

INTRODUCTION GENERALE :

- L'étude du *comportement du consommateur* vise à analyser comment des individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.
- Nous étudierons les questions suivantes :
 - *En quoi les caractéristiques des consommateurs influencent-elles leurs comportements d'achat ?*
 - *Quels grands processus influencent leurs réactions aux opérations marketing ?*
 - *Comment les consommateurs prennent-ils leurs décisions d'achat ?*
 - *Comment les responsables marketing analysent-ils le comportement des consommateurs ?*

1^{ER} AXE : Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs :

***Les facteurs culturels :** C'est une programmation mentale collective qui se traduit par des manifestations visibles telles que des comportements, des coutumes ou des rituels. L'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements, qui lui sont transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.

- **La culture :** Ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société
- **Les sous-cultures :** Nationalités/Religions/Groupes ethniques/Origine géographique/Groupes d'intérêts particuliers
- **Les classes sociales :** Groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements

***Les facteurs sociaux :** Les *groupes* auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de *groupe d'appartenance*. Parmi ce type de groupe, on distingue les *groupes primaires* au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et, à l'opposé, les *groupes secondaires* dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les *groupes de référence*, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun. La famille d'*orientation* se compose des parents, et la famille de *procréation* est 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. 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.

- Les groupes : Groupes de référence/Groupes d'appartenance/Groupes primaires/Groupes secondaires/Les leaders d'opinion
- La famille : La famille d'orientation/La famille de procréation
- Les statuts et les rôles

* Les facteurs personnels : On appelle *personnalité* un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement. Le *concept de soi* est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient. Le *style de vie* d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement. Une *valeur* est une *croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence* sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.

- L'âge et le cycle de vie
- La profession et la position économique
- La personnalité et le concept de soi
 - Personnalité = ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement
 - Concept de soi = représentant subjectif de la personnalité, correspondant à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient
- Le style de vie et les valeurs