	6	8	10	5
	D	4	3	7	8

Source : Kotler, P et al. (2006). Marketing management, 6ème édition, Paris : Pearson éducation.

$$\text{Ordi A} = 40\%(10) + 30\%(8) + 20\%(6) + 10\%(4) = 8$$

$$\text{Ordi B} = 40\%(8) + 30\%(6) + 20\%(8) + 10\%(3) = 6,9$$

$$\text{Ordi C} = 40\%(6) + 30\%(8) + 20\%(10) + 10\%(5) = 7,3$$

$$\text{Ordi D} = 40\%(4) + 30\%(3) + 20\%(7) + 10\%(8) = 4,7$$

Le produit qui sera acheté sera **l'ordi A.**

Selon d'autres modèles, par exemple **le modèle lexicographique** (qui est non compensatoire), le consommateur choisit le meilleur produit sur l'attribut qu'il juge le plus important, dans notre cas, il choisira **l'ordi A.**

L'importance des attributs d'un produit qui déterminent l'achat de ce dernier apparaît au cours de l'étape de segmentation du marché de l'entreprise. Segmenter un marché comme vous le savez, consiste à le diviser en sous-marchés les plus homogènes possible et les plus différents possible les uns par rapport aux autres, afin d'appliquer à chacun d'eux un marketing spécifique efficace. Traditionnellement, les critères de segmentation retenus sont soit des facteurs liés directement aux caractéristiques des consommateurs (âge, sexe, type d'habitation...) ou des variables simples liées à leur processus de consommation (quantité achetée habituellement, type d'utilisation...).

Actuellement la tendance est de faire reposer la segmentation sur la relation qui lie le consommateur aux attributs qui président au choix. Cette segmentation est basée sur les avantages recherchés, qui vise à regrouper les consommateurs autour du bénéfice qu'il espère retirer en consommant un produit dans une situation donnée.

Un bénéfice est la formalisation concrète de la motivation qui guide leur choix (je veux un café qu'il soit vite préparé, qu'il ait de l'arôme et du goût, qu'il soit économique)

Quelqu'un de sensible à l'économie, quand il achètera un café s'intéresse surtout à son prix, quelqu'un qui préfère l'arôme et le goût se focalise surtout sur le type de café ou son origine, il existe donc une forte corrélation entre avantage recherché et attributs déterminants.

Donc le principe pour les gans du marketing, consiste à identifier les principales combinaisons d'attributs auxquels s'intéressent les acheteurs, de manière à faire ressortir les bénéfices recherchés dans le produit, une même personne peut appartenir à deux segments différents, car ses attentes varient d'une situation à l'autre (*un café vite préparé le matin, mais un café fort en arôme pour les invités ou après le déjeuner*).

Une telle segmentation facilite la phase de réflexion marketing dans la mesure où elle fixe déjà les orientations à retenir pour le positionnement et les axes de communication

5.2.4. La décision d'achat :

À la fin de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement le produit qu'il achète sera celui qu'il préfère. Néanmoins, y a d'autres facteurs qui peuvent intervenir le passage d'une intention d'achat à une décision d'achat, ils sont :

- Les *attitudes des autres personnes* de l'entourage du consommateur qui dépend de la personnalité du consommateur à être influencé par eux.

- Les facteurs situationnels imprévus, tels que : baisse du revenu, non disponibilité du produit lors de l'achat, donc l'intention d'achat n'est jamais un indice sûr à 100% du comportement d'achat.

5.2.5. Le comportement post achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. Il peut ressentir une certaine *dissonances* il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue un rôle de renforcement des consommateurs dans leur choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

5.2.5.1. La satisfaction ou l'insatisfaction

Dans les années 50 déjà, P. Drucker, grand théoricien du management soulignait que l'objectif de l'entreprise était de satisfaire ses clients.

Pour qu'il puisse avoir satisfaction, il faut qu'il y ait eu avant une action donc achat. La satisfaction va ainsi représenter une réponse positive à l'expérience de consommation qui est associée à cet achat (à l'inverse, l'insatisfaction est la réponse négative).

La satisfaction peut être définie comme un état psychologique positif ressenti par le consommateur envers un objet, un individu ou même une situation. Elle intervient dans la phase d'évaluation du produit acheté (5^{ème} étape du modèle étudié)

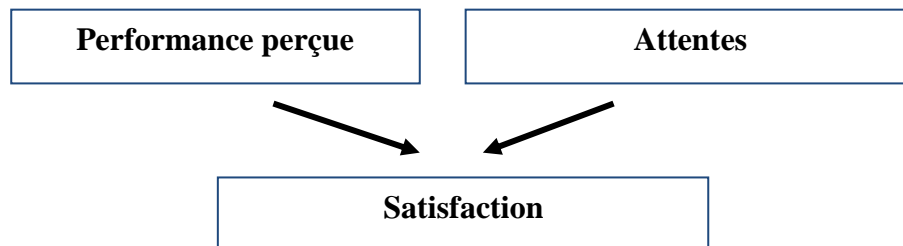
Depuis les travaux d'Olivier (1980), la satisfaction est généralement considérée comme le résultat d'un processus de comparaison entre la performance perçue par le consommateur et ses attentes préalables.

Pour orienter sa réponse dans l'une ou l'autre direction, le consommateur doit comparer entre ce qu'il attendait avant avec le résultat de son expérience d'achat et d'utilisation du produit.

La satisfaction obtenue après l'achat dépend des *attentes du consommateur et de la performance perçue du produit*. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, dans le cas contraire, il éprouvera un certain mécontentement

Le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction vis-à-vis d'un produit lorsque la *performance perçue* de celui-ci correspond à **ses attentes**

Figure15 : développement de la satisfaction du client



Source : Guichard N., Vanheems R. (2004), « comportement du consommateur et de l'acheteur », Bréal, Paris, P58

Lors des étapes qui précèdent l'acte d'achat, surtout au cours de la phase d'évaluation des alternatives de choix, le consommateur développe certaines attentes en termes de performance, de bénéfices...etc. Par rapport aux produits recherchés. Celles-ci lui permettent d'établir une hiérarchie des marques et des produits présents sur le marché en fonction de leur capacité perçus à répondre à ces attentes.

Ce dernier construit ses attentes en fonction des messages qu'il reçoit du fabricant (publicité) et des autres sources d'information. Si les exigences attendues du produit sont exagérées, il s'ensuit *un écart de performance* donnant naissance à un mécontentement.

C'est pour cela que l'entreprise doit à travers sa communication argumenter et essayer de convaincre sa clientèle selon les avantages réels du produit de façon à ce que l'achat engendre la satisfaction.

L'origine du terme satisfaction est latine : satis (assez) et facere (faire), ce qui signifie « *fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est assez* » (Vanhamme, 2002, p57).

Larousse de la langue française définit la satisfaction comme étant « *un état qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on demandait ou désirait* »

Dans la littérature marketing, la définition de la satisfaction a la possibilité d'aller au-delà de ce sens littéraire : « *la satisfaction est l'évaluation rendue que l'expérience était au moins aussi bonne qu'il était censé être* » (Hunt, 1977).

Cette importance de ce concept de satisfaction trouve son origine dans la définition même du marketing, qui a été décrit ou définit par Kotler et Levy (1969) comme l'ingénierie de la satisfaction du consommateur (Customer-satisfaction engineering) ;

De ce fait, les entreprises les plus efficaces mettent tout en œuvre pour entretenir la satisfaction de leurs meilleurs clients.

De manière logique, le choix du consommateur porte sur l'offre commerciale qui est le plus en adéquation avec ce qu'il s'attend tout en intégrant les contraintes auxquelles il est par ailleurs confronté (contraintes budgétaires, temporelles...).

La satisfaction est une variable fondamentale pour expliquer le comportement post achat des consommateurs, car, parmi les conséquences de la satisfaction : la fidélité à la marque ou à l'entreprise. Donc, le consommateur n'envisage d'acheter de nouveau la marque que s'il en a été satisfait. C'est-à-dire s'il évalue de manière positive le résultat de son expérience de consommation.

Dans ce cas, le consommateur est susceptible de rester fidèle à la marque. Il peut parfois devenir un ambassadeur de la marque ou militant. Sa satisfaction le conduit à promouvoir la marque auprès d'autres consommateurs. Il peut même influencer de manière positive l'achat de la marque par les personnes de son entourage et influencer sur leur processus de décision.

5.2.5.2. Les actions post-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat, aussi, un consommateur content exprime également sa satisfaction dans son entourage : « **on ne peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait** »

Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial. Il peut enfin exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, parlé aux associations de consommateurs...) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable (dans tous les cas, le responsable marketing doit réagir.

L'entreprise doit minimiser le sentiment de déception chez le consommateur, en essayant toujours d'avoir un feedback qui permet souvent de reconquérir les clients mécontents et donne des idées pour des améliorations ultérieures du produit, cela par exemple se fait à travers un numéro vert ou email, à travers lequel l'entreprise reçoit les réclamations des consommateurs.

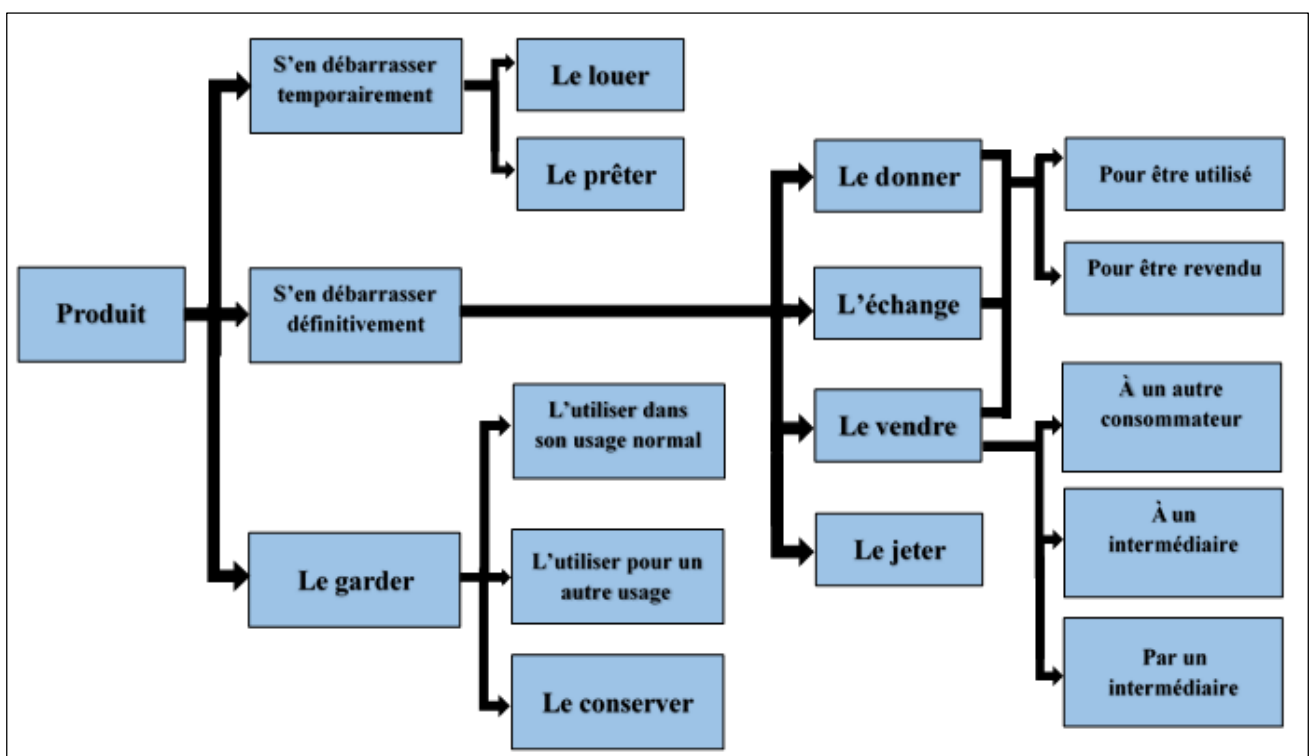
5.2.5.3. L'utilisation du produit

La dernière étape que le responsable marketing doit analyser c'est : la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Elle doit aussi les informer sur la durée de vie de ses produits, et leur communiquer sur l'intérêt de renouveler le produit régulièrement en fonction de la catégorie de produit pour maintenir sa performance.

L'entreprise doit aussi tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser.

La figure suivante montre les différentes possibilités à travers lesquelles un consommateur se débarrasse d'un produit :

Figure N° 16: les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un



Source : Kotler, P et al. (2006). Marketing management, Paris : Pearson Education :
12^e édition. P236

Conclusion

Suite à ce qui a été présenté au cours de ce dernier chapitre, le consommateur est face à différentes situations lors de l'achat d'un bien ou d'un service, qui dépendent du produit/service lui-même, de sa valeur, de sa fréquence d'achat ainsi que de l'implication du consommateur dans cette catégorie de produit qu'il voudrait acheter.

Aussi, nous avons bien suivi que les décisions d'achat s'effectuent en cinq étapes, qui font apparaître que le processus de décision commence bien avant et fini bien après l'acte d'achat.

Activités

Étude de cas N°5

L'établissement thermal Luchon a vu l'an dernier son taux de fréquentation baisser sensiblement. Il s'est avéré que l'établissement souffre d'un taux faible de notoriété. Aussi, un autre problème se pose : le choix des bons outils de marketing compte tenu de la façon dont les clients prennent leurs décisions. L'établissement thermal effectue donc une étude en interne, sur ses propres clients.

Les réponses sont présentées dans le tableau suivant :

Degré d'importance	Etabl ^{ts}				
	Attributs	Luchon	Ifra	Nesla	Biska
28%	Calme	2	10	8	6
32%	Prix	8	7	8	7
15%	Attentes	1	7	6	4
20%	Équipements	6	9	5	8
5%	Accueil	6	4	6	7

Le tableau donne les notes moyennes (sur 10), attribuées par l'ensemble des clients à chaque établissement, ainsi que le degré d'importance de chaque attribut. On sait par ailleurs que le seuil minimum moyen de tous les attributs est de 6.

- Indiquez quel sera l'établissement choisi si les clients suivent le modèle compensatoire ?
- Que pouvez-vous conseiller à l'établissement thermal de Luchon ?

Conclusion générale

« Le marketing débute par le consommateur et se termine par le consommateur »

Expression célèbre en marketing, qui montre que toute activité ou action marketing commence par consulter le consommateur, et doit se terminer par connaître les réactions du consommateur après avoir effectué l'achat et la consommation des biens/services de l'entreprise.

L'information relative au comportement du consommateur est essentielle pour retenir ensuite les décisions les plus appropriées. L'étude du comportement du consommateur a été menée au sein de diverses disciplines. Pour les spécialistes marketing, la connaissance de ce comportement ne constitue pas une fin en soi, mais simplement un outil, un moyen pour adapter les décisions commerciales aux cibles de l'entreprise.

L'importance accordée à la satisfaction du consommateur est le reflet de la place centrale que cet objectif occupe dans la démarche marketing de l'entreprise.

De ce fait, l'étude du comportement du consommateur est vitale pour l'entreprise en raison des conséquences qu'elle entraîne pour toutes les décisions marketing : positionnement des marques, segmentation des marchés, développement de nouveaux produits, stratégies publicitaires, choix des canaux de distribution...

Suite à ce qui a été présenté à travers les différents chapitres composant notre support de cours du présent module, nous pouvons déduire que l'analyse du comportement du consommateur est d'abord caractérisée par son origine pluridisciplinaire. C'est ainsi que l'économie, comme aussi la psychologie, la sociologie et l'anthropologie ont permis de jeter les bases conceptuelles des connaissances actuelles de cette discipline. Ensuite, nous avons exposé les trois principaux groupes de facteurs qui sont susceptibles d'influencer le comportement du consommateur : les variables psychologiques, les variables personnelles à l'individu ainsi que, les facteurs provenant de l'environnement du consommateur et la situation dans laquelle il se trouve au moment de prendre ses décisions d'achat

Enfin, nous nous sommes intéressés à un volet primordial dans l'étude du comportement du consommateur. Pour prendre sa décision, le consommateur a besoin d'informations et parfois

de conseils. L'une des raisons qui le pousse à rechercher de l'information avant l'achat est de réduire l'incertitude inhérente à toute décision. Ceci est réalisé à travers les différentes étapes par lesquelles un individu passe, pour arriver à acheter un produit ou un service. Ce processus qui varie en fonction de l'influence exercée par différentes variables individuelles, socioculturelles, des circonstances de l'achat et de consommation ainsi que du marketing-mix de l'entreprise. En effet, ce dernier groupe de facteurs spécifiques au marketing-mix qui n'est pas présenté dans ce polycopié, vu que ces variables font l'objet d'autres cours dans le cursus universitaire de l'étudiant en troisième année licence.

Bibliographie

1. Abdelmadjid, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Paris : Edition management.
2. Albertini, T., Helfer, J.P., Orsoni, J. (2001). *Dictionnaire de marketing*, Vuibert, Paris, 2001.
3. Armstrong, G., Kotler, P. (2016). *Principes de Marketing*, Paris : Pearson éducation, 13^e éd.
4. Audit, A., Danard, N., Tassi, P. (2000). Age et diversité des comportements des téléspectateurs. *Décision Marketing*, 19, pp. 61-74.
5. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
6. Baudrillard, J. (1970). *Société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris : ed. Gallimard.
7. Baynast, A ; Lendrevie, J ; Levy, J. (2017). *Mercator – Tout le marketing à l'ère du digital !* (12^e ed), France : Dunod.
8. Ben Miled-Chérif, H. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherches et application en marketing*, 16(1), pp 65-85.
9. Brée, J. (2009). *Le comportement du consommateur*. Paris : Dunod, 2^{ème} édition.
10. Clavelin, J., Debourg, M.C & Perrier, O. (2004). *Pratique du marketing* (2^e éd), Alger : Edition Berti.
11. Cherfi, S. (2011). La culture familiale et la décision d'achat : Cas de la famille française d'origine maghrébine, *Revue des sciences de gestion*, 6 (252), pp.89-97.
12. Colbert, F et al. (2002). *Gestion du marketing* (3^e éd), Paris : Gaëtan Morin.
13. Darpy, D., Volle, P. (2007). *Comportement du consommateur concepts et outils* (2^e éd), Paris : Dunod
14. Demeure, C. (2008). *Marketing, aide-mémoire*, Paris : Dunod, 6^e édition ;
15. Demeure, C., Berteloot, S. (2015). *Marketing* (7^e éd), Paris : Dunod.
16. Derbaix C ; Brée J. (2003). *Comportement du consommateur-présentation de textes choisis*, Economica, 2000, P93 ;
17. Dubois, B. (1987). Culture et marketing, *Recherche et application en marketing*, 2(1), pp.43-64 ;
18. Dubois B. (1994), *Comprendre le consommateur*, Paris : Dalloz.
19. Dubois, P.L ; Jolibert, A. (1998). *Le marketing : fondements et pratiques* (3^e éd), Paris : Économica.

20. Dussart, C. (1993). *Comportement du consommateur et stratégies de marketing*, Montréal, MC Graulhill, 554 pages.
21. Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*, Paris : Dalloz.
22. Guichard, N., Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris : Bréal.
23. Helfer, J.P., Orsoni, J. (2009). *Marketing* (11^e éd), Paris : Vuibert.
24. Holt, D.B. (1998). Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of Consumer Research*, 25 (1), pp. 1-25.
25. Hoyer, W., Macinnis, D.J. (2001). *Consumer behavior*. Boston : Houghton Mifflin
26. Hunt, H. Keith .1977. "CS/D-Overview and Future Research Directions." In *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, pp. 455-489. Ed. Keith Hunt. Cambridge, MA:Marketing Science Institute, 455-489
27. Kapferer, J.N., Laurent, G. (1986). Les profils d'implication, *Recherches et application en marketing*, 1(1), pp 41-57.
28. Kotler, P et al. (2006). *Marketing management (12^e éd)*, Paris : Pearson Éducation.
29. Kotler, P ; Amstrong, G. (2016). *Principes de marketing (13^e éd)*, Paris : Pearson Éducation.
30. Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur(2^e éd)*, Paris : Economica.
31. Lendrevie, J., Levy, J et Lindon, D. (2003), *Mercator (7^e éd)*, Paris : Dalloz.
32. Oliver R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469
33. Ratchford, B.T. (1987). New insights about the FGB Grid, *Journal of advertising Research*, 27, pp30-46 ;
34. Rieunier, S. (2006). *Le marketing sensoriel du point de vente(2^e éd)*, Paris : Dunod.
35. Soulez, S. (2018). *Le marketing*, Paris : Gualino éditeur.
36. Vanhamme J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction.*Recherche et application en marketing*, 17(2), p55-85.
37. Vernet Eric. (2008). *L'Essentiel du marketing*, Paris : éditions d'organisation.
38. Viot, C. (2006). *L'essentiel sur le marketing*, Alger : Berti édition.
39. Wilkie, William, L. (1994). *Consumer Behavior* 3rd ed, , California: Wiley.
40. Zaichkowsky, J.L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising", *Journal of Advertising*, 23(4), pp 59-69.
41. عنابي بن عيسى. (2010). سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية.

Sites Internet :

42. Association française des anthropologues, l'Anthropologie, Journal des anthropologues, tiré de : http://www.afa.msh-paris.fr/?page_id=32, consulté le : 10/01/2020
43. Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales CNRTL, Sociologie, tiré de : <https://www.cnrtl.fr/definition/sociologie>, consulté le : 8/01/2020.
44. Institut de psychologie, Qu'est-ce la psychologie ? Université de Lausanne, France, tiré de :
45. (<https://www.unil.ch/ip/fr/home/menuinst/linstitut/quest-ce-que-la-psychologie.html>), consulté le 12/01/2020.
46. Qu'est-ce que l'anthropologie, Université de Montréal, tiré de : <https://anthropo.umontreal.ca/departement/quest-ce-que-lanthropologie/>, consulté le 15/01/2020.
47. Moronvalle, E. (2013). Les 5 facteurs de Belk: l'influence des facteurs situationnels sur les consommateurs, tire de: <https://www.expertinbox.com/2013/03/12/les-5-facteurs-de-belk-linfluence-des-facteurs-situationnels-sur-les-consommateurs/>

Annexes

Annexe 01 : Modèle d'examen du module comportement du consommateur

➤ **Question 01 :**

Après avoir défini la motivation et les freins à l'achat, expliquez leur importance dans les comportements d'achat du consommateur ?

➤ **Question 02 :**

La distinction entre l'image de soi du consommateur et l'image de soi idéale du consommateur est importante pour les praticiens du marketing. Expliquez pourquoi ?

➤ **Question 03 :**

Après avoir défini le concept de l'ensemble évoqué, expliquez pourquoi est-il important en marketing ?

➤ **Question 04 :**

Supposons que vous êtes engagés dans le processus d'achat d'une voiture, qu'est-ce qui peut éveiller ce besoin ? Expliquez la troisième étape de ce processus d'achat.

Annexe 02 : Corrigé de l'examen

Réponse 01 :

- « La motivation est l'ensemble des forces positives qui poussent un individu à agir »
- « Les freins sont des forces inhibitrice, généralement en provenance de l'environnement, qui exercent d'importantes influences sur la disparition d'une intention d'achat, même quand le consommateur semble décidé sur la marque, qui devrait au mieux satisfaire ses besoins »
- Les activités de consommation débutent avec la motivation, qui décrit deux aspects du comportement du consommateur : l'objectif poursuivi par celui-ci, et l'énergie dépensée pour atteindre cet objectif. Elle peut être considérée comme le système moteur des activités de consommation et sert de base à la formation des critères de choix du consommateur.

- L'identification des freins à l'achat constitue un impératif logique pour le praticien, afin de modifier le produit ou mettre en place une politique de communication adaptée, car les freins à l'achat risquent de détourner le consommateur d'une marque, d'une enseigne, d'un point de vente.

➤ **Réponse 02 :**

Le soi résume ce que la personne voit d'elle-même, il donne sens aux motivations de comportement

Le concept de soi s'intéresse à la manière dont le consommateur se vit, ou pense que les autres le considèrent. Plus précisément, ils coexistent dans l'esprit du consommateur plusieurs images de sa personne (plusieurs « moi ») : Moi réel (qui je suis), Moi subjectif (qui je pense être), Moi social (qui je pense être aux yeux des autres), moi idéal (qui j'aimerais être).

Dans la pratique commerciale, les entreprises ont sans doute intérêt à proposer une offre plus proche du « moi idéal » que du « moi perçu ». Intuitivement, on perçoit que la recherche par le consommateur d'une convergence entre ces deux concepts de soi peut être un moteur puissant des comportements et servir de fondements à différents actes d'achat.

Plusieurs recherche ont pour certains produits (savon, cigarettes, voitures, dentifrices), réussi à établir un lien entre la perception que le consommateur a de lui-même et le type de marque achetées, donc la stratégie de l'entreprise peut résider en l'offre de produits compatibles avec le personnage « idéal » recherché par le consommateur. On s'intéresse alors au symbolisme des produits : en achetant un produit particulier, le consommateur pense se rapprocher de cet idéal.

➤ **Réponse 03**

Définition du concept d'ensemble évoqué :

« L'ensemble des marques ayant une probabilité non nulle d'être achetées » c'est donc l'ensemble des marques pour lesquelles le consommateur possède une attitude positive, une préférence et qu'il considère donc en vue de l'achat.

Pour que la marque de l'entreprise fasse partie de l'ensemble évoqué ou autrement dit l'ensemble de considération, il faut tout d'abord qu'elle soit connue par les consommateurs, vu que les marques inconnues n'ont aucune chance d'être sélectionnées. L'enjeu majeur pour une entreprise est donc d'accroître la notoriété de sa marque afin qu'elle fasse partie des

marques connues par le consommateur dans une catégorie de produits données. L'objectif principal des spécialistes marketing est de développer la renommée de la marque auprès de la cible de communication. (Expliquer aussi la notion de notoriété et les types de notoriété).

➤ **Réponse 04 :**

- L'éveil du besoin peut être externe, s'il est déclenché par exemple par un stimulus extérieur, comme l'exposition à une publicité, ou voir la voiture en passant dans la rue...etc.
- Troisième étape du processus d'achat : **l'évaluation des alternatives**
 - ✓ Expliquer l'importance de cette étape (notion d'attributs du produit, leur importance, les critères de choix, et évaluation du consommateur de ces attributs)
 - ✓ Préciser qu'il existe deux types de modèles d'évaluation
 - ✓ Préciser que c'est au cours de cette étape que se développent aussi les attitudes des consommateurs.

Table des matières

Avant-propos	1
Introduction générale	1
Chapitre I : Introduction au comportement du consommateur	3
1.1. Définition du comportement du consommateur	4
1.2. Le modèle de comportement du consommateur	5
1.3. Les sept clés de l'étude du comportement du consommateur	6
1.4. Relation de l'étude du comportement du consommateur avec les autres sciences	10
1.4.1. L'économie	10
1.4.2. La psychologie	10
1.4.3. La sociologie	11
1.4.4. L'anthropologie	11
1.5. Importance de l'étude du comportement du consommateur pour les organisations :	12
1.6. Rôle stratégique de l'étude du comportement du consommateur en marketing	13
Activités	16
Étude de cas N°1	16
Chapitre II : les facteurs psychologique influençant le comportement du consommateur	18
2.1. Les besoins, les motivations et l'implication	19
2.1.1. Notion de besoins	19
2.1.1.1. Définition	19
2.1.1.2. Classification des besoins	19
2.1.1.3. L'importance des besoins non-satisfaits : les désirs	23
2.1.2. Les motivations positives et négatives :	23
2.1.2.1. Définition	23
2.1.2.2. Trois grandes catégories de motivations	24
2.1.2.3. La difficulté d'identifier les motivations et les freins d'achat	25
2.1.3. Le concept d'implication	26
2.1.3.1. Définition	26
2.1.3.2. La nature de l'implication	27
2.1.3.3. Importance de l'implication	27
2.2. La notion de risque perçu	30
2.2.1. Définition et composantes du risque perçu	31

2.2.2. Les différents types du risque perçu	31
2.2.3. Les méthodes de réduction du risque perçu	32
2.3. La perception	32
2.3.1. Définition de la notion de perception	32
2.3.2. Facteurs influençant la perception :	33
2.3.3. Les mécanismes de la perception	33
2.3.4. Le processus perceptuel	34
2.4. L'Apprentissage et la mémorisation	35
2.4.1. La notion d'apprentissage et comportement du consommateur	35
2.4.1.1. Le conditionnement classique :	36
2.4.1.2. Le conditionnement instrumental :	37
2.4.2. La mémorisation	38
2.4.2.1. Le fonctionnement de la mémoire	38
2.4.2.2. Le processus de mémorisation	39
2.5. Les attitudes	41
2.5.1. Définition	41
2.5.2. Composantes des attitudes	42
2.5.3. Les fonctions de l'attitude	43
2.5.4. L'attitude et le comportement du consommateur	44
Activités	46
Étude de cas N°2	46
Étude de cas N°3	47
Chapitre III : Incidence des variables personnelles sur le comportement du consommateur	48
3.1. L'âge	49
3.2. Sexe ou Genre	49
3.3. La profession et la position économique	49
3.4. La personnalité et le concept de soi	50
3.4.1. La personnalité	50
3.4.1.1. Théories de la personnalité :	50
3.4.1.2. Impact de la personnalité sur la consommation	52
3.4.2. Le concept de soi	53
Activités	55
Étude de cas N°4	55

Chapitre IV : Influence de l'environnement sur le comportement du consommateur	56
4.1. La culture	56
4.1.1. Définition de la notion de culture	57
4.1.2. Impact de la culture sur la consommation	57
4.2. La classe sociale	59
4.3. Les groupes	59
4.3.1. Typologie des groupes	59
4.3.2. Les leaders d'opinion	61
4.3.3. La famille	62
4.3.3.1. La structure des rôles au sein de la famille	62
4.3.3.2. Le cycle de vie de la famille	63
4.3.3.3. Le rôle des enfants dans le processus d'achat familial	63
4.4. Les facteurs situationnels	64
4.4.1. Définition	64
4.4.2. Situation et marketing	65
Activités :	67
Chapitre V : Le processus de prise de décision d'achat du consommateur	68
5.1. Les quatre types de processus décisionnel	69
5.1.1. Les processus décisionnels routiniers	69
5.1.2. Les processus décisionnels limités	69
5.1.3. Les processus décisionnels impulsifs	69
5.1.4. Les processus décisionnels extensifs	69
5.2. Les étapes du processus d'achat	70
5.2.1. La reconnaissance d'un besoin non satisfait :	71
5.2.2. La recherche d'information :	72
5.2.3. L'évaluation des alternatives :	73
5.2.4. La décision d'achat :	77
5.2.5. Le comportement post achat	78
5.2.5.1. La satisfaction ou l'insatisfaction	78
5.2.5.2. Les actions post-achat	80
5.2.5.3. L'utilisation du produit	81
Activités	82
Étude de cas N°5	82
Conclusion générale	83

Bibliographie	85
Annexes	88
Annexe 01 : Modèle d'examen du module comportement du consommateur	88
Annexe 02 : Corrigé de l'examen	88
Table des matières	91