

- 4- Facteurs influençant le comportement du consommateur**
- 5- Théories expliquant le comportement du consommateur**
- 6- Principes de la publicité et de la vente**
- 7- Culture de la consommation et associations de protection des consommateurs**
- 8- L'avenir de la psychologie et du marketing**

4- Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

La décision d'achat d'un consommateur subit plusieurs facteurs que l'on peut regrouper en quatre familles : les facteurs personnels, les facteurs psychologiques, les facteurs liés l'environnement de l'individu et les facteurs situationnels.

4-1-Les facteurs personnels

A. Age et mode de vie :

Un consommateur n'achète pas les mêmes produits ou services à 20 ans ou 70 ans. Son mode de vie, ses valeurs, son environnement, ses activités, ses loisirs et ses habitudes de consommation évoluent tout au long de sa vie.

Par exemple, au cours de sa vie, un consommateur pourra passer de produits peu équilibrés (fast-food, plats préparés, etc.) à une alimentation plus saine, en famille, au milieu de sa vie avant de devoir suivre, un peu plus tard, à un régime pauvre en cholestérol pour éviter les problèmes de santé.

Les facteurs qui influencent son processus de décision d'achat peuvent aussi évoluer. Par exemple, la « valeur sociale » d'une marque jouera généralement un rôle plus important dans la décision pour un consommateur de 25 ans que de 65 ans.

Le cycle de vie familiale de l'individu va également avoir une influence sur ses valeurs, ses habitudes de vie et son comportement d'achat en fonction qu'il soit célibataire, en couple, en couple avec enfants, etc. Tout comme le type de commune (grande agglomération, ville moyenne, campagne, etc.) et là où il habite.

B. Le pouvoir d'achat :

Le pouvoir d'achat d'un individu a, bien évidemment, une influence déterminante sur son comportement et ses décisions d'achat en fonction de ses revenus et de son patrimoine.

Cela influe évidemment sur ce qu'il peut se permettre d'acheter, son rapport à l'argent et le niveau d'importance du prix sans ses décisions d'achat. Mais cela joue également un rôle dans les magasins qu'il fréquente ou le type de marques qu'il achète.

Comme pour le statut social, certains consommateurs pourront également chercher la « valeur sociale » des produits qu'ils achètent afin de faire la « démonstration extérieure » d'un certain niveau de pouvoir d'achat.

C. Le style de vie :

Le style de vie d'un individu regroupe l'ensemble de ses activités, centres d'intérêt, valeurs et opinions.

Le style de vie d'un consommateur va influencer sur son comportement et ses décisions d'achat. Par exemple, un consommateur avec un style de vie sain et équilibré préférera consommer des produits bio et fréquentera des magasins en conséquence, fera régulièrement du sport (et achètera donc chaussures, tenues et produits adaptés), etc.

D. Personnalité et concept de soi :

La personnalité est l'ensemble des traits et des caractéristiques propres à chaque individu. Elle est le résultat de l'interaction des caractéristiques psychologiques et psychiques de l'individu et se traduit par des comportements constants.

Elle se manifeste sous certains traits comme la confiance, la sociabilité, l'autonomie, le charisme, l'ambition, l'ouverture aux autres, la timidité, la curiosité, l'adaptabilité, etc.

Tandis que le concept de soi est l'image que l'individu a – ou aimerait avoir – de lui et qu'il projette à son entourage. Ces deux notions influencent grandement l'individu dans ses choix et sa manière d'être au quotidien. Et donc également ses comportements et habitudes d'achat en tant que consommateur.

Afin d'attirer plus de clients, de nombreuses marques essayent de développer une image et une personnalité qui transmet les attraits et les valeurs – réelles ou désirées – des consommateurs qu'ils ciblent.

Car les consommateurs n'achètent pas seulement les produits en fonction de leurs besoins ou pour leurs fonctionnalités intrinsèques mais cherchent aussi des produits qui soient cohérents ou renforcent l'image qu'ils ont d'eux-mêmes ou qu'ils souhaiteraient avoir.

Et plus un produit ou une marque peut transmettre une image de soi positive et favorable au consommateur, plus il sera apprécié et régulièrement acheté.

4.2. Les facteurs psychologiques

A. La motivation :

La motivation est ce qui va pousser le consommateur à développer un comportement d'achat. C'est l'expression d'un besoin devenu suffisamment pressant pour amener le consommateur à vouloir le satisfaire. Elle opère généralement à un niveau subconscient et reste souvent difficile à mesurer.

La motivation est directement liée au besoin et s'exprime selon le même type de classification tel que défini dans les étapes du comportement d'achat du consommateur.

Pour booster leurs ventes et inciter les consommateurs à l'achat, les marques ont tout intérêt à essayer de créer, rendre conscient ou renforcer un besoin chez le consommateur afin qu'il développe une motivation d'achat. Il sera alors bien plus prompt à considérer et acheter les produits présentés.

Elles doivent aussi, en fonction des recherches effectuées, du type de produit et de la cible, sélectionner la motivation et le besoin auquel répondent leurs produits afin de les positionner de manière à les faire apparaître comme la solution à ce besoin pour les consommateurs.

B. La perception :

La perception est le processus à travers lequel un individu sélectionne, organise et interprète les informations qu'il reçoit afin d'en faire quelque chose qui ait du sens. La perception d'une situation à un moment donné pourra décider de si et comment la personne va agir.

Selon ses expériences, croyances et caractéristiques personnelles, un individu aura une perception différente d'un autre.

Chaque personne est confrontée chaque jour à des dizaines de milliers de stimuli sensoriels (visuel, auditif, kinesthésique, olfactif et gustatif). Il serait impossible pour le cerveau de tous les traiter de manière consciente. C'est pourquoi il se concentre uniquement sur certains d'entre eux.

Le mécanisme de perception d'un individu s'organise autour de 3 processus :

- **L'attention sélective** : L'individu concentre son attention uniquement sur

quelques détails ou stimulus auquel il est soumis. Le type de détails ou de stimulus auquel un individu est plus sensible dépend de chacun.

Pour les marques et les publicitaires, réussir à capter et retenir l'attention des consommateurs est de plus en plus difficile. Par exemple, de nombreux internautes ne font plus du tout attention, de manière inconsciente, aux publicités présentes sur Internet. On parle du phénomène d'Ad Blindness ou de Banner Blindness.

Exemple :

86% des internautes « souffrent » du phénomène de Banner Blindness. Ils sont devenus « insensibles » ou ne remarquent même plus les bannières publicitaires sur Internet. Source : Infolinks – Décembre 2012

Le degré d'attention varie aussi en fonction de l'état d'activité de l'individu et du nombre d'autres stimuli dans l'environnement. Par exemple, un individu qui s'ennuie pendant un trajet en métro sera beaucoup plus attentif à une nouvelle publicité qui y sera affichée. Elle représente pour lui un nouveau stimulus qui rompt avec la routine du trajet.

Les consommateurs seront aussi beaucoup plus attentifs aux stimuli en lien avec un besoin. Par exemple, un consommateur souhaitant acheter une nouvelle voiture fera plus attention aux publicités des constructeurs. Tandis qu'il négligera celles pour les ordinateurs.

Enfin, les individus sont plus à même d'être attentifs à un stimulus nouveau ou qui sort de l'ordinaire. Par exemple, une publicité originale ou un message marketing (Unique Value Proposition) largement différent de ceux de ses concurrents aura plus de chances d'être retenu par les consommateurs.

- **La distorsion sélective :** Dans de nombreuses situations, deux individus n'interpréteront pas une information ou un stimulus de la même manière. Chaque individu aura une perception différente en fonction de ses expériences, de son état d'esprit, de ses croyances et ses attitudes. La distorsion sélective amène les individus à interpréter les situations de manière à ce qu'elles soient conformes à leurs croyances et leurs valeurs.

Pour les marques, cela signifie que le message qu'elles communiquent ne sera jamais perçu exactement de la même manière par les consommateurs. Et que chacun pourra en avoir une perception différente. D'où l'importance de régulièrement interroger les consommateurs pour connaître leur perception réelle de la marque.

La distorsion sélective profite souvent aux marques fortes et appréciées du consommateur. Des études ont prouvé que la perception et l'image de la marque jouait un rôle dans la manière dont les consommateurs percevaient et jugeaient le produit.

Ainsi, plusieurs expériences ont montré qu'alors même qu'on leur présente le même produit, les consommateurs jugent le produit meilleur lorsqu'on leur dit qu'il vient d'une marque qu'ils aiment que lorsqu'ils n'en connaissent pas la marque. Alors qu'il s'agit exactement du même produit !

De la même manière, les consommateurs auront tendance à apprécier encore moins un produit s'il vient d'une marque pour laquelle ils ont une perception négative

Exemple Une étude réalisée dans les années 70 a montré que les consommateurs, dans un test « à l'aveugle », préféraient majoritairement le goût du **Pepsi** à celui du **Coca-Cola**. Mais que les résultats s'inversaient quand les marques étaient révélées aux consommateurs.

Une étude qui a inspiré le « Pepsi Challenge » - des tests à l'aveugle organisés par la marque pour montrer aux consommateurs qu'ils préfèrent le goût du **Pepsi** - et a permis à la marque de faire une belle percée au début des années 80 aux Etats-Unis.

• **La rétention sélective** : Les gens ne retiennent pas l'ensemble des informations auxquelles ils sont soumis. La rétention sélective désigne ce que l'individu va retenir durablement d'une situation donnée ou d'un stimulus particulier. Comme pour la distorsion sélective, les individus ont tendance à retenir des informations qui iront dans le sens de leurs croyances et de leurs perceptions existantes.

Par exemple, les consommateurs retiendront surtout les points positifs des produits d'une marque qu'ils aiment et « oublieront » les points négatifs ou les avantages des produits concurrents.

La rétention sélective est aussi ce qui explique ce pourquoi les marques et les publicitaires utilisent tant la répétition dans leurs campagnes publicitaires et ceux pourquoi elles sont tant diffusées. Afin que la rétention sélective puisse jouer en faveur de la marque et devenir une marque « top of mind » dans l'esprit du consommateur.

D'après le modèle de Herbert E. Krugman sur « l'effective frequency » (la fréquence optimale de répétition d'une publicité), qui fait consensus dans le secteur publicitaire, **il faut au moins 3 visionnages** d'une publicité TV pour que le message de l'annonceur commence à faire effet et être mémorisé par le consommateur.

C. Apprentissage :

L'apprentissage passe par l'action. Quand on agit, on apprend. Il implique un changement dans le comportement découlant de l'expérience. L'apprentissage modifie le comportement d'une personne car elle acquiert de l'information et de l'expérience.

Par exemple, si vous êtes malade après avoir bu du lait, vous avez eu une expérience négative, vous associez le lait à cet état d'inconfort et vous « apprenez » qu'il ne faut plus boire de lait. Conséquence, vous n'achèterez plus de lait.

Au contraire, si vous avez eu une bonne expérience avec le produit, vous serez plus à même de le racheter à nouveau la prochaine fois.

Les théories de l'apprentissage peuvent être utilisées en marketing par les marques. Comme la théorie du conditionnement opérant qui apprend que l'on peut renforcer une bonne image et la demande du produit en l'associant à un renforcement positif (ou au contraire une mauvaise image avec un renforcement négatif).

D. Croyances et attitudes :

Une croyance est une conviction qu'un individu a sur quelque-chose. A travers l'expérience qu'il acquiert, l'apprentissage et les influences extérieures (famille, amis, etc.), il développe des croyances qui vont influencer son comportement d'achat.

Tandis qu'une attitude peut être définie comme un sentiment, une évaluation envers un objet ou une idée ainsi que la prédisposition à agir d'une certaine façon face à cet objet.

Les attitudes permettent à l'individu de mettre en place un comportement cohérent à l'encontre d'une catégorie d'objets semblables.

Les croyances comme les attitudes sont généralement bien ancrées chez l'individu et difficile à faire évoluer. Pour beaucoup d'individus, leurs croyances et leurs attitudes font partie de leur personnalité.

Pourtant, il est important de comprendre, identifier et analyser les attitudes ainsi que les croyances positives mais également négatives que les consommateurs peuvent avoir à l'encontre d'une marque ou

d'un produit. Afin de pouvoir modifier le message marketing de la marque ou changer son positionnement de manière à les amener à faire évoluer leurs croyances sur la marque.

4.3. Les facteurs d'environnement L'environnement social et culturel exerce une influence sur le comportement l'individu à travers son monde de vie et sa personnalité.

A. La culture

Chaque société se caractérise par sa culture, cette dernière est considérée comme la colonne vertébrale et l'âme de la société. *Linton R. (1963)* a défini la culture comme : « L'ensemble des comportements physiques et psychologiques appris les plus partagés, les plus persistants, pour la plupart devenus inconscients, et de leurs résultats qui sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée ».

Cet ensemble complexe englobant les connaissances, les croyances, l'art, les normes, les valeurs, la morale, les rites et rituel, et autres éléments qu'elle inculque à ses membres et qui la distinguent des autres sociétés. La culture a une dimension riche et complexe : elle est à la fois globale, signifiante, partagée, normative, inconsciente, dynamique et évolutive. Elle assure de nombreuses fonctions : vitale, symbolique, d'intégration, de communication, de construction de l'identité, de résolution de problèmes et d'action.

Les cultures diffèrent d'un pays à l'autre et sont d'une extrême importance en matière de commerce international (cas du marketing international) ; ainsi un programme marketing doit tenir compte de ces différences culturelles qui doivent être identifiées et évaluées par l'entreprise. Les principales formes d'expression de la culture sont : le langage (qui forme une grande importance dans la transmission d'un message publicitaire ou dans la vente), les gestes, les opinions, les attitudes et aussi les objets personnels. *Exemple*: un lave-linge sera placé hors de la vue des invités en France, par contre, sera souvent exposé dans le salon au Mexique, où il constitue un bien de luxe.

B. La famille

Selon Richard LADWEIN « est une unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme. La structure familiale est à la base déterminée par la nature des relations de parenté ».

On marketing existe des types de famille ;

- **La famille nucléaire** : qui intervient des parents, époux et leur enfant.
- **La famille étendue** : plusieurs familles vivant sous le même toit.
- **La grande famille fraternel** : elle constituée de deux ou plusieurs frères avec leurs enfants.

C. Le groupe de référence Parfois le consommateur n'est pas en mesure d'évaluer correctement le produit. Il cherche alors la vie de personne qu'il considère comme étant compétence.

D. Le groupe d'appartenance L'individu recherche l'appartenance au groupe et sa reconnaissance, le groupe exerce une pression sur l'individu pour qu'il adopte un comportement conforme à la norme collective.

4.4. Les facteurs situationnels

Les principaux facteurs de situation sont

A. L'environnement physique : sont des situations telles que le décor, les odeurs, le climat, la luminosité. Pour un point de vente.

B. L'environnement social : c'est la présence ou l'absence d'autres personnes dans le contexte étudié.

C. La perspective temporelle : le temps disponible pour effectuer l'acquisition.

D. **Les états antérieurs** : c'est la manière d'influencer les sentiments du consommateur dans un sens qui soit favorable à l'entreprise. Par exemple la fatigue, anxiété.

4.5. Les facteurs liés à l'entreprise : Il s'agit de l'examen des différents paramètres ainsi que les aspects marketing de l'entreprise et leur impact sur le comportement du consommateur. A cet effet, les prix, la qualité du produit ou service, les publicités sont des éléments qui peuvent agir sur les différentes étapes du Processus d'achat

A. Les prix : Le prix exprime une contrepartie (argent) nécessaire pour l'obtention D'un bien (produit/service) susceptible de satisfaire des besoins précis du consommateur. Autrement dit, le prix représente la valeur monétaire d'un bien. Etudier l'impact des prix sur le comportement du consommateur est une tâche ardue et complexe. En effet, un prix élevé ou bas peut constituer, à la fois, un frein ou une motivation à l'achat selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur. Habituellement, le consommateur considère que la variation des prix reflète plusieurs niveaux de qualité (produit cher, qualité élevée).

Le rapport qualité-prix perçu est confirmé lorsque :

- 1) les acheteurs sont faiblement impliqués dans l'achat d'un produit ;
- 2) ils ne peuvent pas faire la différence entre les produits offerts sur le marché ;
- 3) ils ont un niveau de connaissances faibles d'une famille de produits. On parle de sensibilité au prix, lorsque celui-ci constitue un élément très important dans la n parle de sensibilité au prix, lorsque celui-ci constitue un élément très important dans la décision d'achat. L'impact du prix le consommateur est très variable. La sensibilité du consommateur aux prix peut être considérée comme un processus aboutissant, d'une part, à la réduction du coût d'achat d'un produit ou service, d'autre part, à simplifier et rendre facile les choix de l'acheteur.

B. La qualité de service :

D'Après EIGLIER et LANGEARD : « *Un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client* ».

Pour établir le lien entre le comportement de fidélité et la qualité de Service, il va falloir passer par l'examen d'un élément intermédiaire : «la Satisfaction».

Un client satisfait est celui qui juge que le produit ou service utilisé correspond à la qualité qu'il percevait. Autrement dit, la satisfaction est un jugement direct du produit par rapport à ses attentes.

Cependant, il est très important de signaler qu'un consommateur satisfait, par la qualité de service, n'est pas forcément un client fidèle. En effet, le comportement de fidélité est beaucoup plus complexe et difficile à mesurer.

C. La publicité :

La publicité est l'un des outils majeurs qui permettent à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses clients. On peut définir la publicité comme : « *toute forme de la communication non interactive utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* »

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat et du changement d'attitude ou d'opinion d'un consommateur. Les réponses des consommateurs, à la publicité, sont conditionnées par les degrés d'exposition et d'attention qu'ils auraient consacrée à l'interprétation du message publicitaire. L'influence de la publicité, sur les consommateurs, se manifeste en leur faisant proposer des nouvelles

offres, les faire agir favorablement aux offres proposées et leur faire aimer cette offre afin de les fidéliser pour réachat le produit.

D. La distribution :

Lorsqu'il s'agit de rendre le produit disponible aux consommateurs, l'entreprise doit prendre certaines décisions relatives, au canal de distribution (court, long, classique), au type de magasin (spécialiste, a rayons...), au style d'étalage dans les points de ventes. Elle doit améliorer constamment ses techniques de vente, pour être compatibles avec les habitudes de fréquentation des magasins par les consommateurs cibles ainsi qu'avec leurs attentes. La nature et le poids de ces facteurs qui influent les comportements et les réactions des consommateurs, sont à l'origine du choix final du point de vente.

E. Les promotions de vente :

Les opérations de promotion de ventes sont très variées, mais, elles visent toutes à provoquer un changement dans le comportement d'achat ou de consommation des clients. De ce fait, les offres promotionnelles ont généralement pour objectifs, soit d'augmenter le volume d'achat des clients, soit de les fidéliser

- Erable a l'entreprise. Par exemple la fatigue, anxiété.

- *La définition des rôles* : c'est de s'interroger sur la cause principale d'un individu a l'égard de produit, (le consommateur acquiert-il l'article pour son usage personnel ou pour sa conjointe ?, achète-t-il un bien destiné à être offert à l'occasion d'un mariage ou d'un anniversaire ?, etc.

5- Les théories explicatives du comportement du consommateur

Les théories du comportement du consommateur fournissent des cadres conceptuels essentiels pour comprendre les facteurs qui influencent les décisions d'achat des individus. De la théorie de l'utilité à la théorie du comportement impulsif, ces modèles éclairent les motivations, les processus de décision et les influences diverses qui façonnent le comportement des consommateurs. Pour les entreprises, une compréhension approfondie de ces théories peut se révéler cruciale pour développer des stratégies marketing efficaces. En identifiant les besoins, les attitudes et les styles de vie de leurs clients cibles, les entreprises peuvent mieux concevoir leurs offres, leurs messages et leurs canaux de distribution afin de répondre de manière optimale aux attentes des consommateurs. Il existe de nombreuses théories psychologiques différentes sur le comportement du consommateur. Certaines des théories les plus influentes sont discutées ci-dessous.

1. La théorie de l'utilité

La théorie de l'utilité est l'un des fondements de la théorie du comportement du consommateur. Elle postule que les consommateurs cherchent à maximiser leur utilité totale, c'est-à-dire leur satisfaction ou leur bien-être, lors de leurs décisions d'achat. Selon cette théorie, les consommateurs attribuent une valeur subjective ("utilité") à chaque produit ou service et choisissent celui qui leur procure la plus grande utilité. Cette théorie suppose que les consommateurs ont des préférences stables et cohérentes, et qu'ils font des choix rationnels pour maximiser leur satisfaction. Cependant, les recherches ont montré que le comportement des consommateurs n'est pas toujours aussi rationnel, et que d'autres facteurs tels que les émotions, les heuristiques et les biais cognitifs influencent également les décisions d'achat.

2. La théorie de l'action raisonnée

La théorie de l'action raisonnée, développée par Martin Fishbein et Icek Ajzen, est un modèle théorique qui explique comment les attitudes et les normes subjectives influencent les intentions comportementales

et, en fin de compte, le comportement réel des individus. Selon cette théorie, les intentions comportementales sont le principal déterminant du comportement, et elles sont elles-mêmes influencées par deux facteurs principaux : Les attitudes envers le comportement, qui reflètent les croyances et les évaluations du consommateur concernant les conséquences du comportement. Les normes subjectives, qui représentent la perception du consommateur des attentes des personnes importantes pour lui. Cette théorie a été largement utilisée pour comprendre et prédire une variété de comportements, y compris les décisions d'achat des consommateurs.

3. La théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié, développée par Icek Ajzen, est une extension de la théorie de l'action raisonnée. Elle ajoute un troisième facteur déterminant les intentions comportementales : le contrôle comportemental perçu. Selon cette théorie, les individus sont plus susceptibles d'adopter un comportement s'ils ont la perception qu'ils ont le contrôle sur ce comportement et s'ils croient qu'ils peuvent le réaliser avec succès. Cette théorie est particulièrement utile pour comprendre les comportements sur lesquels les individus n'ont pas un contrôle total, comme les achats impulsifs ou les comportements difficiles à mettre en œuvre. Elle permet d'expliquer comment les perceptions de contrôle influencent les intentions et, en fin de compte, le comportement réel des consommateurs.

4. La théorie du comportement impulsif

La théorie du comportement impulsif s'écarte des modèles traditionnels du comportement du consommateur, qui supposent que les décisions d'achat sont le résultat d'un processus de décision rationnel et planifié. Au lieu de cela, cette théorie met l'accent sur les achats spontanés et non planifiés, motivés par des facteurs émotionnels et situationnels plutôt que par une réflexion approfondie. Selon cette perspective, les consommateurs peuvent être influencés par des stimuli environnementaux comme la disposition des produits en magasin, les promotions et la musique d'ambiance, qui déclenchent des réactions impulsives et émotionnelles. Ces achats impulsifs sont souvent caractérisés par un manque de planification, une prise de décision rapide et un désir de gratification immédiate.

5. La théorie des valeurs, attitudes et styles de vie

Cette théorie met l'accent sur l'importance des valeurs, des attitudes et des styles de vie des consommateurs dans la compréhension de leur comportement d'achat. Elle postule que les décisions d'achat sont influencées par les systèmes de croyances et de valeurs des individus, ainsi que par leurs modes de vie et leurs patterns de comportement. Selon cette approche, les consommateurs ayant des valeurs, des attitudes et des styles de vie similaires auront tendance à adopter des comportements d'achat similaires. Par exemple, les consommateurs soucieux de l'environnement auront tendance à choisir des produits écologiques, tandis que les consommateurs hédonistes rechercheront davantage la satisfaction et le plaisir dans leurs achats.

Théories du comportement du consommateur

6. Théorie de la pulsion

La théorie du drive est un cadre permettant de comprendre comment la motivation affecte le comportement du consommateur. Selon la théorie des pulsions, la motivation est le résultat d'un déséquilibre entre deux forces opposées : les pulsions et les inhibiteurs. Les pulsions sont des forces internes qui nous poussent vers un objectif, tandis que les inhibiteurs sont des forces externes qui nous empêchent d'atteindre cet objectif.

7. Théorie de la dissonance cognitive

La théorie de la dissonance cognitive postule que les gens ont une tendance naturelle à rechercher la cohérence dans leurs croyances et leurs comportements. Lorsqu'il y a un écart entre nos croyances et nos comportements, nous vivons un état de dissonance cognitive, qui est une sensation désagréable qui nous motive à réduire l'écart.

8. théorie de l'apprentissage social

La théorie de l'apprentissage social suggère que les gens apprennent en observant les comportements des autres. Nous observons les conséquences des comportements des autres et utilisons ces informations pour guider nos propres comportements.

9. Théorie du concept de soi

La théorie du concept de soi postule que les gens ont besoin de maintenir une image de soi cohérente. Notre image de soi est basée sur nos croyances à notre sujet et nous ferons de grands efforts pour la protéger. Par exemple, nous pouvons acheter des produits qui, selon nous, nous rendront plus attrayants ou plus intelligents.

10. Théorie de l'auto-efficacité

La théorie de l'auto-efficacité suggère que les croyances des gens quant à leur capacité à réussir une tâche affectent leur motivation à entreprendre cette tâche. Les personnes qui croient qu'elles sont capables de réussir une tâche sont plus susceptibles d'être motivées à l'essayer que celles qui pensent qu'elles n'en sont pas capables.

11. Théorie de la valeur attendue

La théorie de l'espérance-valeur est un cadre permettant de comprendre comment les gens prennent la décision de s'engager ou non dans un comportement particulier. La théorie postule que les gens mettent en balance les résultats attendus d'un comportement par rapport aux coûts et aux avantages de ce comportement. Plus les résultats attendus sont positifs et plus les coûts et les avantages sont faibles, plus les gens sont susceptibles d'adopter ce comportement.

La théorie de la valeur attendue suggère que les consommateurs évaluent les produits en fonction de leurs attributs et des probabilités qu'ils associent à la réalisation de ces attributs. Ils cherchent à maximiser leur satisfaction en choisissant les produits qui leur procurent la plus grande valeur attendue

Cette théorie met l'accent sur le processus cognitif complexe par lequel les consommateurs évaluent les produits. Ils n'agissent pas de manière irrationnelle, mais cherchent à prendre des décisions optimales en fonction de leurs préférences et de leurs croyances.

6- Principes de la publicité et de la vente

La publicité et la vente sont deux éléments essentiels du marketing qui visent à promouvoir des produits, des services ou des idées auprès d'un public cible. Bien que distinctes, elles partagent des principes fondamentaux qui contribuent à leur efficacité.

6.1. Connaître son public cible

Le premier principe fondamental est de comprendre parfaitement son public cible. Cela implique d'identifier ses besoins, ses désirs, ses motivations et ses comportements d'achat. Une connaissance approfondie du public cible permet de créer des messages publicitaires et des arguments de vente pertinents et convaincants.

6.2. Définir des objectifs clairs

Avant de commencer toute campagne publicitaire ou d'entamer une démarche de vente, il est crucial de définir des objectifs clairs et mesurables. Que voulez-vous accomplir avec votre publicité ou votre

vente ? Augmenter la notoriété de votre marque ? Générer des leads ? Booster les ventes ? Définir des objectifs précis permet d'évaluer l'efficacité des actions entreprises et de les ajuster si nécessaire.

6.3. Élaborer un message convaincant

Le message publicitaire ou l'argument de vente doit être clair, concis et impactant. Il doit susciter l'intérêt du public cible et le convaincre de s'engager avec votre produit, service ou idée. Le message doit mettre en avant les avantages uniques de votre offre et répondre aux besoins et désirs du public cible.

6.4. Choisir le bon canal de communication

Le choix du canal de communication est crucial pour atteindre efficacement le public cible. Il existe une multitude de canaux disponibles, tels que la télévision, la radio, la presse écrite, les médias sociaux, le marketing digital, etc. Le choix du canal dépend de plusieurs facteurs, tels que le budget, le type de produit ou service, les habitudes de consommation du public cible, etc.

6.5. Appliquer les techniques de persuasion

La publicité et la vente font appel à diverses techniques de persuasion pour influencer le comportement du public cible. Parmi ces techniques, on peut citer la création d'un sentiment d'urgence, l'utilisation de témoignages de clients satisfaits, la mise en avant de la rareté du produit ou service, etc.

6.6. Mesurer l'efficacité des actions

Il est important de mesurer l'efficacité des campagnes publicitaires et des actions de vente afin d'optimiser les résultats. Divers outils et indicateurs permettent d'évaluer l'impact des actions entreprises, tels que le nombre de clics sur une publicité, le taux de conversion des leads en clients, le nombre de ventes générées, etc.

6.7. Respecter les lois et les réglementations

La publicité et la vente sont soumises à des lois et réglementations qui doivent être respectées. Ces lois visent à protéger les consommateurs et à garantir une concurrence loyale. Il est important de se familiariser avec les lois en vigueur avant de lancer une campagne publicitaire ou d'entamer une démarche de vente.

En appliquant ces principes fondamentaux, vous pouvez accroître vos chances de réussite dans vos efforts de publicité et de vente. N'oubliez pas que la publicité et la vente sont des processus continus qui nécessitent une adaptation constante aux tendances du marché et aux comportements des consommateurs.

7- Culture de la consommation et associations de protection des consommateurs

7.1. Influences culturelles et sociales sur le comportement des consommateurs

Les facteurs culturels et sociaux jouent un rôle important dans le comportement des consommateurs. Les croyances, valeurs, coutumes et normes des gens sont profondément ancrées dans leur culture et influencent la manière dont ils perçoivent et interagissent avec les produits et services. Comprendre ces influences est crucial pour que les entreprises puissent répondre efficacement à leur public cible. Voici quelques facteurs clés à considérer :

A. Valeurs et croyances culturelles : les valeurs et croyances culturelles constituent le fondement du comportement des consommateurs. Différentes cultures donnent la priorité à différentes valeurs, qui influencent leurs décisions d'achat. Par exemple, dans certaines cultures, la frugalité et les économies

sont très valorisées, ce qui amène les consommateurs à faire des choix soucieux des prix. En revanche, d'autres cultures peuvent donner la priorité au luxe et au prestige, ce qui amène les consommateurs à rechercher des marques et des produits haut de gamme.

B. Symboles et icônes culturels : le symbolisme fait partie intégrante de la culture et certains symboles et icônes ont une signification importante pour les consommateurs. Par exemple, le logo Nike swoosh est devenu un symbole d'athlétisme et de performance, trouvant un écho auprès des consommateurs qui aspirent à un style de vie sportif. En tirant parti des symboles culturels, les entreprises peuvent créer des associations de marque fortes et se connecter avec leur marché cible.

C. Classe sociale et statut : La classe sociale et le statut influencent le comportement des consommateurs, car les individus recherchent souvent des produits et des services qui reflètent leur statut social. Par exemple, les marques de voitures de luxe comme Mercedes-Benz ou les montres Rolex sont associées au prestige et au succès, attirant les consommateurs désireux de mettre en valeur leur statut social. Comprendre la dynamique de classe sociale de votre public cible peut vous aider à adapter vos stratégies marketing en conséquence.

D Groupes de référence et leaders d'opinion : les consommateurs sont souvent influencés par les groupes auxquels ils appartiennent et par les opinions d'individus influents. Les groupes de référence peuvent inclure la famille, les amis, les collègues ou les communautés en ligne. Par exemple, si un influenceur populaire sur les réseaux sociaux approuve un produit, ses abonnés sont plus susceptibles de lui faire confiance et de l'acheter. En identifiant des groupes de référence et des leaders d'opinion pertinents, les entreprises peuvent tirer parti de leur influence pour influencer le comportement des consommateurs.

E. Sous-cultures culturelles : Au sein d'une culture plus large, il existe souvent des sous-cultures plus petites avec des croyances, des valeurs et des comportements spécifiques. Ces sous-cultures peuvent être basées sur des facteurs tels que l'âge, l'origine ethnique, la religion ou les loisirs. Par exemple, la sous-culture végétalienne s'est considérablement développée ces dernières années, entraînant une augmentation de la demande de produits alimentaires à base de plantes. Comprendre les préférences et les besoins des différentes sous-cultures peut aider les entreprises à adapter leurs offres à des marchés de niche spécifiques.

Étude de cas : campagne « Partagez un coca » de Coca-Cola

La campagne « Share a Coke » de Coca-Cola est un exemple notable d'exploitation des influences culturelles et sociales. Dans cette campagne, la marque a remplacé son logo sur les bouteilles et les canettes par des noms et des termes populaires, encourageant les gens à partager un Coca-Cola avec quelqu'un qu'ils connaissent. En personnalisant ses produits, Coca-Cola a exploité la valeur culturelle des relations personnelles et le désir d'interaction sociale. Cette campagne a non seulement stimulé les ventes, mais a également créé un sentiment de communauté et de connexion entre les consommateurs.

Conseils pour les entreprises :

1. réalisez une étude de marché approfondie pour comprendre les facteurs culturels et sociaux qui façonnent le comportement des consommateurs sur votre marché cible.

2. Adaptez vos stratégies marketing pour les aligner sur les valeurs culturelles et les croyances de votre public cible.
3. Identifiez et collaborez avec des influenceurs ou des leaders d'opinion qui peuvent avoir un impact positif sur le comportement des consommateurs.
4. Adaptez vos produits ou services pour répondre aux sous-cultures spécifiques de votre marché cible.
5. Surveillez et adaptez en permanence vos stratégies pour rester pertinentes dans un paysage culturel en constante évolution.

Comprendre les influences culturelles et sociales sur le comportement des consommateurs est essentiel pour que les entreprises puissent communiquer efficacement avec leur public cible. En intégrant ces facteurs dans leurs stratégies marketing, les entreprises peuvent créer des liens significatifs, fidéliser leur marque et stimuler l'engagement des consommateurs.

7.2- Associations de protection des consommateurs

Les associations de protection des consommateurs jouent un rôle crucial dans la défense des droits des consommateurs. Leur mission principale est de veiller à ce que les consommateurs soient informés, protégés et défendus face aux pratiques abusives des entreprises et des commerçants. Ces associations surveillent le marché et les produits proposés aux consommateurs, vérifient la conformité des produits aux normes en vigueur, vérifient la véracité des informations fournies par les entreprises et les commerçants, et agissent en cas de litiges entre les consommateurs et les entreprises. Elles peuvent également mener des campagnes de sensibilisation, informer les consommateurs de leurs droits et recours en cas de litige, proposer des actions collectives en justice pour défendre les intérêts des consommateurs lésés, et participer à l'élaboration de nouvelles réglementations visant à renforcer la protection des consommateurs.

En Algérie, il existe plusieurs associations de protection des consommateurs qui ont pour objectif de défendre les droits des consommateurs et de les informer sur leurs droits et devoirs.

Voici quelques-unes des associations de protection des consommateurs les plus connues en Algérie:

L'Association nationale de protection des consommateurs (ANPC): L'ANPC est la principale association de protection des consommateurs en Algérie. Elle a été créée en 1990 et est agréée par le ministère du Commerce. L'ANPC offre une variété de services aux consommateurs, notamment des conseils juridiques, des informations sur les produits et services, et une aide à la résolution des litiges.

L'Association algérienne de protection des consommateurs et de l'environnement (AAPC): L'AAPC est une association qui s'intéresse à la fois à la protection des consommateurs et à la protection de l'environnement. Elle a été créée en 1992 et est agréée par le ministère de l'Environnement. L'AAPC offre une variété de services aux consommateurs, notamment des conseils juridiques, des informations sur les produits et services écologiques, et une aide à la résolution des litiges.

L'Association de protection des consommateurs et de défense des droits des citoyens (APCDRC): L'APCDRC est une association qui s'intéresse à la protection des consommateurs et à la défense des

droits des citoyens. Elle a été créée en 2001 et est agréée par le ministère de la Justice. L'APCDRC offre une variété de services aux consommateurs, notamment des conseils juridiques, des informations sur les droits des consommateurs, et une aide à la résolution des litiges.

Ces associations sont des ressources précieuses pour les consommateurs algériens. Elles peuvent vous aider à comprendre vos droits, à faire des choix éclairés en matière de consommation et à résoudre les problèmes que vous rencontrez avec les entreprises.

8. L'avenir de la psychologie et du marketing

Bien entendu, cela soulève un certain nombre de préoccupations éthiques. Avons-nous le droit de manipuler les émotions des gens ? Est-il possible de le faire sans même qu'ils s'en rendent compte ?

Un domaine de la psychologie particulièrement pertinent pour le marketing est l'étude de l'économie comportementale. Ce domaine examine la manière dont les gens prennent des décisions et comment ces décisions sont influencées par des facteurs tels que le prix, le risque et les normes sociales.

Par exemple, les économistes comportementaux ont découvert que les gens sont plus susceptibles d'acheter un produit si son prix se termine par 0,99 (par exemple, 19,99 \$) que si son prix se termine par 0,00 (par exemple, 20,00 \$). En effet, notre cerveau perçoit le prix de 0,99 comme étant nettement inférieur au prix de 0,00, même si la différence n'est que d'un centime.

L'économie comportementale peut également nous aider à comprendre pourquoi les gens sont plus susceptibles d'agir s'ils pensent que d'autres font de même. C'est ce qu'on appelle la preuve sociale. Il s'agit d'un outil puissant que les spécialistes du marketing peuvent

Référence

<https://fastercapital.com/fr/startup-sujet/sociales-sur-le-comportement-des-consommateurs.html>