

## **1- Modèle de Comportement d'Achat en Cinq Étapes : Une Analyse Académique**

Le modèle de comportement d'achat en cinq étapes, développé par Engel, Kollat et Blackwell, constitue un cadre fondamental pour comprendre les processus décisionnels des consommateurs dans leur parcours d'achat. Ce modèle met en lumière les différentes phases parcourues par un individu lorsqu'il décide d'acquérir un produit ou un service. Chaque étape est influencée par des facteurs internes (psychologiques, émotionnels) et externes (environnementaux, sociaux). Voici une analyse détaillée de chaque étape :

### **1.1. Reconnaissance des besoins**

La reconnaissance du besoin marque le point de départ du processus d'achat. Elle correspond au moment où le consommateur prend conscience d'un écart entre sa situation actuelle et une situation idéale. Ce besoin peut être déclenché par des stimuli internes (faim, soif, fatigue) ou externes (publicité, recommandations, observations).

**Théorie :** La pyramide de Maslow classe les besoins humains en cinq niveaux hiérarchisés : physiologiques, sécurité, appartenance, estime et accomplissement personnel. Ces niveaux permettent de comprendre la motivation sous-jacente à l'achat.

**Exemples :**

- **Besoin physiologique :** Une personne ressent une sensation de faim après une longue journée de travail et décide de commander une pizza.
- **Besoin de sécurité :** Un propriétaire remarque que sa serrure de porte est ancienne et cherche à l'installer une nouvelle pour renforcer la sécurité de son domicile.
- **Besoin d'appartenance :** Un adolescent souhaite acheter un smartphone de dernière génération pour se conformer aux attentes de son groupe social.
- **Besoin d'estime :** Un professionnel investi dans une formation continue pour développer ses compétences et progresser dans sa carrière.
- **Besoin d'accomplissement :** Un photographe amateur décide d'acheter un appareil photo professionnel pour exprimer pleinement sa créativité artistique.

### **1.2. Recherche d'informations**

Une fois le besoin identifié, le consommateur recherche activement des informations pour trouver des solutions appropriées. Cette recherche peut être interne (basée sur des souvenirs ou des expériences passées) ou externe (via des sources comme les amis, la famille, les avis en ligne, les publicités, etc.).

**Détails :** Les consommateurs accordent souvent plus de confiance aux sources d'information personnelles qu'aux sources commerciales. De plus, dans un contexte numérique, les recherches en ligne jouent un rôle prépondérant dans cette phase.

**Exemples :**

- **Recherche interne :** Un consommateur se souvient d'une marque de lessive qu'il a utilisée précédemment et qui lui avait donné satisfaction.
- **Recherche externe :** Un consommateur consulte plusieurs sites de comparaison pour évaluer les performances des différents modèles de téléviseurs avant de prendre une décision.
- **Recommandation sociale :** Un individu demande conseil à ses collègues pour choisir la meilleure assurance santé.

### **1.3. Évaluation des solutions**

Cette étape consiste à analyser et comparer les différentes options disponibles. Le consommateur évalue les produits ou services en fonction de critères objectifs (prix, qualité, fonctionnalités) et subjectifs (image de marque, perception personnelle). Il forme également trois ensembles distincts :

- Ensemble évoqué : Les marques ou produits réfléchissent sérieusement.
- Ensemble de rejet : Les options exclues en raison de leurs caractéristiques non satisfaisantes.
- Ensemble d'indifférence : Les options perçues comme neutres ou non pertinentes.

Exemples :

- Un consommateur compare deux modèles de smartphones en fonction de leur capacité de batterie, de leur prix et des avis des utilisateurs.
- Un automobiliste hésite entre deux marques de voitures en tenant compte de leur fiabilité, de leur consommation de carburant et de leur conception.
- Un client choisit un restaurant après avoir lu des critiques positives sur des plateformes comme TripAdvisor.

### **1.4. Décision et acte d'achat**

À cette étape, le consommateur prend sa décision finale et procède à l'achat. Cette décision peut être influencée par divers facteurs situationnels, tels que les promotions, la disponibilité du produit, l'ambiance du magasin ou encore l'expérience utilisateur lors de l'achat.

Détails : L'acte d'achat peut également être affecté par des événements imprévus, comme une offre concurrentielle ou un changement soudain de circonstances financières.

Exemples :

- Un consommateur profite d'une remise exceptionnelle pour acheter un électroménager qu'il envisageait d'acquérir depuis longtemps.
- Un acheteur en ligne choisit un site e-commerce spécifique en raison de ses frais de livraison gratuits.
- Un visiteur d'un centre commercial effectue un achat impulsif après avoir été attiré par une vitrine attrayante.

### **1.5. Évaluation post-achat**

Après l'achat et l'utilisation du produit ou du service, le consommateur évalue sa satisfaction. Cette évaluation influence non seulement ses futurs achats, mais aussi sa fidélité à la marque. Si l'expérience est positive, il est susceptible de recommander le produit à son entourage ; inversement, une expérience négative pourrait entraîner une exclusion de la marque lors des prochains achats.

Détails : Dans un monde connecté, les avis des consommateurs sont devenus cruciaux pour la réputation des entreprises. Les retours positifs ou négatifs publiés en ligne peuvent avoir un impact significatif sur les décisions d'autres consommateurs.

Exemples :

- Un client satisfait partage son expérience positive sur les réseaux sociaux, encourageant ainsi ses amis à essayer le même produit.
- Un consommateur mécontent écrit un avis négatif sur une plateforme de notation, alertant d'autres utilisateurs potentiels sur les défauts du produit.

- Un client fidèle développe une relation de confiance avec une marque grâce à la qualité de son service après-vente.

## **Conclusion**

Le modèle de comportement d'achat en cinq étapes d'Engel, Kollat et Blackwell offre une compréhension approfondie des processus psychologiques et comportementaux impliqués dans les décisions d'achat. En intégrant des exemples concrets, on observe comment chaque étape est influencée par des facteurs variés, allant des besoins fondamentaux à l'impact des technologies numériques. Cette analyse permet aux marketeurs et aux gestionnaires de mieux anticiper les comportements des consommateurs et d'optimiser leurs stratégies commerciales.

## **2- les théories psychologiques pour les spécialistes du marketing**

### **1. La psychologie de la persuasion**

La psychologie de la persuasion est un sujet qui intéresse depuis longtemps les spécialistes du marketing. Après tout, comprendre comment et pourquoi les gens prennent des décisions est essentiel à un marketing réussi. Bien qu'il existe de nombreuses théories psychologiques différentes qui peuvent être appliquées au marketing, voici trois des plus importantes :

#### 1. Preuve sociale

La preuve sociale est l'idée selon laquelle les gens sont plus susceptibles de faire quelque chose s'ils voient d'autres le faire. Ceci est souvent appelé la mentalité de troupeau et repose sur l'idée que les gens se sentent plus en sécurité et plus à l'aise lorsqu'ils font partie d'un groupe.

L'un des exemples les plus célèbres de preuve sociale en marketing vient de l'émission télévisée Mad Men. Dans un épisode, les personnages tentent de vendre un nouveau produit appelé cigarettes Lucky Strike. Pour ce faire, ils utilisent une publicité mettant en scène un médecin fumant du Lucky Strike. L'idée est que si un médecin fume des cigarettes, il doit être en sécurité.

#### 2. Autorité

Les gens sont plus susceptibles de faire quelque chose s'ils perçoivent la personne qui leur demande de le faire comme une figure d'autorité. Cela peut être dû au fait que nous faisons confiance aux figures d'autorité pour qu'elles aient à cœur nos meilleurs intérêts ou parce que nous pensons qu'elles savent de quoi elles parlent.

Quoi qu'il en soit, utiliser des figures d'autorité en marketing peut être un moyen efficace de persuader les gens d'acheter votre produit. Par exemple, de nombreux constructeurs automobiles utilisent le soutien de célébrités pour vendre leurs produits. L'idée est que si une célébrité conduit une voiture particulière, elle doit être bonne.

#### 3. Rareté

La rareté est l'idée selon laquelle les gens veulent quelque chose de plus si l'offre est limitée. En effet, nous craignons de rater quelque chose si nous n'agissons pas rapidement. La rareté peut être créée de plusieurs manières, notamment en utilisant des offres à durée limitée ou en disant qu'il ne reste que quelques articles en stock.

L'un des exemples les plus célèbres de pénurie en matière de marketing vient de la chaîne de restauration rapide McDonalds. McDonalds utilise souvent le slogan durée limitée uniquement pour

vendre ses produits. Cela crée un sentiment d'urgence qui encourage les gens à acheter avant que le produit ne soit plus disponible.

L'application de ces théories psychologiques à votre marketing peut vous aider à créer des campagnes plus efficaces. N'oubliez pas qu'il est essentiel de comprendre pourquoi les gens prennent des décisions pour réussir un marketing.

## **2. La psychologie de l'influence**

En tant que professionnels du marketing, nous cherchons toujours des moyens d'influencer les consommateurs et de les inciter à agir. Pour y parvenir efficacement, il est utile de comprendre certaines des théories psychologiques qui expliquent comment les gens prennent des décisions.

L'une des théories les plus influentes est la théorie des perspectives, développée par les économistes lauréats du prix nobel Daniel Kahneman et Amos Tversky. La théorie des perspectives affirme que les gens prennent des décisions basées sur les avantages et les coûts perçus d'une action.

Par exemple, lorsqu'ils décident d'acheter ou non un produit, les gens mettront en balance les avantages potentiels (par exemple, le produit les rendra heureux) et les coûts potentiels (par exemple, le produit est cher). Si les avantages perçus dépassent les coûts perçus, les gens sont alors plus susceptibles d'agir.

Une autre théorie importante est la théorie sociale cognitive, développée par le psychologue Albert Bandura. Cette théorie dit que les gens apprennent en observant les autres et qu'ils sont plus susceptibles d'agir s'ils voient quelqu'un d'autre le faire en premier.

Par exemple, si les gens voient leurs amis utiliser un nouveau produit ou service, ils sont plus susceptibles de l'essayer eux-mêmes. Cette théorie peut être utilisée pour créer des campagnes marketing mettant en vedette de vraies personnes utilisant un produit ou un service.

Enfin, il existe la théorie de l'auto-efficacité, également développée par Bandura. Cette théorie dit que les gens sont plus susceptibles d'agir s'ils croient pouvoir y parvenir.

Par exemple, si les gens croient qu'ils peuvent perdre du poids en suivant un certain régime, ils sont plus susceptibles de s'y tenir et d'obtenir des résultats. Cette théorie peut être utilisée pour créer des campagnes marketing visant à aider les gens à croire en eux-mêmes.

En comprenant ces théories psychologiques, les spécialistes du marketing peuvent créer des campagnes plus efficaces, plus susceptibles d'influencer le comportement des consommateurs.

## **3. La psychologie de la prise de décision**

En tant que spécialiste du marketing, il est important de comprendre la psychologie de la prise de décision afin de pouvoir influencer les choix de votre public cible. En comprenant comment les gens prennent leurs décisions, vous pouvez concevoir plus efficacement des campagnes marketing qui répondent à leurs besoins psychologiques et les motivent à agir.

L'une des théories psychologiques les plus importantes en matière de prise de décision est la théorie des perspectives. La théorie des perspectives a été proposée par Kahneman et Tversky en 1979 et affirme que les gens prennent des décisions basées sur les avantages et les coûts perçus des options qui s'offrent à eux. Cela signifie que les gens sont plus susceptibles de choisir une option s'ils estiment qu'elle présente plus d'avantages que de coûts. Par exemple, si quelqu'un envisage d'acheter une nouvelle voiture, il mettra en balance le coût de la voiture avec les avantages d'avoir une nouvelle voiture (par exemple, le statut, la commodité, etc.) et prendra une décision en fonction de l'option qu'il estime être. Plus bénéfique.

Une autre théorie importante est l'aversion aux pertes. L'aversion à la perte est l'idée selon laquelle les gens sont plus motivés par la peur de perdre quelque chose que par la perspective de gagner quelque chose. Cela signifie que les gens sont plus susceptibles d'agir pour éviter une perte que pour réaliser un gain. Par exemple, si quelqu'un se voit proposer une remise sur un achat qu'il allait effectuer de toute façon, il est plus susceptible de profiter de la remise s'il pense qu'il y a une chance de la perdre. En effet, la peur de perdre la réduction est plus grande que la motivation d'économiser de l'argent. Ce ne sont là que deux des nombreuses théories psychologiques que les spécialistes du marketing peuvent utiliser pour influencer les décisions des gens. En comprenant comment les gens prennent des décisions, vous pouvez concevoir plus efficacement des campagnes marketing qui répondent à leurs besoins et les motivent à agir.

#### **4. La psychologie de l'apprentissage**

Pour réussir en marketing, il est essentiel de comprendre les théories psychologiques qui sous-tendent l'apprentissage humain. En comprenant comment les gens apprennent, les spécialistes du marketing peuvent développer des stratégies plus efficaces pour informer les clients sur leurs produits et services. L'une des théories psychologiques les plus importantes de l'apprentissage est le conditionnement classique. Le conditionnement classique se produit lorsqu'une personne apprend à associer un stimulus particulier à une réponse particulière. Par exemple, si une personne entend un bruit fort à chaque fois qu'elle voit un produit particulier, elle peut éventuellement associer le produit au bruit. Le conditionnement classique est souvent utilisé dans les campagnes marketing. Par exemple, les annonceurs peuvent utiliser le soutien d'une célébrité pour créer une association positive entre la célébrité et le produit. Ou encore, ils peuvent utiliser un jingle accrocheur pour créer une association entre le produit et un certain sentiment ou émotion.

Le conditionnement opérant est une autre théorie psychologique importante de l'apprentissage. Le conditionnement opérant se produit lorsqu'une personne apprend à associer un comportement particulier à une conséquence particulière. Par exemple, si une personne reçoit une récompense à chaque fois qu'elle achète un produit particulier, elle peut éventuellement acheter ce produit plus souvent.

Le conditionnement opérant est également souvent utilisé dans les campagnes marketing. Par exemple, de nombreuses entreprises proposent des programmes de fidélité qui récompensent les clients pour leurs achats répétés. En offrant ces récompenses, les entreprises espèrent encourager les clients à revenir.

La psychologie de l'apprentissage est un domaine complexe et en constante évolution. Cependant, en comprenant certaines théories de base, les spécialistes du marketing peuvent développer des stratégies plus efficaces pour informer les clients sur leurs produits et services. En utilisant des techniques telles que le conditionnement classique et opérant, les spécialistes du marketing peuvent créer des associations positives qui entraîneront une augmentation des ventes et la fidélité des clients.

#### **5. La psychologie de la mémoire**

Il semble logique que les gens oublient des choses. Nous avons tous eu l'expérience d'oublier où nous avons mis nos clés ou ce que nous voulions dire dans une conversation. Mais vous êtes-vous déjà demandé pourquoi nous oublions certaines choses ? Il s'avère que l'oubli implique beaucoup de psychologie.

La psychologie de la mémoire

Il existe deux principaux types d'oubli : l'oubli dû à une interférence et l'oubli dû à l'oubli.

Une interférence se produit lorsque de nouvelles informations gênent des informations anciennes. Par exemple, vous pourriez oublier le nom d'une personne que vous venez de rencontrer si vous rencontrez quelqu'un d'autre peu de temps après et que son nom est similaire.

L'oubli, en revanche, se produit lorsque vous ne parvenez tout simplement pas à vous souvenir de quelque chose parce qu'il n'est pas correctement stocké dans votre mémoire. Cela peut être dû au fait que vous avez oublié de stocker les informations en premier lieu ou au fait que les informations ont été perdues au fil du temps.

Il existe cependant des moyens de réduire l'oubli. Une méthode est connue sous le nom de répétition espacée, qui consiste à étaler votre apprentissage dans le temps. Par exemple, si vous essayez d'apprendre un nouveau mot de vocabulaire, vous pouvez le réviser plusieurs fois au cours d'une semaine. En espaçant vos apprentissages, vous aurez plus de chances de mémoriser les informations sur le long terme.

Une autre méthode pour réduire l'oubli est connue sous le nom de pratique de récupération. Cela implique de vous tester sur le matériel dont vous souhaitez vous souvenir. Par exemple, vous pouvez vous interroger sur des mots de vocabulaire ou vous tester sur des dates historiques. Il a été démontré que la pratique de la récupération est un moyen efficace de réduire l'oubli et d'améliorer la mémoire à long terme.

La psychologie de la mémoire est un sujet complexe, mais comprendre certains principes de base peut vous aider à améliorer votre mémoire et à réduire les oublis. En utilisant des méthodes telles que la répétition espacée et la pratique de récupération, vous pouvez améliorer votre mémoire à long terme et vous assurer de vous souvenir de ce que vous avez appris.

## **6. La psychologie de l'émotion**

Pour réussir en marketing, il est essentiel de comprendre les théories psychologiques qui sous-tendent les émotions humaines. Les émotions jouent un rôle clé dans la prise de décision, et comprendre comment elles fonctionnent peut vous aider à mieux influencer votre public cible.

L'une des théories de l'émotion les plus influentes est la théorie de l'émotion de William James. James a proposé que les émotions soient le résultat de changements physiologiques déclenchés par un stimulus. Par exemple, lorsque nous regardons un film d'horreur, notre fréquence cardiaque augmente et nous pouvons commencer à transpirer. Ces changements physiques conduisent alors à l'expérience de la peur.

La théorie de James a influencé notre compréhension des émotions, mais elle a également été critiquée par des théoriciens ultérieurs. Une critique est qu'elle ne prend pas en compte le rôle de la cognition dans l'émotion. Par exemple, si nous voyons un serpent dans l'herbe, nous ne ressentirons peut-être pas immédiatement la peur. Au lieu de cela, nous pouvons d'abord nous demander si le serpent est dangereux et ensuite seulement commencer à avoir peur.

Une autre théorie importante de l'émotion est la théorie de l'amorçage émotionnel de Robert Zajonc. Cette théorie suggère que nous sommes plus susceptibles de ressentir une émotion si nous avons été exposés au préalable à un stimulus connexe. Par exemple, si nous voyons une personne heureuse avant de passer un examen, nous serons peut-être plus susceptibles de nous sentir nous-mêmes heureux. C'est parce que la personne heureuse nous incite à nous sentir heureux.

La théorie de Zajonc a été critiquée pour son manque de preuves scientifiques, mais elle reste une théorie psychologique importante pour les spécialistes du marketing. En effet, cela souligne l'importance de l'exposition à des stimuli positifs pour influencer nos émotions.

Une dernière théorie de l'émotion pertinente pour les spécialistes du marketing est la théorie des expressions faciales de Paul Ekman. Ekman a proposé qu'il existe six émotions de base universellement exprimées à travers les expressions faciales : le bonheur, la tristesse, la colère, la peur, le dégoût et la surprise. Il a également découvert que ces émotions peuvent être identifiées avec précision à partir des seules expressions faciales, même chez des personnes de cultures différentes.

La théorie d'Ekman est pertinente pour les spécialistes du marketing car elle met en évidence l'importance de la communication non verbale dans la transmission des émotions. Par exemple, si vous souhaitez transmettre le bonheur dans votre publicité, utiliser des images ou des vidéos montrant des personnes souriantes sera plus efficace que d'utiliser du texte seul.

## **7. La psychologie de la motivation**

Les psychologues s'intéressent depuis longtemps à ce qui motive les gens à faire ce qu'ils font. Et bien qu'il existe de nombreuses théories différentes sur la motivation, la plupart peuvent se résumer à quelques idées clés. En tant que spécialiste du marketing, comprendre ces théories peut vous aider à créer des campagnes et des messages plus susceptibles de trouver un écho auprès de votre public et de l'encourager à agir.

L'une des théories de la motivation les plus célèbres est la hiérarchie des besoins de Maslow. Cette théorie suggère que les gens sont motivés à satisfaire certains besoins fondamentaux avant de pouvoir se concentrer sur des besoins de niveau supérieur. La hiérarchie commence par les besoins physiologiques comme la nourriture et le logement, qui doivent être satisfaits avant que les gens puissent se concentrer sur la sûreté et la sécurité. Une fois ces besoins satisfaits, les gens peuvent se concentrer sur l'amour et l'appartenance, suivis de l'estime de soi et de la réalisation de soi.

Une autre théorie populaire est la théorie de l'autodétermination, qui suggère que les gens sont motivés par le besoin d'autonomie, de compétence et d'appartenance. En d'autres termes, les gens veulent avoir le sentiment de contrôler leur vie, d'être bons dans ce qu'ils font et d'avoir des liens sociaux solides.

Ce ne sont là que quelques-unes des nombreuses théories sur la motivation proposées par les psychologues au fil des ans. Mais quelle que soit la théorie à laquelle vous souscrivez, il y a quelques points clés que tous les spécialistes du marketing devraient garder à l'esprit.

Premièrement, les gens sont plus susceptibles d'être motivés s'ils ont le sentiment d'avoir le contrôle. Donner à votre public un sentiment d'autonomie peut grandement contribuer à l'inciter à agir.

Deuxièmement, les gens sont plus susceptibles d'être motivés s'ils croient pouvoir réussir. Aider votre public à développer un sentiment de compétence peut également augmenter la probabilité qu'il prenne l'action souhaitée.

Enfin, les liens sociaux sont importants. Les gens sont plus susceptibles d'être motivés s'ils ressentent un sentiment d'appartenance aux autres. Ainsi, que vous essayiez d'inciter les gens à acheter un produit, à s'inscrire à un service ou à entreprendre toute autre action, réfléchissez à la manière dont vous pouvez exploiter ces besoins fondamentaux.

## **8. La psychologie du stress**

En matière de marketing, comprendre la psychologie du stress peut s'avérer extrêmement utile. Après tout, le stress est une émotion très réelle et très puissante qui peut avoir un impact important sur le comportement du consommateur.

Il existe quelques théories psychologiques clés qui peuvent aider les spécialistes du marketing à mieux comprendre comment le stress affecte les consommateurs et ce qu'ils peuvent faire pour atténuer ses effets.

La première est la réponse de combat ou de fuite. Il s'agit d'une réponse évolutive qui se produit lorsque nous percevons une menace. Le corps libère des hormones de stress comme l'adrénaline et le cortisol, qui nous préparent à combattre la menace ou à la fuir.

Cette réponse peut être déclenchée par tout ce qui semble menaçant, y compris les délais, le fait de parler en public ou même simplement en pensant à l'argent. Et lorsqu'elle est déclenchée, elle peut avoir un impact important sur notre façon de penser et d'agir.

Par exemple, la réaction de combat ou de fuite peut conduire à des décisions impulsives. Nous sommes plus susceptibles de prendre des risques lorsque nous sommes stressés, car notre corps nous dit que nous devons agir vite.

Cela peut également conduire à une vision tunnel, où nous nous concentrons étroitement sur la menace et ignorons tout le reste. Il peut alors être difficile de penser clairement et de prendre des décisions rationnelles.

Heureusement, les spécialistes du marketing peuvent prendre certaines mesures pour atténuer les effets du stress sur les consommateurs. D'une part, ils peuvent essayer d'éviter de déclencher la réaction de combat ou de fuite en premier lieu.

Cela signifie éviter des choses comme les délais et parler en public. Cela signifie également faire attention à la manière dont vous présentez les informations. Par exemple, si vous essayez de vendre un nouveau produit à quelqu'un, il est important de vous assurer de ne pas le présenter comme une menace.

Concentrez-vous plutôt sur les avantages du produit et sur la façon dont il peut aider la personne à soulager son stress.

Une autre façon d'atténuer les effets du stress est d'aider les gens à sentir qu'ils ont un certain contrôle sur la situation. Cela signifie leur donner des choix et les laisser prendre des décisions.

Cela signifie également fournir des informations d'une manière facile à comprendre et à digérer. Lorsque les gens sentent qu'ils comprennent ce qui se passe et qu'ils ont un certain contrôle sur la situation, ils sont moins susceptibles de se sentir stressés.

Enfin, les spécialistes du marketing peuvent utiliser ce que l'on appelle le renforcement positif pour aider les gens à faire face au stress. Cela signifie récompenser les gens qui prennent de bonnes décisions ou qui posent des actions positives.

Par exemple, vous pouvez offrir à quelqu'un une réduction sur son achat s'il accepte de s'inscrire à votre liste de diffusion. Ou vous pouvez leur offrir un essai gratuit de votre produit s'ils partagent votre contenu avec leurs amis.

Le renforcement positif peut aider les gens à se sentir bien dans leur peau et dans leurs choix, même face au stress. Et cela peut conduire à des décisions et à des actions plus positives à long terme.

## **9. La psychologie de la personnalité**



Pour réussir en marketing, il est essentiel d'avoir une solide compréhension de la psychologie. Après tout, le marketing consiste à comprendre et à influencer le comportement humain. Et quelle meilleure façon d'y parvenir que d'étudier les théories psychologiques qui expliquent comment les gens pensent, ressentent et se comportent ?

L'une des théories de la personnalité les plus influentes est le modèle de personnalité des Big Five. Cette théorie suggère qu'il existe cinq grandes dimensions de la personnalité : le névrosisme, l'extraversion, l'agréement, la conscience et l'ouverture à l'expérience.

Chaque personne a sa propre combinaison de ces cinq traits de personnalité. Et chacun de ces traits peut influencer la façon dont une personne répond aux messages marketing.

Par exemple, les personnes très névrosées ont tendance à être plus anxieuses et plus facilement stressées. Ils sont peut-être plus susceptibles de s'inquiéter des conséquences négatives potentielles d'un achat. D'un autre côté, les personnes peu névrosées ont tendance à être plus calmes et détendues. Ils sont peut-être plus susceptibles de prendre des risques et d'être plus ouverts à de nouvelles expériences.

L'extraversion est un autre trait de personnalité important. Les personnes extraverties sont extraverties et sociables. Ils ont tendance à être plus réactifs aux messages marketing passionnants et stimulants. En revanche, les personnes peu extraverties sont plus introverties et réservées. Ils peuvent être plus susceptibles de répondre à des messages marketing plus discrets et plus sobres.

L'agréabilité est une autre dimension de la personnalité qui peut influencer la façon dont les gens réagissent aux messages marketing. Les personnes très agréables ont tendance à être plus confiantes et coopératives. Ils sont peut-être plus susceptibles de croire aux messages marketing présentés sous un jour positif. D'un autre côté, les personnes peu agréables ont tendance à être plus sceptiques et critiques. Ils peuvent être plus susceptibles de remettre en question les allégations marketing et de rechercher des preuves pour les étayer.

La conscience est un autre trait de personnalité important. Les personnes très consciencieuses ont tendance à être plus organisées et disciplinées. Ils peuvent être plus susceptibles de donner suite à leurs décisions d'achat et de s'en tenir au produit ou à la marque qu'ils ont choisi. D'un autre côté, les personnes peu consciencieuses peuvent être plus impulsives et moins susceptibles de donner suite à leurs décisions d'achat.

Enfin, l'ouverture à l'expérience est une autre dimension de la personnalité qui peut influencer la façon dont les gens réagissent aux messages marketing. Les personnes très ouvertes à l'expérience ont tendance à être plus curieuses et imaginatives. Ils sont peut-être plus susceptibles d'essayer de nouveaux produits et services. D'un autre côté, les personnes peu ouvertes à l'expérience peuvent être plus conservatrices et plus résistantes au changement. Ils sont peut-être moins susceptibles d'essayer de nouveaux produits et services.