

Le Comportement du Consommateur

Matière : Marketing



Réalisé par : BENHSIKI Kenza
AWAB Widad
BENSLIMANE Latéfa
ALAOUI Ahlam
BEZOUY Lamyaa

ABOUHAFS Imane
AITOUFKIR Imane
BENMINA Maryem
BOUTAHIR Zineb
BOUTAYEB Fatima Ezzohra

Introduction

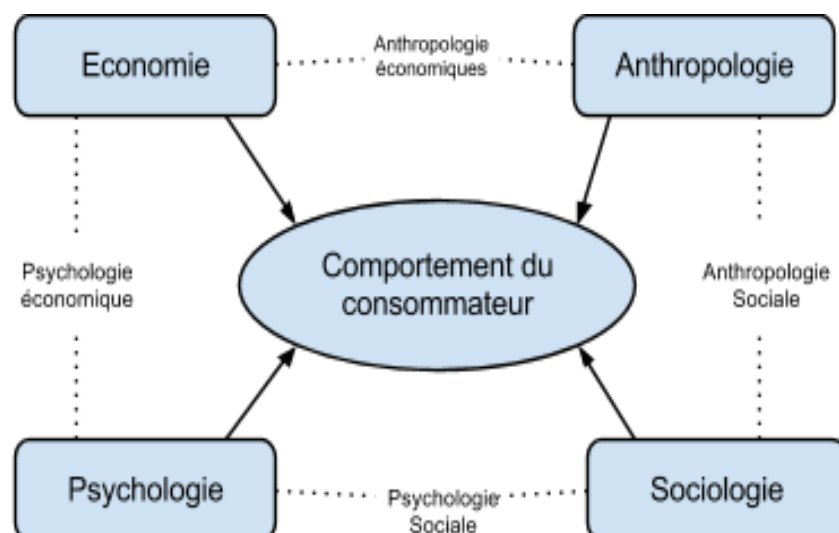
Comprendre le comportement du consommateur et celui de l'acheteur devient une nécessité pour apprécier l'évolution de la société de consommation et des pratiques marketings qui la jalonnent. Qui achète ? Qui consomme ? Quel est l'impact des facteurs socioculturels sur les choix ? Quelles compétences et ressources les acteurs mettent-ils en œuvre pour prendre une décision ? Telles sont les principales questions que l'on va traiter.

Les développements proposés permettent de situer quelques concepts et notions fondamentales. Ils concernent à la fois les praticiens du marketing, les organisations de défense des consommateurs, et tous ceux qu'une réflexion sur les pratiques d'achat et de consommation intéresse.

I - Cadre Conceptuel

On peut définir le **comportement** comme étant la **manière d'être, d'agir et de réagir**, il s'agit ainsi de l'**attitude** et de la **conduite** d'un individu. Le consommateur consiste en la personne qui achète des produits pour les consommer. Ainsi, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement aux **processus de décision** du consommateur, à ses comportements dans les points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation.

Les Ancrages Théoriques :



Les recours théoriques nécessaires à l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur sont très diversifiés et oscillent entre l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie.

Certaines disciplines se sont combinées pour structurer de nouveaux domaines autonomes tels que la psychologie économique, la psychosociologie, l'anthropologie sociale ou l'anthropologie économique.

Les Courants	Les Apports
Utilitarisme	Les choix sont motivés, rationnels et font l'objet de délibérations entre offres concurrentes.
Anthropologie économique	La production, la consommation et les échanges sont ancrés culturellement et sont déterminés par des contraintes de stabilité sociale.
Psychologie économique	Assimilée à l'étude des conduites économiques, elle se soucie des déterminants individuels des comportements économiques.
Psychanalyse	L'activité humaine est motivée ; l'individu est animé de désirs et résistances éventuellement inconscients susceptibles d'expliquer l'achat.

II- Variables externes et internes influençant le consommateur

1. Les variables externes :

1.1) Facteurs culturels :

La culture :

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système 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 **groupes religieux**, les **groupes ethniques** ou encore les **groupes régionaux**.

1.2) Facteurs sociaux :

La classe sociale :

On appelle classe sociale : les groupes relativement **homogènes** et **permanents**, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent un système de **valeurs**, un **mode de vie**, des **intérêts**, etc.

Les groupes de référence :

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.

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 ; ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même, enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'un certain modèle de comportement.

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 sortes 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.

Les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie; la **position qu'il occupe** dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

2. Les variables internes :

2.1) Besoins :

Les besoins constituent les **exigences physiques et psychologiques** d'un individu. Ce dernier agit donc en conséquence en cherchant à **satisfaire** ses besoins. L'analyse des **désirs** est de ce fait une grande source d'inspiration pour le marketing.

2.2) Motivation :

La motivation se définit comme étant un **état psychologique de tension** qui pousse l'individu concerné à **agir** afin d'apaiser ou de supprimer cette tension. Ainsi les besoins et les désirs constituent une source importante pour le marketing. Ces besoins peuvent être actifs ou latents et ne s'expriment donc pas toujours.

2.3) Personnalité :

La personnalité constitue une **structure évolutive de caractéristiques** et de **croyances** d'un individu, qui le font penser et/ou agir dans un sens déterminé. L'analyse de la personnalité des individus pourrait donc s'avérer utile pour les marketeurs car elle leur permettrait de **comprendre** et **d'anticiper** leurs **comportements**.

2.4) Conscience :

La conscience représente **la connaissance de quelque chose par le canal des sens**. De ce fait, c'est elle qui relie le consommateur aux facteurs externes qui influent sur lui et sur sa potentielle décision d'achat.

Ce dernier facteur peut à son tour **se subdiviser en trois variables différentes :**

Ø Perception :

La perception est le processus par lequel les individus **sélectionnent, organisent et interprètent** leurs **sensations** dans le but de **bâtir** une **image** cohérente du monde qui les entoure.

Ø Apprentissage :

L'apprentissage est un **changement** dans le comportement du consommateur qui résulte de l'**expérience acquise** au fil des années.

Ø Attitudes :

Les attitudes consistent en des **orientations**, des **prédispositions** que le consommateur développe à l'égard des produits et des marques, et qui lui permettent **d'évaluer des messages**, des objets ou des personnes et de réagir devant eux.

Les attitudes se répartissent comme suit :

- **Les éléments cognitifs** : soient les savoirs et les croyances.
- **Les éléments affectifs** : soient les sentiments.
- **Les éléments conatifs** : soient les tendances de l'individu à agir.

III- Le processus d'achat et la relation du consommateur avec la marque

1. Le processus décisionnel d'achat :

Le processus d'achat est une **suite d'étapes qui précède chaque décision d'achat**. Acheter un produit et pas l'autre, choisir une marque parmi plusieurs, ne se fait pas de façon arbitraire, ceci obéit plutôt à un **enchaînement d'actions bien précis** représenté comme suit:

La reconnaissance d'un problème : le sentiment d'un écart important entre un état actuel et un état souhaité.

La recherche d'information : le désir de résoudre ce problème débouche d'abord sur une analyse des informations stockées en mémoire, laquelle est complétée par une recherche externe active.

L'évaluation des alternatives : en concurrence se fait en confrontant les éléments disponibles avec les critères personnels que l'acheteur s'est fixés.

La décision d'achat : le choix de l'une de ces alternatives constitue la conséquence logique de l'étape précédente.

L'analyse post-achat : vise à apprécier l'adéquation de la solution retenue au problème initial.

2. La relation du consommateur avec la marque :

Le processus d'achat nous montre que **la décision finale d'achat** est un **aboutissement logique** dépendant de **facteurs** totalement **endogènes**, et nous fournit l'image du consommateur rationnel qui n'agit qu'après analyse, or il existe **d'autres facteurs** qui peuvent **influencer le comportement d'achat** du consommateur. Sur ce, il s'avère très intéressant d'analyser la relation du consommateur avec ce qu'il achète, et l'influence qu'ont ces produits sur son comportement, ainsi nous allons aborder **la relation du client avec la marque**.

Pour définir le concept de la **marque**, on peut dire que c'est un **signe distinctif** qui permet au consommateur de **distinguer le produit ou service d'une entreprise** de ceux proposés par **les entreprises concurrentes**.

Ainsi, on peut identifier **différents types de relations** entre le consommateur et la marque :

L'identification de la marque : Le concept décrit une **relation cognitive** du consommateur à la marque. Cependant, il a également une **dimension sociale** qui correspond à la sensation **d'appartenir à un groupe** et d'en partager les attributs ainsi qu'une certaine **fierté d'appartenir au groupe** et de s'en sentir reconnu.

La confiance en la marque : Le consommateur **maintient ses liens avec la marque** parce qu'il pense que cette dernière possède les aptitudes techniques nécessaires (**compétence**), qu'elle les mettra en œuvre (**honnêteté**) et fera tout son possible pour régler d'éventuels problèmes (**bienveillance**).

L'engagement envers la marque : on distingue entre:

- **Engagement affectif** : une **forte loyauté** envers l'entreprise, la marque ou l'enseigne. Il s'agit donc d'une **vraie fidélité** en essayant de faire adhérer son entourage à ses convictions sur la qualité de la marque.
- **Engagement calculé** : le calcul des coûts et des **risques**, l'**intérêt** ou le **profit** immédiat est le moteur principal de cet engagement.

L'attachement émotionnel à la marque : Les produits auxquels les consommateurs peuvent s'attacher doivent être **porteurs d'émotions**. Un individu **s'attache à une marque** à condition que celle-ci dégage des **valeurs culturelles** et **personnelles identiques** aux siennes ou répondant à ses aspirations.

La satisfaction vis-à-vis de la marque : constitue le fruit d'une **expérience** spécifique d'achat et de consommation à travers laquelle le consommateur **évalue la performance** d'un produit ou d'un service. Cependant elle ne se **forme** qu'à partir de **plusieurs expériences d'achat**, de consommation et de possession de la marque diverses et variées.

Conclusion :

Souhaiter comprendre le comportement du consommateur et de l'acheteur est une ambition légitime des praticiens du marketing. Ainsi, les professionnels espèrent être en mesure de stimuler des comportements, de les orienter, en bref de les contrôler. On pense souvent qu'il s'agit là d'une ambition à la fois vaine et nécessaire. Elle est nécessaire parce que l'entreprise doit prospérer et que toute technique lui permettant d'atteindre les objectifs qu'elle se fixe ne peut être négligée. Cette ambition est également vaine s'il s'agit de vouloir définir de manière exacte et exhaustive la dynamique des comportements individuels. Quelles que soient les techniques d'études utilisées, le praticien ne peut que construire une représentation des comportements d'achat et de consommation. Il demeure en effet dans l'impossibilité de savoir comment chacun des acteurs potentiels va se comporter individuellement.