

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

### ***Introduction***

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'expriment 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 limitent 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 (mas 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	Vêtements Boisson	Barres chocolatées Ordinateurs
	Détergents	Téléphone mobile Caméscope numérique
Moins		
	Moins	Produit Plus

Source: Helfer, J.P., Orsoni, J. (2009). Marketing, Paris : 11<sup>ème</sup> 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 *buzz* marketing 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 non 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 synchrétiques (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 place 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 biens 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 tend 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.