

## INTRODUCTION

### Le chapitre I

traite des types de consommation et

de leurs rôles (fonctionnel, identitaire et mythologique) ; il focalise également sur les éléments permettant de distinguer le comportement de l'acheteur, susceptible d'acheter sans consommer, du comportement du consommateur, susceptible de consommer sans acheter.

### Le chapitre II

procède à une présentation des principaux modèles qui ont appréhendé

le comportement du consommateur. Il confronte ainsi les modélisations micro-

économiques, plutôt rationalistes (homo-économicus), aux modélisations marketing,

plus exhaustives sur les déterminants culturels, sociaux, interpersonnels et individuels

du comportement du consommateur.

### Chapitre IV :

perception et l'attitude du consommateur vis-à-vis de ces stimuli. Ce chapitre a pour objectif de me familiariser avec le processus de la perception, ses trois étapes que sont la sensation, l'attention et l'interprétation, et leurs catalyseurs. Il s'intéresse également à l'attitude, définie comme une prédisposition à répondre favorablement ou défavorablement à un produit/ une marque/ une publicité.

### Le chapitre V

traite des niveaux de réponse du consommateur et de leurs hiérarchies d'effets ; il aborde les étapes du processus décisionnel, leurs variantes, ainsi que les variables situationnelles susceptibles de les influencer.

Pour aider le lecteur à appréhender de manière plus opérationnelle ces niveaux de réponse

### le chapitre VI

propose un inventaire des différentes techniques quantitatives

susceptibles de les capter. Des techniques permettant aux entreprises de déterminer :

□ à travers les critères de choix des consommateurs et leur importance, les

attributs déterminants à intégrer dans leur produit ;

□ à travers le niveau de similarité perçue entre les marques en présence, le

**degré d'intensité concurrentielle qui prévaut entre le produit de l'entreprise et ses substituts potentiels,**

□ à travers **les modèles multi-attributs**, **les préférences des consommateurs en termes d'attributs et de marques.**

**Le chapitre VII,**

**plus lié à l'environnement technologique, traite enfin du**

**comportement du consommateur face aux nouvelles techniques de l'information et**

**de la communication,** dressant un bilan des opportunités et menaces qu'elles

représentent ainsi qu'une analyse de leurs effets sur les processus d'achat et de

consommation des individus.

## La consommation et le comportement de consommation

Dans le cadre de cette section, on va analyser **la consommation et ses dimensions**, puis en nous intéressant aux **comportements liés à la consommation**.

### 1.1 La consommation et ses dimensions

#### La dimension fonctionnelle

En consommant un bien ou service (boire de l'eau), l'individu tire une utilité ou une fonctionnalité.

#### La dimension identitaire de la consommation

À travers ses achats/ ses possessions, l'individu exprime aux autres deux types d'identités :

**Psychologique** : ce qu'il est ou ce qu'il voudrait être

**Collective** : son appartenance à une famille, à une communauté ou à un groupe (un parti, un club de foot).

==> **La consommation** contribue à **la construction de l'identité de l'individu**.

#### La dimension mythologique de la consommation

Souscrit à des mythes. En achetant une casquette Ferrari ou un ballon signé par Zidane, l'individu s'approprie le

mythe et aspire à un transfert d'images.

### 1.2. Les types de consommation

- **La consommation profane** à caractère fonctionnel
- **La consommation hédonique (Plaisir)**
- **La consommation ostentatoire (Luxe)**

Deux autres consommations d'ordre pathologique sont également mises en avant :

□ **La consommation compulsive** : un achat **répétitif** et **non maîtrisé**, afin de calmer une tension interne.

□ **La consommation addictive** une dépendance **physiologique** et /ou **psychologique** du consommateur à des

produits ou services (ex : consommation de cigarettes, d'alcool, de poker, etc.).

## Le comportement de l'acheteur et le comportement du consommateur

L'individu peut être consommateur, acheteur ou les deux à la fois.

**L'acheteur est** « celui qui accède à l'offre et procède à la transaction et assure le transport »

**Le consommateur est** « celui qui fait usage de l'offre et en extrait une utilité ».

Le comportement de l'acheteur renvoie au **processus de résolution du besoin** :

- La reconnaissance du problème
- La recherche d'informations
- L'évaluation des alternatives
- Le choix

**Le processus de résolution du besoin du consommateur** = celui de l'acheteur + « le post-achat. »

Les processus de résolution du problème de l'acheteur et du consommateur sont influencés par un certain nombre de facteurs. Ces facteurs sont :

- Relatifs à l'entreprise (ex : l'image de marque)
- Relatifs à l'environnement
- Relatifs au produit
- Relatifs au consommateur (ex : son style de vie, son âge/ revenu, etc.)

## Les caractéristiques du comportement de l'acheteur et du consommateur

### Caractéristiques distinctives

-Le comportement de consommateur, contrairement à l'acheteur, est un processus **permanent**. Se continue après l'achat, dans le cadre de l'évaluation **post achat**

-Les **rôles comportementaux** sont distincts.

**Acheteur** : Accès à l'offre ; Transaction ; Transport

**Consommateur** : Manipulation; Utilisation ; transformation ; Destruction; Extraction sémantique, émotionnelle et intellectuelle

-Les **rôles décisionnels** sont également distincts. La distinction entre ces rôles varie selon que la prise de décision est assumée ou non.

Assument la décision : appelé **achat dédié** et **Consommation motivée**

Ne l'assument pas **un achat pour autrui** et **Consommation contrainte**.

## Caractéristiques communes

- Les deux types renvoient à des processus décisionnels.
- Les deux types sont des actes uniques et purement personnels

## Les types des comportements de l'acheteur/ consommateur

### Le comportement de l'acheteur/ consommateur individuel

L'achat d'un produit effectué par l'individu seulement  
La consommation individuelle renvoie à l'usage d'un produit par un individu.

### Le comportement de l'acheteur/ consommateur familial

Achat/ consommation faisant intervenir les membres d'une famille. (Ex : achat/ utilisation d'une voiture),

Parmi les rôles liés à l'achat familial, on distingue :

- L'initiateur
- L'informateur ou celui qui collecte les informations
- L'influenceur
- Le décideur
- L'acheteur, ou celui qui finance et réalise physiquement l'achat du produit.

Parmi les rôles liés à la consommation familiale, l'on distingue :

- Le manipulateur
- Le transformateur, ou celui qui adapte/ répare le produit,
- L'altérateur, ou celui qui contribue à l'altération du produit
- L'extracteur ou celui qui extrait une utilité émotionnelle/ sémantique/intellectuelle

### Le comportement de l'acheteur/ consommateur industriel

Parmi les rôles liés à l'achat industriel, on distingue:

- l'instigateur, ou celui qui est à l'initiative de l'idée ou du besoin ;
- le garde-barrière ou celui qui assure la recherche d'informations et identifie les fournisseurs et les produits
- l'influenceur, ou celui qui tente d'impulser l'issue de la décision (ex : les ingénieurs)
- l'acheteur, ou celui qui finalise l'achat (ex : l'utilisateur, le financier ou celui qui le réalise physiquement).

Parmi les rôles liés à la consommation industrielle, on distingue :

Kif celles de familial

**L'approche descriptive du comportement de l'acheteur/ consommateur**

Consiste à observer le comportement d'achat et de consommation des individus.

**L'approche explicative du comportement de l'acheteur/ consommateur**

Visé à identifier les facteurs du comportement de l'acheteur/ consommateur.

Trois catégories de facteurs expliquent à trois niveaux complémentaires le comportement du consommateur :

- À un niveau **socioculturel** :

On distingue des facteurs **socioculturels** qui traitent l'influence de la culture, des sous-cultures, des classes sociales, des styles de vie classé dans **les facteurs personnels**

- À un niveau **interpersonnel**

On distingue des facteurs **psycho-sociaux**, qui traitent de l'influence des groupes de référence, de la famille, des leaders d'opinion

- À un niveau **individuel** :

On distingue des facteurs **personnels** qui traitent de l'influence de la profession, du revenu, de la personnalité, du concept de soi, etc. ; et **psychologiques** qui traitent des besoins, perceptions, attitudes, expériences passées, motivations, à savoir la boîte noire du consommateur.

**CONCLUSION**

Le comportement du consommateur se distingue du comportement de l'acheteur par un certain nombre d'éléments. Les études descriptives montrent qu'il renvoie à une étape supplémentaire qui relève de la consommation, de l'évaluation post-achat du produit, et plus globalement de la notion « d'expérience liée à l'usage du produit ».

## Chapitre II / **Le comportement du consommateur et ses modèles explicatifs**

Deux modèles traitent le CC, les modèles micro-économique et les modèles marketing.

### Section I : **Les modèles micro-économiques du CC**

Le CC s'explique par 2 théories micro-économiques : la théorie micro-éco classique et la nouvelle théorie micro-éco de Lancaster.

#### **La théorie micro-éco classique :**

Dans cette théorie le C'teur est un homo-economicus, son objectif est retirer la plus grande satisfaction possible de ses achats toute en respectant son revenu disponible.

#### **Les hypothèses de base de cette théorie :**

<b>Hypothèse de Préférences</b>	Entre deux combinaisons de biens, l'acheteur peut établir ses préférences
	Principe de rationalité ou de transitivité « $A > B > C$ »
<b>Principe de non satiété</b>	Toujours préfère grande quantité à une qtité moindre
<b>Principe de transparence</b>	Il a tt les infos sur tt les biens
<b>Hypothèse des biens</b>	Il dérive sa satisfaction des biens et non de ses caractéristiques
<b>Hypothèse Budget</b>	Il est limité par son budget toujours $dep < \text{Revenu}(\text{budget})$
<b>Préférences et satisfaction sont confondues</b>	Préférences et satisfaction sont kifkif

#### **Les limites de cette théorie :**

Son approche est individuelle qui ignore les influences externes de l'individu

Le CC n'est pas toujours rationnel

Les hypothèses de transparence et de transitivité ne sont pas vérifiées

## La nouvelle théorie micro-économique (Théorie de Lancaster) 1966

Selon cette théorie la satisfaction du C<sup>t</sup>eur est générée non par le produit même mais par ses caractéristiques.

### Les hypothèses de base de cette théorie

<b>Hypothèse de linéarité</b>	Les quantités de caractéristiques consommées sont proportionnelles aux quantités de biens consommées
<b>Hypothèse d'additivité</b>	Quantité de caractéristiques $i$ C <sup>o</sup> correspond à la C <sup>o</sup> de chacun des produits contenant cette caractéristique
<b>Hypothèse d'objectivité</b>	Les caractéristiques sont définies de façon objective et de mm manière pour tous les consommateurs Les caractéristiques subjectives ne sont pas prises en compte

Ce modèle est avancé par rapport à la théorie classique, il prend en compte la notion d'attribut.

### Les limites du modèle :

Les hypothèses de base qu'il met ne sont pas crédibles (Ex : hypothèse d'objectivité)

La rationalité du consommateur est irréaliste.

## Chapitre II/Section II : **Les modèles marketing**

Les modèles marketing tentent de comprendre le processus par lequel le C'teur satisfait ses attentes, ainsi que ses déterminants.

Trois modèles à étudiés :

Howard et Seth (69) Engel, Kollat et Miniard (90) Duhaime, Kindra, Laroche et Muller (92)

**Howard et Seth (69) : Le plus connu** Il contient 4 groupes de variables :

- **Inputs** : ce sont regroupés par 3 stimuli :

- Objectifs

- symboliques

- **sociaux** : Les informations provenant de **l'environnement du consommateur (BAO)**

**Réponses aux stimuli/Outputs** :

Réponse **cognitives** : reliée à la connaissance du produit, composée par :

Attention et Connaissance de pdt et ses caractéristiques

Réponses **affectives** : reliée à l'évaluation du produit composée par :

Une prédisposition favorable ou défavorable envers un produit.

Réponses **conatives** : reliée à l'achat : composée par

Intention d'achat et l'achat

**Les variables exogènes**

Importance de l'achat ; Culture ; Classe sociale ; Personnalité ; Temps disponible ; Statut financier.

**Le processus interne OU Boite noire**

Élément fondamental de ce modèle et il intègre 2 types de mécanismes :

- Mécanisme perceptuels : la réceptivité du consommateur aux stimuli
- Mécanisme d'apprentissage : les critères de choix du consommateur, ses motivations et ses freins

**Le modèle de Howard et Sheth et ses limites**

Les forces qu'on lui reconnaît résident :

Dans sa qualité formelle et son caractère intégrateur.

La plus importante faiblesse tient à la difficulté à tester les interrelations avancées.

**Le modèle d'Engel, Blackwell et Miniard (1990)**

Parmi les trois unités intégrées dans ce modèle, il y en a une principale, représentant le **processus décisionnel**, et deux périphériques, décrivant le processus de traitement des informations et les variables influençant la prise de décision.

**Le processus décisionnel**

Le processus de prise de décision du consommateur est sous la forme d'une unité centrale ou boîte noire, intégrant cinq phases :

**La reconnaissance du besoin**, liée à un état de manque

**La recherche interne** d'informations (au sein de la mémoire à LT de l'individu)

**Externe** d'informations (auprès de sources externes);

**L'évaluation des alternatives**

L'achat de la meilleure alternative

L'évaluation post-achat.

## Le processus de traitement des informations

L'exposition à la stimulation marketing

La compréhension des stimuli

La rétention de l'information, soit son stockage dans la mémoire à LT de l'individu.

## Les variables influençant le processus décisionnel

Les variables individuelles :

Les motivations du consommateur et l'intensité de son besoin

L'expérience ou familiarité en matière d'achat ou consommation du produit

Les ressources cognitives, soient ses connaissances dans le domaine du produit

Les variables environnementales

La culture, la classe sociale, la famille et la situation d'achat.

## Le modèle EBM (90) et ses limites

Le modèle EBM offre une description détaillée du processus de prise de décision.

Toutefois, il présente des difficultés au niveau de son application

## Le modèle de Duhaine, Kindra, Laroche et Muller (92)

DKLM92 décrit le processus décisionnel du consommateur ainsi que les influences dont il est l'objet. Ces influences proviennent de trois sources : **la mémoire, les facteurs environnementaux et les variables de situation.**

### La mémoire

La mémoire donne des indications, sur :

Les sources existantes d'informations ; Les lieux de distribution ; Les critères d'évaluation

### Les facteurs environnementaux

La culture ; La famille ; Les groupes ; La classe sociale et le statut ; Les sources d'informations non anticipées par le consommateur (un reportage à la TV).

➔ Ces facteurs environnementaux exercent une influence sur les besoins, le style de vie du consommateur, ainsi que sur ses activités, intérêts et opinions (AIO).

### Les variables de situation

Les contraintes de : Temps alloué aux activités quotidiennes et aux travail ; budget ; Les cadeaux en argent ; Les rentrées de fonds inattendues

# CHAPITRE III LES DÉTERMINANTS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

## Section 1. Les déterminants socioculturels

Parmi les facteurs socioculturels susceptibles d'influer sur la décision d'achat du consommateur, nous comptons la culture/les sous-cultures, les classes sociales et le style de vie.

### 1. La culture

La culture est **apprise** ; elle se transmet à travers des agents de socialisation

La culture est **partagée** au sein des groupes

La culture est **évolutive** ; avec le progrès de la société

#### La culture et les sous-cultures

La culture **n'est pas homogène** ; donc il y a des sous-cultures

La race ; La religion ; La région

#### Les dimensions de la culture

Cinq dimensions permettent de distinguer les cultures :

1. **La distance vis-à-vis du pouvoir**
2. **L'individualisme/collectivisme** : bien être individuel vs collectif
3. **Masculinité/féminité** : Importance masculinité vs féminité
4. **L'évitement de l'incertitude** : aversion des individus au risque
5. **L'orientation temporelle** : rapport des individus au temps

Les valeurs culturelles **peuvent influencées les choix de C° des individus**, tel que :

Le processus d'achat

Perception du produit / Prix / Mode de distribution / Mode de communication

### 2. Les classes sociales

Nous proposons dans ce qui suit de décrire les classes sociales puis d'analyser leur influence sur les mécanismes perceptuels et le comportement de l'individu.

La classification sociale dans la plupart des sociétés occidentales tient compte de trois critères majeurs :

**L'autorité hiérarchique due à la profession**

**L'autorité culturelle due au niveau d'éducation**

**L'autorité économique due au revenu**

Les classes sociales **peuvent influencées les choix de C° des individus** tel que :

- Le processus d'achat
- Perception du produit / Prix / Mode de distribution / Mode de communication

### 3. Les styles de vie

Le style de vie des individus peut être analysé à travers trois approches :

L'approche **par les valeurs** : Approche **VALS** (américaine) L'approche du **CCA** (française)

L'approche **par les attitudes (Approche AIO.)** **Activités** (qu'est-ce que je fais) **Centre d'intérêt** (à quoi je m'intéresse) et **Opinions** (c'est quoi mon opinion)

Les études de style de vie permettent de mieux connaître les tendances du marché

## Section 2 Les déterminants interpersonnels

Les facteurs interpersonnels marquent l'influence des relations sociales sur le comportement d'achat. Parmi ces facteurs, les groupes de référence, la famille et les statuts et rôles.

### 1. Les groupes de référence

Deux types de groupe de référence peuvent exercer une influence sur le CC :

Les groupes de **référence primaires**, (interaction permanente entre leurs membres)

Les groupes de **référence secondaires**, (interaction ponctuelle)

Ces groupes de référence peuvent exercer **deux types d'influence** :

**Une influence normative**, le groupe de référence joue le rôle de prescripteur, en se présentant comme une source de normes et de repères

**Une influence informative**, et dans ce cas le groupe de référence joue un rôle d'informateur, en se présentant comme une source de connaissances

### 2. La famille

Deux structures familiales :

**La famille d'orientation**, où nous naissons et faisons l'apprentissage des normes

**La famille de procréation** la famille que nous fondons, et transmettons les normes

**Dans la famille, il y a quatre prises de décision possibles :**

La prise de décision **autonome** : un nombre égal de décisions est pris par chacun des époux, mais de façon séparée

La prise de décision du type **mari dominant** cas produit tech complexe

La prise de décision du type **épouse dominante** cas produit esthétique

La prise de décision **syncrétique participation égale** cas d'achat important

**Influence des variables individuelles sur la prise de décision :**

L'âge ; La classe sociale ; le statut social

**Le rôle de l'enfant dans la prise de décision familiale expliqué par :**

- Importance du marché potentiel que représente l'enfant
- Sa surexposition aux sources d'informations
- L'influence directe/indirecte qu'il exerce sur le comportement de ses parents

### 3. Le statut

C'est la position occupée par l'individu dans le groupe.

Lorsque l'individu se perçoit comme ayant un statut social élevé, **supérieur** à son statut social réel, cela se traduit par la **consommation ostentatoire**

Lorsque l'individu se perçoit comme ayant un statut social modeste, **inférieur** à son statut social réel, cela se traduit par **un niveau faible de dépenses.**

### Section 3. **Les déterminants individuels**

Parmi les facteurs individuels qui influent le CC, l'âge et le cycle de vie, l'éducation, la profession, le revenu, ou encore la personnalité.

#### **1. L'âge, le cycle de vie familial, l'éducation, la profession et le revenu**

Ont une incidence directe sur les modes de consommation et l'évolution générale du marché de la demande.

##### **L'âge, le cycle de vie familial et le comportement du consommateur**

L'individu exprime, à chaque étape de son cycle de vie, des centres d'intérêt spécifiques.

##### **Le niveau d'éducation et le comportement du consommateur**

Plus le consommateur est éduqué, plus il est réceptif aux innovations et sa recherche d'informations est extensive

##### **La profession et le comportement du consommateur**

Ou CSP est considérée comme ayant une influence sur les choix de c° des individus.

##### **Le niveau de revenu et le comportement du consommateur**

#### **2. La personnalité**

La personnalité peut être définie selon trois angles différents : un angle structurel, angle social et l'angle du concept de soi qui fait la jonction entre les deux.

##### **La théorie structurelle de Freud**

Selon cette théorie, la personnalité se structure autour de trois composantes majeures le Ça (plaisir et inconscient), le Moi (réalité-logique) et Surmoi (le bien et le mal)  
Freud note que l'individu dispose de 6 mécanismes de défenses d'anxiété inconscients la répression, la projection, la rationalisation, la régression, la formation de la réaction et la fixation

##### **La théorie socio psychologique de Horney**

Appréhende la personnalité de l'individu à travers son interaction sociale.

Trois traits de personnalité lors de l'interaction sociale : les complaisants (Sont sensibles aux attentes des autres), les agressifs (ont sentiment d'infériorité) et les détachés (qui désire l'autonomie par rapport aux obligations)

#### **3. La théorie du concept de soi**

Le concept de soi mixe quatre concepts :

L'image réel (sa réalité)

L'image idéale (à quoi il aimerait ressembler)

L'image sociale (la façon dont, à son avis, les autres le perçoivent)

L'image sociale idéale (la façon avec laquelle il aimerait que les autres le perçoivent)

#### **CONCLUSION**

Les stimuli émis par les entreprises, sont perçus différemment selon le consommateur et son **profil socio-culturel** (sa culture, sa classe sociale et style de vie), **interpersonnel** (son groupe de référence, son statut et ses rôles), **individuel** (sa profession, son éducation, son revenu, son concept de soi et personnalité).

## CHAPITRE IV LES FONDEMENTS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Plusieurs travaux ont tenté de décrypter le fonctionnement de la boîte noire. Nous proposons dans ce chapitre de rendre compte de leurs résultats, en nous intéressant aux besoins, motivations et implication du consommateur, à ses mécanismes perceptuels et ses attitudes

### Section 1. Les besoins, les motivations et l'implication

#### 1. Le besoin

Selon Abbot on a deux grandes catégories de besoins :

Besoins **génériques** (innés, naturels) (ex : se divertir).

Besoins **dérivés** (spécifiques, dérivés des besoins génériques) (un jeu vidéo vs cinéma)

#### Les types de besoin

**Maslow** : Besoin **physiologiques** (Physiologiques et sécurité) **psychogéniques** (Appartenance, Estime et Accomplissement de soi)

**Sheth** : Besoins **utilitaires** et **hédoniques**

**Kotler** : Besoins **Exprimés** ; **Réels** ; **Latents** ; **Rêvés** et **Profonds**

**Murray** : Besoin d'acquiescer ; d'accomplissement ; d'exhibition ; dominance ; d'affiliation ; de jeu ; d'ordre ; de reconnaissance ; de référence ; d'autonomie

#### 2. La motivation

Les théories de la motivation :

**Les théories de l'équilibre** : Le consommateur a comme but : maintenir son équilibre.

A l'état de repos, l'individu est en **état d'équilibre**, **sous effet d'une stimulation** interne/externe il sera **déséquilibrer** et née la motivation puis le consommateur va **chercher de combler** ce manque pour **retourner à l'équilibre**. Si lors de la C° du produit, apparaît une **dissonance** due à une information discordante (ex : une meilleure alternative), l'individu tentera **de l'éviter** ou de **la rejeter** dans le but de **maintenir l'équilibre désiré**.

#### La théorie hiérarchique

La théorie hiérarchique se base sur trois hypothèses :

H1. Les besoins de l'individu **n'ont pas tous la même importance** et **peuvent être hiérarchisés**

H2. L'individu cherche **d'abord** à satisfaire **les besoins physiologiques**

H3. Une fois satisfait, l'individu cherche alors à satisfaire le besoin suivant.

#### La théorie freudienne

Pour Freud il y a deux types de motivations : les motivations conscientes et les motivations inconscientes (sont liées à des besoins sexuels refoulés, non directement observables)

#### Les théories néo-freudiennes

Deux théories: **la théorie d'Adler** et **la théorie de Horney**.

**La théorie d'Adler** postule que c'est la **lutte pour la supériorité** qui motive le CC. Cette lutte s'explique par un **sentiment d'infériorité** acquis durant l'enfance.

**La théorie de Horney** souligne le rôle joué par **l'anxiété** dans nos motivations et comportements. Cette anxiété, selon Horney, **provient d'un sentiment d'insécurité** acquis durant l'enfance.

**Les tests de motivation** : Le test de libre association de mots ; des **phrases à compléter** ; de **dessin** ; test de la **caméra** ; des **interviews en profondeur**

### 3. L'implication du consommateur

L'implication est un état non observable de motivation. Elle renvoie à la relation liant le consommateur à l'objet

L'implication peut être mesurée à travers deux approches : **une approche unidimensionnelle**

**Une approche multidimensionnelle**, la mesurant à travers ces dimensions :

**Intérêt personnel pour la catégorie de produit** : soit sa signification et son importance pour le consommateur

**Risque associé à la probabilité d'une erreur de décision** : Soit la probabilité subjective de faire un mauvais achat

**Risque associé aux conséquences de l'achat** : Soit l'importance des conséquences négatives potentielles en cas de mauvais choix

**Valeur de signe du produit** : Soit la symbolique que le consommateur associe au produit

**Valeur hédonique du produit** : Soit son potentiel émotionnel et sa capacité à procurer du plaisir

#### Les types d'implication

L'implication du consommateur fait l'objet de deux typologies.

La première focalise sur la **nature de l'implication** : **cognitive** (fonctionnelle) et **affective** (plaisir)

La deuxième sur la **durée de l'implication** :

**Durable** : indépendante de l'achat et rattachée à l'intérêt du consommateur (expérience), ainsi qu'à son attachement au produit

**Temporaire** liée à une situation d'achat en particulier (ex : l'Aid, achat-cadeau) et au risque associé à cet achat. Focalise sur les caractéristiques spécifiques du produit (ex : complexité technologique, durée d'utilisation)

#### Le risque perçu

Le risque perçu global se définit comme le degré d'incertitude lié aux conséquences du choix à effectuer. Les chercheurs en marketing identifient 7 conséquences négatives potentielles :

**Risque fonctionnel** : produit s'avère **non performant**

**Risque financier** : le coût du produit > ses bénéfices

**Risque physique** : le produit **présente un danger à la santé** de son consommateur

**Risque social** : l'achat et la consommation du produit induisent une **dévalorisation sociale**

**Risque psychologique** : l'achat du produit entraîne une **insatisfaction** et une perte de confiance en sa capacité à faire un choix pertinent

**Risque de perte de temps** : l'achat d'un produit auquel on aura **consacré du temps** de recherche entraîne une insatisfaction et le sentiment ainsi **d'avoir perdu son temps**

**Risque d'opportunité** : rater l'opportunité d'acheter une meilleure alternative.

**L'implication influe sur le processus de décision d'achat et de consommation**

## Section 2. **La perception**

La perception est un processus complexe qui conditionne la réponse du consommateur aux stimuli émis par son environnement marketing et social.

La perception se distingue par un certain nombre de caractéristiques. Elle est **sélective**, **déformante**, **subjective**, **cumulative** et **temporelle**.

### **Les étapes du processus de la perception**

Le processus de la perception, suppose trois étapes : l'exposition à l'information, l'attention et l'interprétation.

#### **L'exposition à l'information**

**1. La sensation des stimuli** se caractérise par : **seuils perceptuels** (absolu/terminal) et **différentiel**

**Les registres sensoriels de l'individu qui permettent de traiter les informations sensorielles :**

Registre visuel ; auditif ; tactile ; gustatif (goût) ; olfactif (nez)

**2. L'attention** reflète le niveau d'éveil de l'individu vis-à-vis des stimuli auxquels il est exposé.

**L'attention présente un certain nombre de fonctions :** La **sélectivité** ; la **vigilance** ; la **défense** ; **l'adaptation** et le **partage**

**L'attention accordée aux stimuli varie en fonction de plusieurs facteurs :** des facteurs liés aux

**Caractéristiques du stimulus :** Son intensité, sa taille, **contraste**, **mouvement** (animation), **répétition**, **emplacement**

**Caractéristiques de l'individu :** La **motivation**, **état d'esprit**, les **valeurs**, les **attentes**, les **connaissances** et le **risque**

**3. L'interprétation** consiste à donner une signification aux stimuli sensoriels auxquels on est exposé

### Section 3. **L'attitude et le changement d'attitude**

L'attitude est un concept fondamental en comportement du consommateur. Voici dans ce qui suit une description de ce concept et ses composantes, ainsi qu'une analyse du changement d'attitude et de ses déclencheurs.

#### **1. L'attitude et ses composantes**

En marketing, l'attitude vis à vis d'un produit ou d'une marque se définit comme une **prédisposition** (positive ou négative) d'un produit. L'attitude se structure autour de trois composantes : cognitive, affektive et conative.

**Composante cognitive** : regroupe les **connaissances et croyances** à l'égard d'un produit

**Composante affective** Fait référence aux **émotions et sentiments** positifs ou négatifs éprouvés à l'égard d'un produit

**Composante conative** : renvoie aux **intentions de comportement** (l'intention d'achat, de ré-achat, de fidélité, de boycott) Permet de prévoir les ventes d'un produit.

#### **2. Le changement d'attitude**

L'attitude n'est pas fixe. Elle peut évoluer dans le temps, sous l'effet de deux mécanismes complémentaires: un mécanisme interne (**dissonance cognitive**) et un mécanisme externe décrit par la théorie de (**la persuasion**)

**La théorie de la dissonance cognitive** Il arrive cependant que le consommateur **ressente une incohérence psychologique ou une dissonance cognitive** de nature à lui occasionner une tension

Pour dissiper cette tension et retrouver une perception de la situation en harmonie avec la décision prise, le consommateur peut adopter l'une ou les deux stratégies suivantes :

Changer la désirabilité subjective des alternatives de choix,

Recueillir de manière sélective davantage d'informations afin de conforter son choix.

#### **La théorie de la persuasion**

La persuasion se définit comme un **effort de communication** visant à **influencer** les attitudes de l'audience. Par deux stratégies :

**La stratégie adaptative** consistant à accorder le message avec l'attitude préexistante du consommateur

**La stratégie de rupture** consistant à modifier l'attitude du consommateur.

#### **Résultats des recherches traitant l'effet de la persuasion sur le changement d'attitude :**

-Le changement de la composante **cognitive** est plus facile que la composante **affective**

-Le changement d'une attitude basée sur des **croyances incertaines** est plus facile qu'une basée sur des **croyances ancrées**

-Le changement d'une attitude **non congruente** avec nos croyances est plus facile qu'une **congruente** avec nos croyances

-Le changement d'une attitude liée à un **faible degré d'implication** est plus facile qu'une liée à un **degré d'implication élevé**

#### **CONCLUSION**

A travers ce chapitre, nous avons cherché à définir et à appréhender trois concepts fondamentaux dans l'explication du CC : **le besoin, la motivation et l'implication**.

Nous avons également traité des **mécanismes perceptuels au cœur de la boîte noire**.

Ces mécanismes, nous les avons abordés à travers la description des trois étapes du **processus de la perception** que sont **l'exposition à l'information, l'attention et l'interprétation**. On a abordé aussi **l'attitude et le changement d'attitude**

## CHAPITRE V LE PROCESSUS DE RÉPONSE ET D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

Pour comprendre le comportement de réponse du consommateur, nous proposons dans ce chapitre, de décrire le processus de réponse et le processus décisionnel qui s'associent à ces réponses.

### Section 1. **Le processus de réponse de l'acheteur/consommateur**

Le processus de réponse tient compte de différents niveaux de réponse

#### 1. Les niveaux de réponse et leur hiérarchie d'effets

Le processus de réponse du consommateur est un processus dont les étapes se mettent en place dans un ordre variable

##### Les niveaux de réponse du consommateur

La réponse cognitive (learn) : reconnaissance et mémorisation de la marque

La réponse affective (feel) : préférence et présence de la marque

La réponse conative (do) : Essai du produit Intention d'achat/ré-achat

**Plusieurs hiérarchies d'effets possibles, parmi lesquelles :**

La hiérarchie **d'apprentissage standard** recherche d'informations longue

**Learn → Feel → Do**

La hiérarchie **de faible implication** baser le choix sur les expériences liées au produit et sa C°

**Learn → Do → Feel**

La hiérarchie **expérientielle** spécifique à un mode de C° hédoniste. Motivée par l'émotion

**Feel → Do → Learn**

**Les processus de réponse du consommateur :**

Le processus d'apprentissage = Learn-Feel-Do

Le processus d'affectivité = Feel-Learn-Do

Le processus de routine = Do-Learn-Feel

Le processus hédonique = Do-Feel-Learn

#### 2. L'apprentissage et mémoire

**Les théories de l'apprentissage :**

La théorie behavioriste de l'apprentissage ou modèle Stimulus-Réponse

La théorie cognitive de l'apprentissage

**Le rôle de la mémoire dans l'apprentissage**

Le processus d'apprentissage fait appel à trois types de mémoire :

La **mémoire sensorielle** Capte les stimuli sensoriels les codifie, puis les transfère à la mémoire de CT

La **mémoire de CT** Procède au traitement des informations sensorielles afin de les placer dans la mémoire de LT

La **mémoire de LT** Est la base de connaissances de l'individu, soit le lieu de stockage à partir duquel sont récupérées les informations concernant les produits.

La mémorisation des informations sur les marques présente plusieurs avantages. Tel que:

Assurer une reconnaissance rapide des alternatives les plus adaptées

Réduire le temps de traitement des informations sur les attributs du produit.

## Section 2. **Le processus décisionnel de l'acheteur/ consommateur**

Le processus décisionnel de l'acheteur/ consommateur est un **processus de réponse** qui a pour **objectif la satisfaction d'un besoin**. Dans cette section, nous proposons de **décrire ce processus** et ses étapes, puis de traiter des **différentes situations** caractérisant la résolution du problème.

### **1. Les étapes du processus décisionnel**

Peuvent se présenter en six étapes :

#### **Le déclenchement**

Le déclenchement du processus décisionnel provient d'un sentiment de manque dû à un écart entre un état présent et un état souhaité.

#### **La recherche d'informations**

La recherche d'informations consiste pour l'individu en l'effort consenti à collecter des informations sur les alternatives susceptibles de satisfaire son besoin.

La recherche d'informations peut être :

**Interne** : Conduit l'individu à récupérer les informations/ expériences **stockées dans sa mémoire**

**LT**. Suppose qu'il a des connaissances

**Et/ou externe** Conduit l'individu à obtenir ces informations à travers la **consultation de sources d'informations**. Suppose qu'il n'a pas de connaissance

**Active** (Suppose une **exposition délibérée** à l'information

**Passive** Suppose une **exposition accidentelle** à l'information (pub)

#### **L'évaluation des alternatives**

Cette étape consiste pour le consommateur à analyser les alternatives ou solutions perçues comme étant les plus adaptées à son besoin.

#### **L'intention d'achat**

L'intention d'achat porte généralement sur l'alternative préférée.

#### **La décision d'achat**

C'est une étape décisive durant laquelle le consommateur **prend conscience du caractère irréversible** de son choix et de la **nécessité** pour lui d'en assumer les conséquences

#### **La consommation et le comportement post-achat**

La consommation est la dernière étape du **processus décisionnel du consommateur**.

La consommation du produit peut donner naissance à deux sentiments post-achat :

Un **sentiment de satisfaction** : Attitude positive ; fidélisation ; BAO+

Un **sentiment d'insatisfaction** (Dissonance cognitive) : Attitude négative ; probabilité de racheter très faible ; BAO-

Lors d'une dissonance cognitive il y a des solutions d'abandon du produit

**La conservation du produit** malgré l'abandon

**La cession temporaire** du produit (location)

**La cession définitive** du produit (vente, don...)

#### **Les variantes du processus décisionnel**

Le processus décisionnel varie selon deux facteurs principaux :

L'implication du consommateur et sa familiarité avec le produit. Leur combinaison peut donner lieu à trois processus décisionnel possibles :

**Un processus étendu** : Consommateur **peu familier** avec le produit

-Une recherche intense d'informations

-Un ensemble de considération (de marques et attributs) étendu

-Une évaluation analytique des alternatives (attribut par attribut)

-Un temps de réflexion long.

Un processus limité consommateur familier avec le produit

- Une recherche peu intense d'informations
- Un ensemble de considération (de marques et d'attributs) restreint
- Une évaluation holistique des alternatives
- Un temps de réflexion court.

Un processus routinier consommateur très familier avec le produit

- Une recherche nulle ou très faible d'informations,
- Une préférence nette pour un produit/ marque,
- Un temps de réflexion nul.

### **Conclusion**

Nous avons procédé à une description détaillée du **processus décisionnel** de l'acheteur/consommateur, puis avons identifié les facteurs

## CHAPITRE VI LES RÉPONSES DES CONSOMMATEURS

Le produit, en marketing, est vu comme un ensemble ou panier d'attributs. Ces attributs, dans une vision behavioriste, sont des stimuli émis dans l'objectif d'influencer les réponses cognitive, affective et conative du consommateur.

Nous proposons dans le cadre de ce chapitre de procéder à une présentation des mesures de la force des attributs, ainsi qu'un inventaire des réponses évaluatives du consommateur et des méthodes permettant de les capter.

### Section 1. Les caractéristiques des attributs

#### 1. La saillance des attributs

Les croyances d'un homme n'ont pas la même proéminence. Certaines sont plus fortes que d'autres. Elles sont alors qualifiées de saillantes. La mesure de la saillance, (notoriété spontanée) se fait selon :

#### La méthode des attributs venant à l'esprit :

Consiste à demander directement à l'acheteur de déclarer ce qui lui vient à l'esprit quand il achète tel ou tel produit.

L'ordre de déclaration des attributs permet de déterminer la saillance des attributs

#### La méthode IDB (Information Display Board) :

Chaque individu choisit de façon séquentielle un attribut parmi plusieurs puis s'arrête lorsqu'il pense ne plus avoir besoin de rechercher des informations pour prendre sa décision

#### L'importance des attributs

Renvoie au poids de cet attribut dans le processus d'évaluation du produit. Mesurée par :

Le calcul d'un score d'importance	Proposer à un échantillon une liste extensive de caractéristiques du produit Leur demander de noter sur la base d'une échelle de mesure l'importance qu'ils accordent à ces caractéristiques, puis calculer une moyenne des notes pour chaque caractéristique.
L'analyse de la régression	Régression multiple
L'analyse conjointe	. Proposer à un échantillon des offres combinant des attributs dont la force varie selon deux niveaux d'intensité ou plus . Leur demander de noter chaque profil de produit en termes de préférences . Puis à identifier ainsi l'importance relative de chaque attribut dans les préférences des consommateurs

#### La déterminance des attributs et la notion de critère de choix Page 76

**Redondance des attributs** : Deux attributs sont redondants s'ils ont la même signification.

Pour les éliminer, on fait appel à un test de similarité consiste à demander à un échantillon d'individus d'indiquer le degré de similarité qu'ils perçoivent entre chaque paire d'attributs, sur une échelle allant de 1 (aucune similarité) à 5 (similarité extrême), puis à calculer un score moyen de similarité. Deux attributs sont considérés comme étant similaires si leur score moyen de similarité s'avère supérieur ou égal à 0.6.

### Section 2. La réponse cognitive

La mesure de la réponse cognitive est une donnée importante pour l'entreprise. Elle permet de s'assurer de l'efficacité de sa communication informative et de l'ensemble des croyances et images relatives au produit (image du produit), à la marque (image de marque) et à leurs caractéristiques (croyances sur les caractéristiques).

### Mesures de la notoriété

Il existe deux types de notoriété :

**La notoriété souvenir** : Mesure la notoriété spontanée ou saillance de la marque

**La notoriété reconnaissance** : Mesure la notoriété assistée (proposer une liste de marques et demander d'indiquer celles qu'ils connaissent) ou qualifiée (demander de noter leur niveau de connaissance de la marque sur une échelle allant de 1 à 5)

### Mesure de la mémorisation de l'information

La mémorisation publicitaire peut également être mesurée à travers 4 scores :

Le score **spontané total** : Mesure le pourcentage d'individus qui se **rappellent spontanément** de l'annonce

Le score **décrit prouvé** : Mesure le pourcentage d'individus, qui se **rappellent de l'annonce**, et peuvent **la décrire correctement**

Le score **reconnaissance** : Mesure le pourcentage d'individus qui **reconnaissent l'annonce**, lorsqu'ils la voient

Le score **facteur bêta** : Mesure le pourcentage d'individus qui, **exposés pour la première fois à un message nouveau, mémorisent la marque et au moins un des éléments visuels et textuels de l'annonce**

Cette analyse permet à l'entreprise d'éviter le risque de dé-mémorisation de la marque et de renforcer le calendrier d'insertions publicitaires de l'entreprise en cas de dé-mémorisation.

### Analyse des similarités perçues

C'est une méthode permettant de mettre en valeur **les proximités** et les **ressemblances** entre des marques concurrentes.

Cette analyse, donne lieu à une **carte spatiale** ou **carte de positionnement** perceptuelle, dans laquelle les marques en présence sont **représentées par des points**, positionnés sur deux axes principaux représentant les **attributs déterminants ou critères de choix des consommateurs**.

### L'analyse des similarités permet:

**D'identifier, les macro-attributs** (regroupement d'attributs) **les plus importants**, ceux que le consommateur recherche dans les marques (ex : la performance, la durabilité, etc.)

**De reconnaître les attributs/ macro-attributs** influençant la perception de la similarité entre des marques concurrentes

**D'évaluer le degré de substituabilité** d'une marque par une autre

### Section 3. **La réponse affective**

La réponse affective se reflète dans l'attitude du consommateur et renvoie au domaine des sentiments, des préférences, des intentions

#### **1. Mesure des attitudes**

Reflète l'utilité totale d'une marque, la mesure peut être appréhendée à partir de deux approches : une approche de composition et une approche de décomposition.

##### **Mesure de l'attitude par l'approche de composition**

Repose sur les modèles multi-attributs. L'objectif de ces modèles est de **décrire la manière** avec laquelle les **acheteurs intègrent les informations** dont ils disposent pour se **forger une attitude pré-achat vis-à-vis du produit**.

##### **Les 5 hypothèses des modèles multi-attributs :**

H1. L'individu perçoit le produit comme étant un panier d'attributs,

H2. L'individu n'attribue pas le même poids aux attributs déterminants du choix,

H3. L'individu détient un ensemble de croyances sur le degré de présence perçu des attributs dans le produit,

H4. L'individu a une fonction d'utilité pour chaque attribut correspondant au degré de satisfaction ou bénéfice associé à celui-ci,

H5. L'individu structure son attitude selon un processus de traitement de l'information détenue.

##### **Le modèle compensatoire :**

Ce modèle considère que l'attitude vis-à-vis d'une marque **est fonction du degré de présence** de ses attributs (performance de la marque sur ces attributs) et de **l'importance accordée par l'individu** à chacun de ces attributs (pondération des attributs).

##### **Les modèles non compensatoires :**

L'évaluation des alternatives tient compte dans ce type de modèle d'un seuil d'acceptabilité minimum pour chaque attribut (note éliminatoire), en **dessous duquel l'alternative est rejetée**.

Il y a les modèles de satisfaction:

**Le modèle conjonctif** Suppose que l'acheteur établit un seuil minimum acceptable pour chaque critère de choix et qu'une marque ne soit **jugée acceptable** que si elle **présente le score minimum** sur chacun de ces critères (ex : note de 10/20 pour tous les critères).

**Le modèle disjonctif** Il suppose que l'acheteur établit un seuil minimum acceptable sur le critère de choix le plus important, et qu'une **marque ne soit jugée acceptable** que si elle présente **le score minimum sur ces critères**, quelle que soit la **performance sur les autres critères**.

**Le modèle lexicographique** Il suppose que l'acheteur :

Classe les critères selon **l'importance qu'il leur accorde**

Compare les marques sur le premier critère (critère classé comme étant le plus important),

Retienne l'alternative qui bénéficie du score le plus élevé sur ce critère.

##### **Remarques :**

Si deux critères ont la **même importance**, l'individu procède **à la moyenne des scores** obtenus par l'alternative sur ces deux critères + page 82 algorithme

#### **2. Mesure des ensembles : évoqué, de considération et de choix du consommateur**

**L'ensemble évoqué** constitue l'ensemble des marques que le consommateur juge acceptables pour son prochain achat

**L'ensemble de considération** se réfère aux prédispositions à l'achat du consommateur.

**3. Mesure des intentions d'achat** L'intention se mesure sur des échelles unidimensionnelles en 5/7 positions permettant d'identifier les différents degrés d'intention d'achat.

#### Section 4. **La réponse comportementale**

La mesure de la réponse comportementale est donnée par les statistiques de ventes.

On va traiter la part de marché et l'analyse dynamique ainsi que les fonctions de réponse et le comportement après achat.

##### **1. Analyse de la part de marché**

Est une étape essentielle dans la démarche stratégique de l'entreprise. Voici dans ce qui suit les différents indicateurs sur lesquels elle repose.

##### **2. Les fonctions de réponse comportementale**

3. Le comportement post-achat

#### **CONCLUSION**

Dans ce chapitre, nous avons cherché à modéliser le comportement du consommateur à travers la mesure de ses trois niveaux de réponses : la réponse cognitive, la réponse affective et la réponse comportementale. La mesure est nécessaire pour les entreprises désireuses de connaître l'image

## CHAPITRE VII **COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (TIC)**

### Section 1. **Les TIC et le comportement du consommateur**

Avec les nouvelles technologies de l'information, la consommation a peu à peu glissé vers une **consommation virtuelle**, favorisant l'émergence d'un **consommateur global**, répondant à une norme de **consommation globalisée**, profitant de l'existence de techniques de distribution numérisées, pouvant être satisfaite partout dans le monde. Voici dans cette section, une description plus détaillée de ces mutations.

#### 1. Les mutations de la consommation

##### Vers une consommation virtuelle

Cette révolution a consacré les relations humaines en contribuant au développement de réseaux sociaux et à la mise en place de réseaux commerciaux rapprochant les commerçants de leurs fournisseurs, distributeurs ou partenaires.

##### Vers un consommateur plus global

Le marketing global, sorte de marketing transversal prenant en compte l'existence de segments ayant les mêmes besoins à échelle mondiale et puissent les satisfaits par des produits standardisés avec un prix, une distribution et une communication standardisés

#### 2. Les mutations du commerce et du marketing

##### Vers un commerce électronique

on peut acheter toutes sortes de produits sur internet

##### Vers un marketing électronique

Motivations à l'achat en ligne :

Le gain de temps et des prix jugés souvent plus avantageux.

Freins à l'achat en ligne :

L'absence d'expériences agréables et d'interaction sociale

## Section II. **Le Web ; Source d'opportunités ou de menaces ?**

### 1. Le Web source d'opportunités

**Pour le consommateur** : Se renseigner, s'informer, Visiter et comparer les offres du marché sans se déplacer, Envoyer, passer des commandes et effectuer des paiements sans se déplacer ....

**Pour le praticien marketing** : Les praticiens marketing peuvent exploiter internet comme un circuit de collecte d'informations et de distribution, Adapter son offre et sa communication à son client. ...

### 2. Le web source de menaces

**Pour le consommateur** : Les informations personnelles des utilisateurs peuvent être utilisées afin de leur transmettre des publicités adaptées à leur profil

Pour le M-Commerce, certains experts s'inquiètent du respect de la vie privée avec de tels systèmes. Le système permet de localiser la personne qui transporte l'appareil utilisé ce qui l'associe à certains risques ; la vigilance des pouvoirs publics est donc nécessaire.

#### **Pour le praticien marketing**

- Pour le praticien marketing, l'accès à des nouvelles démarches de fidélisation, recrutement de nouveaux clients, promotions, ... par ses concurrents devient plus facile et plus rapide ce qui rend son avance en termes de compétitivité toujours ponctuelle. Tous ses concurrents peuvent consulter, neutraliser et même dépasser son offre.
- Une campagne de déstabilisation et d'autres démarches déloyales apporteraient malheureusement leurs fruits rapidement.