

6. Les facteurs externes influençant le comportement du consommateur

Les facteurs externes représentent les forces sociétales et environnementales qui s'exercent sur l'individu. Contrairement aux facteurs psychologiques internes, ils définissent le cadre du "**socialement acceptable**" et du "**désirable**" au sein d'un groupe (Lambin & De Moerloose, 2016).

6.1. La Culture : Le socle des valeurs

La culture est le déterminant le plus fondamental des désirs et des comportements d'une personne. Elle agit comme un filtre invisible à travers lequel le consommateur perçoit le monde.

- **Valeurs et Normes** : Chaque société possède des codes spécifiques (ex: le rapport au temps, à la hiérarchie ou à l'écologie).
- **Dimensions de Hofstede** : Dans les cultures **individualistes** (ex: USA), la consommation sert à l'expression de soi. Dans les cultures **collectivistes** (ex: Japon, Sénégal), l'achat est souvent motivé par l'harmonie sociale et l'approbation du groupe.
- **Les Sous-cultures** : Au sein d'une culture globale, des segments (religieux, ethniques ou géographiques) présentent des comportements d'achat distincts.

6.2. La Classe Sociale : Hiérarchie et Style de Vie

La classe sociale n'est pas qu'une question de revenus ; c'est une stratification qui regroupe des individus partageant des valeurs, des intérêts et des comportements similaires.

- **L'Effet de Statut** : Les classes supérieures utilisent souvent la consommation comme un **signe de distinction** (produits de luxe, marques de niche).
- **Le Déterminisme Économique et Éducatif** : Le niveau d'instruction influence la recherche d'information (comparaison des prix, lecture des étiquettes), tandis que la profession oriente les besoins spécifiques (équipement professionnel, loisirs).
- **Homogénéité** : Les membres d'une même classe tendent à fréquenter les mêmes enseignes et à privilégier des marques qui valident leur appartenance sociale.

6.3. Les Groupes de Référence : Pression et Aspiration

Un groupe de référence sert de point de comparaison ou de modèle pour la formation des attitudes et des comportements d'un individu.

- **Groupes d'Appartenance** :

- ❖ **Primaires** : Le cercle restreint (famille, amis, voisins) avec qui les interactions sont fréquentes et informelles. L'influence est ici directe et forte.
- ❖ **Secondaires** : Groupes plus formels (associations, syndicats, clubs de sport).
- **Groupes d'Aspiration** : Ceux auxquels l'individu souhaite appartenir (ex: les fans d'une célébrité). C'est ici que le **marketing d'influence** puise sa force : le consommateur achète un produit pour "ressembler à" son idole.

6.4. La Famille : L'unité de décision primaire

La famille est l'organisation d'achat la plus importante de la société. Son influence s'exerce sur le long terme via deux mécanismes :

1. **La Socialisation du Consommateur** : C'est au sein de la famille que l'on apprend à consommer, à choisir des marques et à gérer un budget dès l'enfance.
2. **La Dynamique de Décision** : Le rôle de chaque membre varie selon le produit :
 - ❖ **L'initiateur** : Celui qui suggère l'achat.
 - ❖ **L'influenceur** : Celui dont l'avis pèse sur le choix final (souvent l'enfant pour les loisirs).
 - ❖ **Le décideur** : Celui qui prend la décision finale.
 - ❖ **L'acheteur** : Celui qui réalise la transaction.

6.5. Les Influences Situationnelles (Le facteur contextuel)

Bien que non mentionnées en détail dans votre base, elles complètent l'analyse externe. Il s'agit des circonstances de l'achat :

- **L'environnement physique** : Musique, éclairage ou odeur en magasin.
- **L'état temporel** : Le temps disponible pour faire l'achat (urgence vs flânerie).
- **L'objectif de l'achat** : Un cadeau n'est pas choisi avec les mêmes critères qu'un produit pour soi-même.