

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

Introduction

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 seniors 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.

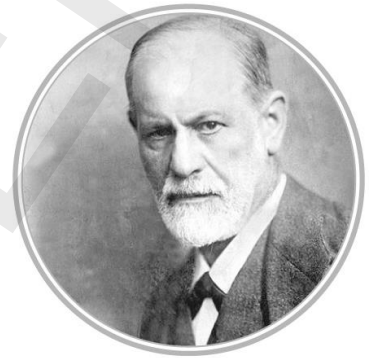
Si la motivation peut être perçue comme un processus, la personnalité peut être appréhendée comme *un état constitué d'un ensemble de caractéristiques individuelles*.

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

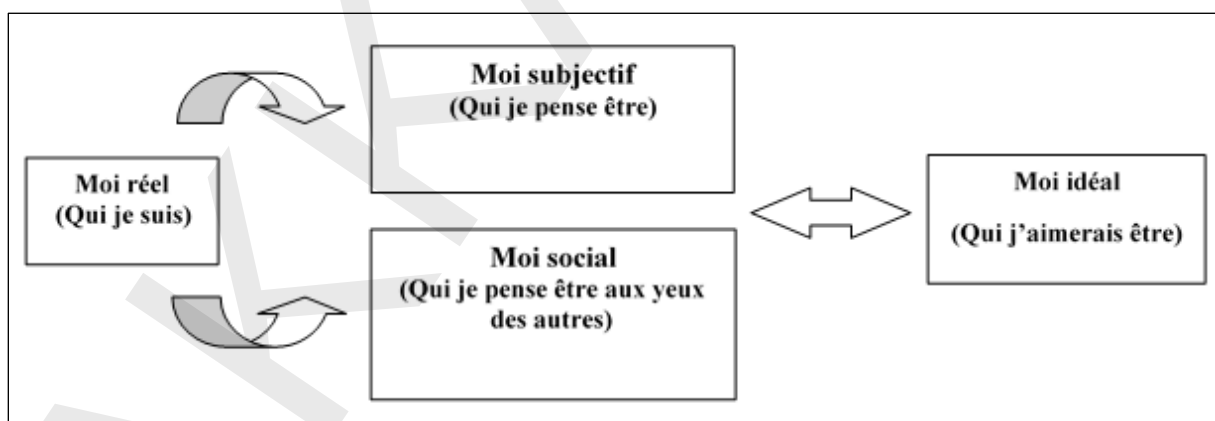
La personnalité n'explique pas facilement les comportements, vu que l'individu ne se présente pas toujours sous la même identité : c'est la versatilité de l'individu, aussi, les traits de personnalité sont difficiles à mesurer.

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 recherches 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 dotés 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.