**Université Abderrahmane MIRA – Bejaia**

**Faculté des Sciences Humaines et Sociales**

**Département des sciences sociales**

**Spécialité : Psychologie du travail et des organisations et gestion des ressources humaines**

**Niveau : M1**

**Matière : psychologie économique**

**Programme de la matière** :

* Définition la psychologie économique
* Histoire et évolution de la psychologie économique
* L’utilité de la psychologie économique
* Quelques indicateurs du comportement des individus
* la psychologie économique et les sciences avoisinantes
* Etude de comportement du consommateur
* Les facteurs influençant le comportement du consommateur
* Les modèles explicatifs du comportement du consommateur

**Définition**

La psychologie économique est la science des conduites économiques. Elle est relativement récente, toute fois ses premiers résultats qui ont été vérifiés par la pratique ont été suffisamment intéressants pour susciter depuis quelques années, d’abord sur le plan international, ensuite, et de plus en plus dans les organisations universitaires une attention soutenue qui a facilité son développement.

La psychologie économique regroupe tous les chercheurs, économistes, psychologues, sociologues, anthropologues ou philosophes, qui s'interrogent sur la façon dont le processus de choix s'opère. Elle est née du constat que certaines hypothèses standards de l'analyse économique – comme l'hypothèse de rationalité et l'égoïsme des individus – sont peu conformes au comportement réel des individus.

La psychologie économique concerne les décisions que nous prenons dans la vie quotidienne (consommation, épargne, investissement, etc.) comme le proposent Richard thaler et cass Sunstein (2009) dans leur ouvrage NUDGE la psychologie économique propose également des outils permettant de modifier en douceur le comportement des agents économiques.

Les travaux en psychologie économique bousculent ainsi de façon fondamentale l'analyse économique standard.

**Histoire de la psychologie économique** :

* Du 17e au 19e siècle, on trouve ainsi des auteurs érudits qui sont tout à la fois philosophes, historiens, économistes, politistes et juristes. Certains, plus que d'autres, sondent les motivations humaines à l'origine des comportements économiques. [Carl Menger](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/e7768ba6-d453-4636-9301-37bc56b85a8d/co/Carl%20Menger.html) en est sans doute l'exemple le plus représentatif mais on peut aussi penser à [Jeremy Bentham](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/e7768ba6-d453-4636-9301-37bc56b85a8d/co/Jeremy%20Bentham.html) ou à [Adam Smith](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/e7768ba6-d453-4636-9301-37bc56b85a8d/co/Adam%20Smith.html). Ce sont les ancêtres de la psychologie économique.
* Dès la fin du 19e siècle, et plus précisément en 1902 l’auteur [Gabriel Tarde](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/e7768ba6-d453-4636-9301-37bc56b85a8d/co/Gabriel%20Tarde.html) (1843-1904) a utilisé pour la première fois le terme de psychologie économique qui était le titre de son ouvrage .
* En 1964, Reynaud publia le second, suivi dix ans plus tard par celui d'Albou, puis en 1998 par un ouvrage du même titre, complété par le sous-titre *Théories et applications*, ouvrage collectif dirigé par Roland-Lévy et Adair
* [George Katona](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/e7768ba6-d453-4636-9301-37bc56b85a8d/co/George%20Katona.html) aux Etats-Unis, a souligné le rôle clef que pouvait jouer la psychologie économique. Il publia en 1961 L'Analyse psychologique du comportement économique. Puis, en 1964, montre notamment la valeur des recherches qui fondent la psychologie économique et envisage ses orientations prévisibles. Il expose également les méthodes de sondages et d'enquêtes qui sont utilisées couramment aujourd’hui.
* Selon Katona, le consommateur américain n'est pas un être idéalement raisonnable, mais un homme sensible, influençable, qui est poussé par le succès vers de hauts niveaux d'aspiration.
* A contre-courant du paradigme dominant en sciences économiques, de nombreux auteurs considèrent que l'analyse économique du 20e siècle doit se nourrir des apports des autres sciences sociales, et en particulier des apports de la psychologie.
* Ce n'est cependant qu'avec les travaux précurseurs des psychologues [Herbert Simon](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/e7768ba6-d453-4636-9301-37bc56b85a8d/co/Herbert%20Simon.html) et [Daniel Kahneman](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/e7768ba6-d453-4636-9301-37bc56b85a8d/co/Daniel%20Kahneman.html), et le développement de l'économie expérimentale, sous l'impulsion des économistes [Edouard Chamberlin](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/e7768ba6-d453-4636-9301-37bc56b85a8d/co/Edward%20Chamberlin.html) et [Vernon Smith](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/e7768ba6-d453-4636-9301-37bc56b85a8d/co/Vernon%20Smith.html), que la psychologie économique prend véritablement son essor à partir du milieu du 20e siècle.

Le développement du savoir théorique de la psychologie économique est mis en rapport avec l’évolution historique des recherches qui l’a constitué :

* Progrès discontinu de la connaissance scientifique : le rythme du développement de la connaissance connaît une succession entre période de gloire où s’accumulent les découvertes et périodes de relative stagnation. Après la mort de G.Tarde en 1904, la psychologie économique a connu une longue période de stagnation qui dure presque un demi siècle, jusqu’aux premiers travaux de Katona en 1946.
* Développement inégal des disciplines : chacune des branches du savoir connais la même évolution. Selon les périodes, les différentes disciplines par exemple l’économie ou la psychologie progressent inégalement.
* Progression par les marges : les sciences progressent par leurs marges qui résultent d’un dynamisme interne et de la confrontation de disciplines distinctes avoisinantes et opposantes.

Apres plusieurs dénominations pour la même discipline, économie psychologique de Katona, psychologie économique et sociale de Reynaud, psychosociologique de Palmade, la psychologie économique retrouve et retiens la première appellation que lui a donné Tarde en 1902.

[**L'utilité de la psychologie économique**](http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=1302#tocfrom1n4) :

En économie, l'individu est perçu comme étant un être rationnel qui ne se laisse influencer dans ses choix économiques que par des considérations purement cartésiennes liées au modèle de l'homo eoconomicus, parfaitement informé et maximisateur.

Dans la logique de la microéconomie, on analyse les processus de choix et de décision de l'individu, qu'il soit producteur, consommateur, investisseur, employeur, ou chômeur.

Le croisement entre l'approche économique et psychologique résulte en fait d'un double mouvement : d'une part, il procède de l'intérêt des économistes pour la dimension psychologique des conduites individuelles et, d'autre part, de celui des psychologues sociaux pour l'économique.

La psychologie économique s’efforce de réconcilier l’approche individuelle des conduites et la saisie globale du contexte où elles s’inscrivent. Un effort d’élucidation de concepts tels besoins, motivation, aspiration, désirs, intention, etc, qu’on trouve dans la plupart des ouvrages qui traitent de l’économique et un autre effort dans la vérification expérimentale dans le but d’atteindre une rigueur scientifique font que le progrès de la psychologie économique est marquant. Selon Albou (1984, p14) La contribution de la psychologie économique se situe à deux niveaux :

* Sur le plan de la réflexion théorique, où il s’agira d’enregistrer, de décrire et expliquer afin de prévoir ;
* Sur le plan de l’action concrète, où l’on s’efforcera d’appliquer, pour transformer et développer.

**Quelques indicateurs du comportement des individus:**

#### **1- LA RÉCIPROCITÉ :** En psychologie, le concept de « réciprocité » parle de lui même : **si une personne vous rend un service, vous aurez tendance à lui rendre un en retours.** C’est une action naturelle qui est à différencier des pratiques d’influence. En marketing, cela peut se traduire par **l’offre de bons de réduction, de cadeaux (un produit ou service que la marque commercialise) ou encore de goodies divers**. C’est un bon moyen de fidéliser la clientèle en lui faisant plaisir.

#### **2-LES ENGAGEMENTS :** La psychologie humaine montre que **les individus sont peu enclins à briser les promesses qu’ils font**. Il en va de l’image qu’ils se font d’eux, mais également de celle perçue par les autres. Une personne qui s’engage à donc moins de chance à rejeter sa promesse. Pour ce qui du marketing, **l’engagement est le meilleur moyen de réduire la perte de clients**. Tenir la promesse de prix bas sur vos produits/services peut attirer de nouveaux clients qui resteront fidèles tant que ceux-ci resteront bas.

**3-L’AUTORITÉ : Les individus obéissent naturellement aux figures d’autorité dans notre société**. Que ce soit les parents, le patron de l’entreprise ou encore un expert dans un domaine en particulier. Les individus qui « se placent » sous l’autorité de quelqu’un auront tendance à lui faire confiance naturellement. La mise en avant d’experts dans vos contenus marketing (articles, vidéos, infographies, etc.) en les citant permettra au public de la marque de voir à qui ils ont affaire. C’est **un bon moyen pour une marque de se construire un leadership sur son marché.**

#### **4-LA PREUVE SOCIALE :** **Lorsqu’un individu ne sait pas prendre une décision, il aura tendance à adopter le comportement/l’attitude d’autres personnes**. Un exemple : les individus auront plus tendance à se diriger vers un restaurant où il y a du monde plutôt que celui qui est déserté. Pour ce qui est de l’utilisation de cette psychologie de la preuve sociale en marketing, c’est de **tirer parti du nombre de partages de vos contenus sur les réseaux sociaux**. Plus votre article sera partagé, plus il aura tendance à être partagé.

#### **5-L’AMOUR : Plus l’individu a une sensation positive avec une personne, plus il aura tendance à nouer une relation avec celle-ci et donc à le voir plus souvent**. En marketing c’est la même chose, **la marque se doit d’être « sympathique/cool » dans l’esprit des consommateurs**.

#### **6-LA RARETÉ :** Ce principe de psychologie noue avec le principe économique de l’offre et la demande. **La rareté aiguise la curiosité et l’envie auprès des individus**. En marketing, cela peut être véhiculé par l’envoi de e-mailling d’une compagnie aérienne vous informant qu’il ne reste que x billets sur une destination. Ou encore, la mise en place d’une édition limitée pour une collection de prêt-à-porter.

#### **7-L’EFFET VERBATIM : L’individu a tendance à ne se souvenir que de l’idée générale d’un contenu, d’une information diverse plutôt que les détails qui le/la composent.** D’où l’importance des « Une » dans la presse pour attirer le regard du public. Pour ce qui du marketing et principalement du contenu, **ce principe a son effet dans les titres de vos informations**. Ceux-ci doivent être pertinents et descriptifs, mais surtout mémorables pour vos lecteurs.

#### **8-L’ÉVIDENCE :** L’information qui peut être mémorisée par un individu n’est pas illimitée. Bien au contraire, **les spécialistes évaluent au nombre de 7, la quantifié d’information mémorable**. D’où l’importance, en marketing, de **classifier les informations que diffuse une marque** afin que le public puisse se rappeler le plus facilement de la prise de parole de la marque en question.

**La psychologie économique et les sciences avoisinantes :**

A présent, le statut épistémologique de la psychologie économique est parfaitement établi. Toutefois il reste utile de clarifier les frontières avec les autres disciplines avoisinantes.

* *La psychologie économique et la psychologie générale* : Si la psychologie est la science des conduites (Lagache) et que la psychologie économique est la science des conduites économiques (Tarde), les liens étroits de ces deux sciences se dessinent clairement. Le concept de « conduite » est un centre organisateur. Il rassemble un très grand nombre de facteurs qui la suscitent tels que motivation, besoins et aspirations, les rôles qui la guident, les obstacles qu’elle rencontre comme la rareté, et les opérations dont elle est constituée comme le choix, la décision, etc.

Même si la psychologie économique soit née après la psychologie générale et qu’elle lui ait emprunté certaines théories et méthodes, elle ne dépend pas d’elle. La psychologie générale s’intéresse à l’individu en tant que tel, dans ses rapports avec la situation sociale ou matérielle. Tandis que la psychologie économique met l’accent sur l’interaction des individus et des groupes dans le cadre d’un espace de vie qu’il convient d’aménager.

* *La psychologie économique et l’économie* : dés les débuts, les économistes ont montré leur intérêts à la psychologie, ils ont tenté même de l’annexer en la considérant comme une branche spécialisée de la science économique. les deux disciplines s’intéressent aux activités visant à l’aménagement du monde extérieur. Certes, l’objet d’étude est identique pour les deux sciences mais l’optique sous laquelle on l’examine est sensiblement différente. la psychologie économique cherche à comprendre et à prévoir, elle classe et met en relation des conduites dans le but de les expliquer et les interpréter.
* *La psychologie économique et la psychologie sociale* : la psychologie économique est issue des travaux de psychosociologues (Tarde, Katona). Du fait, il y avait une communauté d’origine et de visée, néanmoins elle n’existe plus actuellement suite au différent développement connu des deux sciences. l’utilisation de méthodes nouvelles à l’instar des *tests conjoncturels* et de concepts originaux tels *agent économique*, le recours, sans ostracisme, à la totalité des procédés utilisables dans le champ des sciences de l’homme, font que la psychologie économique distanciée à l’origine de la psychologie sociale constitue un ensemble suffisamment cohérent pour exister par lui-même.
* *La psychologie économique et la sociologie économique* : la sociologie économique tente à comprendre l’insertion des individus dans des groupes. mais la psychologie économique s’intéresse plus directement aux conduites concrètes en tant qu’elles sont influencées par ce contexte social. Du fait, la psychologie économique a sur la sociologie économique l’avantage du concret sur le construit
* *La psychologie économique et la politique économique* : la politique économique est une réflexion doctrinale profondément idéologique, or la psychologie économique est une science de l’action qui réconcilie le fondamental et l’appliqué.

**L’étude du comportement du consommateur** :

Le domaine du comportement du consommateur est vaste : il étudie les processus qui entrent dans le choix, l’achat, l’utilisation ou l’abandon de produits, services, idées ou expériences par des individus ou des groupes, pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs.

Les consommateurs sont, pour l’entreprise, des agents vitaux car ce sont eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour survivre dans un environnement hyper compétitif, une organisation doit savoir apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que ses concurrents.

L’étude de comportement de consommateur ne se limite pas à l’observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable .Il serait illusoire d’espérer proposer une offre pertinente pour un segment de marché (et surtout de crédibiliser à ses yeux la bonne adéquation offre/attentes), sans une parfaite connaissance des individus qui le composent et de la logique qui sous-tend leurs actions.

**I-Le consommateur** :

Un consommateur est une personne physique ou une personne morale qui utilise à titre personnel un bien ou service. Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes : Les individus et les groupes (entreprise, gouvernement, associations et institution)

**II-1- Les individus**

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l’usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau». Tout individu est consommateur, toutefois la façon de consommer ainsi que le degré de consommation diffère d’un individu à un autre.il y a nécessité de comprendre qui joue les différents rôles

On distingue cinq rôles différents qu’une personne peut jouer dans une décision d’achat :

* L’initiateur est la personne, qui la première suggère ou pense à l’idée d’acheter un

produit ou un service en particulier.

* L’influenceur : est la personne qui, d’une façon directe ou indirecte exerce une certaine influence sur la décision finale.
* Le décideur est la personne qui, en dernier ressort, détermine en tout ou en partie la décision d’achat : s’il faut acheter, acheter quoi, comment acheter, quand et où acheter
* L’acheteur : est la personne qui procède à l’achat proprement dit.
* L’utilisateur : est la personne qui consomme ou utilise le produit ou service.

**Types de consommateurs:**

* L’ancien consommateur absolu est une personne qui s’est détournée du produit ou d’une Marque voir d’un service après l’avoir acheté ou utiliser.
* Le non consommateur absolu est une personne qui n’a ni les moyennes, ni les gouts, ni les caractéristiques culturelles, ni de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre autrement dit cette personne ne risque absolument pas d’acheter le produit en question.
* Le non consommateur relatif, contrairement au cas précédent le non consommateur relatif seraitenmesured’acheterleproduitsicertainesconditionsactuellesétaientmodifiées.

Le comportement du consommateur représente l’expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation. Dans cette optique, le comportement du consommateur se définit comme étant l’ensemble des actes des individus directement reliés à l’acte d’achat et à l’utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent et ces actes.

**L’importance de l’étude du comportement du consommateur** s’explique par **:**

* Le développement considérable des sciences du comportement humain
* L’adoption, par un nombre croissant d’entreprises, de l’orientation de marketing : l’analyse du comportement du consommateur joue un rôle essentiel dans l’évaluation des ouvertures des marchés, dans le choix de segments des marchés, dans l’amélioration de l’efficacité des stratégies de marketing et dans l’amélioration de la distribution,
* L’importance du comportement du consommateur dans la formulation des politiques¬ publiques, dans la compréhension du rôle du marketing dans la société et dans la mise au point de mesures de protection des consommateurs.

**Les facteurs influençant le comportement du consommateur :**

La notion du comportement du consommateur s’étend à l’ensemble du processus de consommation, et notamment aux éléments qui influencent le consommateur avant, pendant et après un achat. Car ce qui importe d’avantage dans l’étude du comportement du consommateur est le pourquoi des décisions d’achat. Cette question oblige donc à considérer les variables fondamentales expliquant ce comportement. Il existe deux types de variables : les facteurs internes et les facteurs externes.

**A-Facteurs internes (psychologiques) :** Représententles variables qui influencent et contrôlent le processus interne de décision du consommateur sont:

1. **Les besoins:**  Il s’agit d’une situation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle qu’en soit la raison.
2. **Les motivations :** On entend par motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d’une certaine manière.
3. **Le sexe ou genre :** Les comportements de consommation sont très liés au sexe de l’individu. La différenciation des sexes commence au berceau, où on préfère le rose pour fillettes et le bleu pour garçons. 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…

1. **L'âge et le cycle de vie :** Les consommateurs d’âges différents n’ont pas les mêmes besoins ni les mêmes souhaits. Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. L'individu modifie son alimentation, ses vêtements, son meuble et ses loisirs. Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.
2. **La profession et la position économique :** Le métier exerce par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtements, de chaussures de travail, et peut-être une gamelle pour déjeuner sur le chantier; son directeur achète des vêtements luxueux et voyage en avion.
3. **La personnalité (personnality) :** Elle regroupe l’ensemble des caractéristiques humaines ou des traits de caractère qui font la spécificité de chaque individu. La différence entre les motivations et la personnalité réside en ce que : les motivations poussent le consommateur à agir afin de satisfaire ses besoins. La personnalité quant à elle fait que chaque consommateur agit de manière différente pour satisfaire un même besoin.
4. **La conscience (awereness) :** Elle-même peut se subdiviser en trois variables.

* **La perception :** Il s’agit de l’interprétation particulière que chacun donne aux objets ou même aux idées.
* **L’apprentissage :** Il englobe tout changement dans les pensées, dans les réactions ou dans le comportement global du consommateur ; que ce changement soit le résultat de la pratique de l’expérience ou même de l’intuition. Certains y voient en autre la connaissance de ce qui était inconnu auparavant.
* **L’attitude :** Cela regroupe un nombre assez important de sentiments innés ou de points de vue qui caractérisent le comportement.

**B-Facteurs environnementaux (sociologiques) :**

**1- Les facteurs culturels :**

**1.1 La culture :**Dés le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le system de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en oeuvre de leurs plans marketing à l'étranger.

**1.2 Les sous- cultures :**Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groups culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi : les groupes de générations ; les groupes de nationalités ; les groups des Religieux; les groups ethniques ; les groupes régionaux.

**1.3 La classe sociale**: On rappelle classe sociale : les groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement. Elle regroupe les personnes dont les revenus et la position sociale sont proches, qui travaillent dans les professions comparables, et qui ont un peu près les mêmes goûts en matière de musique, de vêtements, de loisirs et d’occupations artistiques. Elles ont tendance à se fréquenter et partagent de nombreuses idées ou valeurs. Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.

**2- Les facteurs sociaux :**

Un second groupe de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

**2-1 les groupes de référence :** Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient, ces types de groupe sont appelés**groupes d'appartenance.** Ceux-ci interviennent de trois façons : d'abord, les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ensuit, ils influencent l'image qu'il se fait lui-même, enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certain confronté de comportement.

**2-2 la famille :** Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est en fait, utile de distinguer deux sorts de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

**2-3 les statuts et les rôles :**

Un individu fait partie de nombreux groupes tous au long de sa vie : la position qui occupe dans chacun de **ces** groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

**3- Les situations et expériences de consommation**

1. **Les situations commerciales**

Une situation commerciale est définie grâce à trois éléments qui sont le lieu, les personnes présentes dans ce lieu et le moment.

1. **Les actions commerciales des fabricants et des distributeurs**

Grâce à de nombreuses actions commerciales, les fabricants et les distributeurs parviennent à attirer les consommateurs et à les inciter à acheter.

On peut citer comme exemple d’actions : la publicité (ou l'information) sur le lieu de vente, les démonstrations, les dégustations, les promotions…

1. **Les expériences de consommation**

Le consommateur est influencé positivement ou négativement par son histoire et ses expériences passées.

*Par exemple, un consommateur satisfait par une marque de shampoing ne souhaitera pas en changer. En revanche, un consommateur déçu par une prestation de service préfèrera faire le travail lui-même*.

**Les modèles explicatifs du comportement du consommateur**

1. **LE MODELE DE NICOSIA (1966)**

C’est le modèle le plus ancien (1966), ce modèle envisage la question de traitement de l’information publicitaire par le consommateur, en se sens, il ne considère qu’un aspect particulier de son comportement. Il est composé de cinq blocs ou champ

* **Champ1 : traitement du message publicitaire**

L’émetteur (la source) envoie un message publicitaire auquel le récepteur (le consommateur) est exposé. La réception de ce message donne lieu à la formation d’attitudes par le consommateur envers le produit considéré, cette attitude sert ensuite de donnée de base au champ2.

* **Champ2 : Evaluation du produit**

Ce champ correspond à la recherche d’information et à l’évaluation du produit ou service concerné par le message publicitaire. L’attitude, sortie du champ1, est ainsi confrontée aux informations ou aux évaluations d’autres produits connus du consommateur. Le résultat de l’évaluation du produit considéré donne lieu ou no à une motivation qui constitue l’entrée du champ 3

* **Champ3 : (acte d’achat)**

La motivation, sortie du champ précédent, se transforme en décision d’achat, l’acte d’achat constitue le sortie du champ 3

* **Champ 4 : (stockage et consommation du produit)**

L’acte d’achat permet le stockage puis la consommation du produit. Les conséquences de l’achat puis de l’utilisation sont enregistrées et enrichissent l’expérience du consommateur.

Elles permettent de réviser ses prédispositions à l’égard du produit et de l’entreprise, Ainsi on parlera de renforcement de l’attitude si l’expérience s’avère positive. En cas d’expérience défavorable, l’attitude à l’égard du produit deviendra négative.

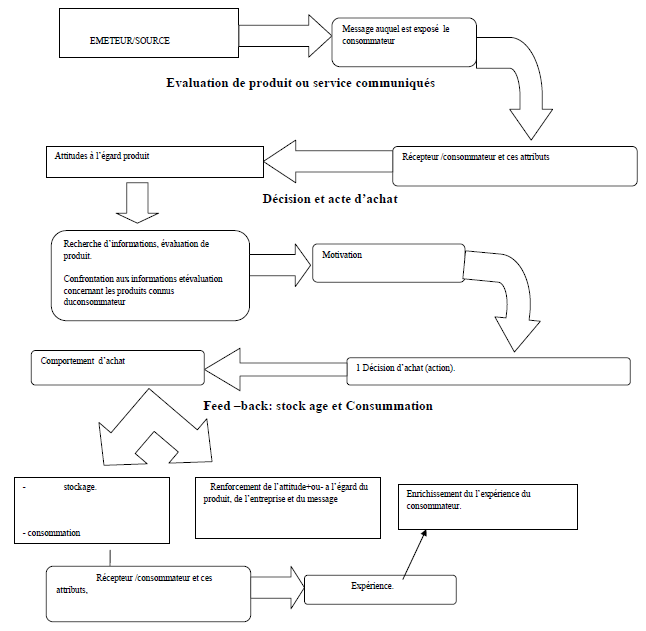


Figure explicative du modele de NICOSIA 1966

1. **MODELE DE LA BOITE NOIRE (HOWARD ET SHETH)**

Il existe un processus particulier qui gouverne le passage du stimulus à la réponse appelé processus de décision. Il constitue une étape intermédiaire séparant les stimuli des réponses. Toutefois, pour un même stimulus, les réponses des consommateurs sont parfois divergentes. Ceci s’explique par des éléments externes (exogènes) au processus de décision provenant soit de l’individu lui même, soit de son environnement. Ces éléments constituent les variables explicatives pouvant influencer le comportement du consommateur.

Ce modèle repose sur cinq (05) grands groupes de variables :

* Les stimuli d’entrée ou incitants (commerciaux, socioculturels, circonstanciels)
* Les réponses (cognitives et/ou attention à la connaissance, affectives et/ou attitudinales, conatives comportementales liées à l’attention d’achat)
* Le processus interne : dit boite noire ( perception et/ ou apprentissage)
* Les variables exogènes (influence externes)
* Le feed back

1. **Modèle du processus de décision du consommateur en situation de forte implication élaboré par Engel et Blackwell (1982)**

Ce modèle tente de découvrir le comment et le pourquoi de l'agissement du consommateur lors de l'achat. Ce modèle se Compose de Cinq phases suivantes :

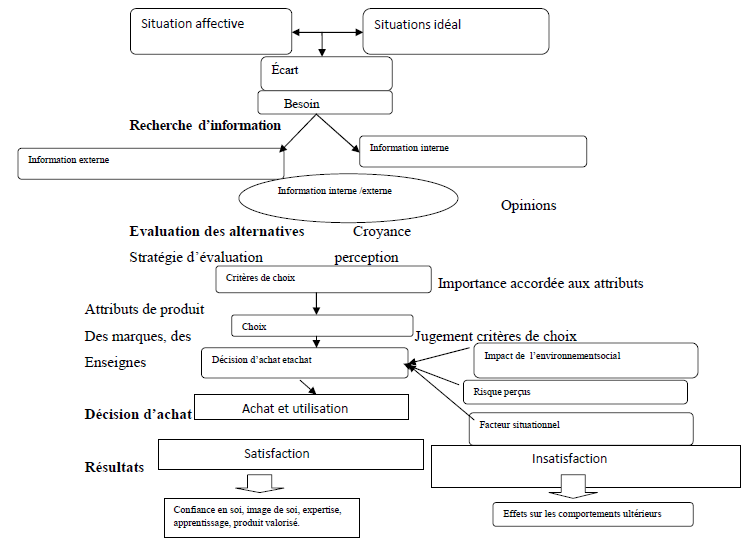
1- Reconnaissance de problème.

2- Recherche d’information.

3- Évaluation des solutions possibles.

4- Choix (achat).

5- Résultats.



Le processus de prise de décision d'achat chez le consommateur diffère selon le type d'achat, par exemple, il existe une différence dans le comportement d'achat du consommateur lors de l'achat d'une voiture, l'achat de vêtements, l'achat d'un nouveau journal ou l'achat d'une maison, par exemple, car la valeur de ces produits peut déterminer la complexité de la décision d'achat Ainsi, la plupart des positions d'achat se répartissent en trois groupes qui se distinguent par le type de décision qu'un consommateur prenne pour résoudre son problème d’achat, ces trois groupes sont : Les décisions d'achat complexes, les décisions d'achat limitées et les décisions d'achat de routine.

* **Décisions d'achat complexes:** les individus sont confrontés à une décision d'achat complexe, lorsqu'ils sont confrontés au problème de choisir un produit pour lequel ils ne disposent pas d'informations suffisantes, et à l'importance de la décision prise d'autre part, et cela peut être dans le cas de l'achat de produits coûteux et inconnus ou lors de l'achat de produits non récurrents C'est donc la décision la plus difficile et la plus compliquée. De telles décisions incluent des efforts intenses de la part du consommateur à chaque étape de la décision d'achat, lorsque le produit est compliqué, coûteux, inconnu ou a une spécificité spécifique au consommateur. Cette décision comprend la comparaison entre de nombreuses marques et alternatives, et le consommateur utilise de nombreuses caractéristiques dans l'évaluation du produit, car cela dépend de nombreuses sources d'information comme les vendeurs, les publicités et les autres personnes propriétaires du produit, Internet est également utilisé pour obtenir des informations, et cette décision d'achat nécessite beaucoup de temps.
* **Décisions d'achat limitées:** cette méthode est utilisée dans la plupart des situations d'achat que traverse le consommateur, car il prend cette décision par rapport à l'achat de produits dans lesquels le degré de risque est faible par rapport aux produits achetés.

Pour résoudre des problèmes complexes tels que l'achat de vêtements, de chaussures, etc., et de telles décisions incluent des efforts moyens pour rechercher et acheter des marchandises afin que le consommateur passe un certain temps à examiner des alternatives ou des produits différents et à les comparer, et le consommateur obtient les informations nécessaires de plusieurs sources telles que la publicité et les amis. Pour retenir le consommateur qui prend la décision d'achat limitée, les spécialistes du marketing doivent utiliser des publicités qui véhiculent de bons messages, pratiquer les relations publiques pour garder leurs produits dans l'esprit du consommateur, puis en faire un ensemble d'alternatives qui sont importantes pour le consommateur.

* **Décisions d'achat de routine:** cette décision d'achat se produit généralement dans le cas d'achat de produits à des prix bas et appropriés, et leur choix ne nécessite pas un grand effort pour les obtenir, et que les habitudes d'achat jouent un grand rôle dans ce type d'achat, et la décision d'achat peut ne pas être La raison habituelle est due au manque de fidélité à une marque spécifique, car cette décision n'oblige pas le décideur à rechercher et à effectuer une série de procédures complexes en vue de l'acheter, mais la décision d'achat peut survenir dès qu'elle est vue lors de son entrée dans le magasin et quand il en ressent le besoin, et si l'un des consommateurs entre en Un magasin ne vise qu'à acheter du dentifrice, Mais quand il est entré dans le magasin, il a regardé la boîte de soufre, et il se souvient et ressent le besoin de ce produit, alors il l'a acheté,

Et quand il quitte le magasin, il constate qu'il a acheté d'autres produits qui n'étaient pas dans le cadre de sa pensée et de son besoin accru avant d'entrer dans le magasin, et que son choix de la marque est dû à sa connaissance de celui-ci et à son retour à l'acheter car l'apprentissage ici joue un rôle majeur dans la prise d'une telle décision.

**Etapes de prise de décision pour l’achat :**

* **Etape de ressentir le besoin :** Le point de départ dans le processus d'achat est la prise de conscience par le consommateur de la présence d'un besoin non satisfait qu'il a ou fait face à un problème, et ce sentiment se produit en raison de l'influence de facteurs internes tels que la soif, la faim, le froid, etc., et d'autres externalités telles que l'affichage d'une publicité pour un bien ou un service . Le sentiment du consommateur selon lequel il a un besoin insatisfait a des tensions et un déséquilibre qui l’oblige à chercher une solution, par le biais recherche d'informations à partir de diverses sources.
* **L'étape de la collecte d'informations:** après que le consommateur a réalisé son besoin insatisfait ou le problème auquel il est confronté, il passe à l'étape après laquelle il collecte les informations, où le consommateur cherche à obtenir des informations afin de trouver une solution au problème de consommation auquel il est confronté et pour essayer de soulager sa tension et les sources d'informations auxquelles il fait face :

1. **Sources internes**: représentées dans la mémoire du consommateur et ce qu'elle contient des informations précédemment stockées qui peuvent être des informations résultant de l'expérience antérieure du consommateur en matière d'achat.
2. **Sources externes**: il représente toutes les sources commerciales (hommes de vente, publicités, etc.) et les informations émises par des organismes indépendants tels que les sociétés de protection des consommateurs. Les différents facteurs environnementaux (sociaux, culturels, familiaux, etc.) affectent le choix des sources d'informations, Le consommateur appartenant à la classe supérieure voit généralement certains magazines et visite certains magasins, et ces facteurs affectent la confiance du consommateur dans ces informations, comme l'influence de la famille sur la décision d'achat.

* **Évaluation des alternatives et choix de l'alternative optimale:** une fois que le consommateur a collecté des informations sur les alternatives disponibles pour le produit qui répond à ses besoins, l'étape d'évaluation des alternatives repose sur un ensemble de critères que le consommateur détermine tels que le prix, la qualité, la disponibilité des pièces en option ... etc. Ces normes sont extrêmement importantes pour l'homme du marketing car elles sont considérées comme des facteurs qui expliquent pourquoi le consommateur achète cette marque et évite l'achat d'une autre marque?, Et après que les individus ont déterminé des alternatives possibles, ils évaluent ces solutions en fonction de son expérience et des informations qu'il a obtenues en vue de Se débarrasser de l'hésitation et de l'incertitude qui l'accompagne, et atteindre un niveau de conviction et de confiance dans la justesse de la décision qu'il prendra.
* **Prendre la décision d'achat:** Après le processus de liquidation que le consommateur entreprend pour les alternatives, une décision est prise d'acheter l'alternative qu'il juge appropriée pour lui, et cette étape culmine dans les étapes précédentes, et lorsque l'urgence du besoin augmente avec la personne, il cherche à satisfaire ce besoin et à mettre fin à ce désir de satisfaire, et une décision L'achat dans ce cas est comme toute autre décision, car c'est un choix entre les alternatives disponibles et la comparaison entre ses avantages et ses coûts, et donc c'est une décision complexe à divers égards car elle est le résultat d'un ensemble de décisions partielles imbriquées d'acheter un produit spécifique et d'une classe particulière et à partir d'un endroit spécifique et à un moment spécifique et à un prix spécifique Si vous utilisez un mode de paiement spécifique, le cas échéant Le montant disponible pour le consommateur est suffisant pour acheter un vêtement réel, pour choisir entre (chaussures, costumes, chemises ... etc.). Et s'il constate qu'il a plus besoin du costume, il doit trouver le type de tissu, la couleur, le lieu d'achat et combien il peut l'acheter.
* Décision post-achat: le consommateur à ce stade utilise ou consomme le produit qu'il a décidé d'acheter pour mettre fin à l'état de tension avec lui et satisfaire ses besoins, et cette étape est importante, car la satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur détermine pour lui un large comportement futur, car la satisfaction y contribue La capacité du produit acheté à satisfaire ce besoin, plus la capacité du produit à satisfaire le besoin du consommateur est élevée, plus sa satisfaction est grande, ce qui affecte à son tour des deux premiers aspects la fréquence de l'achat et le second le transfert de cette satisfaction aux autres consommateurs.

***Références :***

* Alain Jolibert, Pierre Louis Dubois, (1998), Le marketing "fondements et pratique", éditions économica.
* ALBOU P. (1974) La psychologie économique, Paris : PUF.
* Eric Venette, (2001), L’essentiel du Marketing, 2ème édition, Editions d'Organisations, Paris.
* Eric venette, (1996), Marketing Fondamental, quatrième tirage, 9 édition Eyrolles.
* Jean Pierre Vedrine & Martin Sylvie, (1996), Marketing "les concepts clés", Chiheb Edition, Algérie.
* Marc Vandercammen, (2006), Marketing " L’essentiel pour comprendre décider et agir", 2 eme édition, Bruxelles.
* Richard Ladwein, (1999), Le Comportement du consommateur et de l’acheteur, Edition Economica, Paris.

***Sites d’internet :***

- <http://www.konanaonline.com>