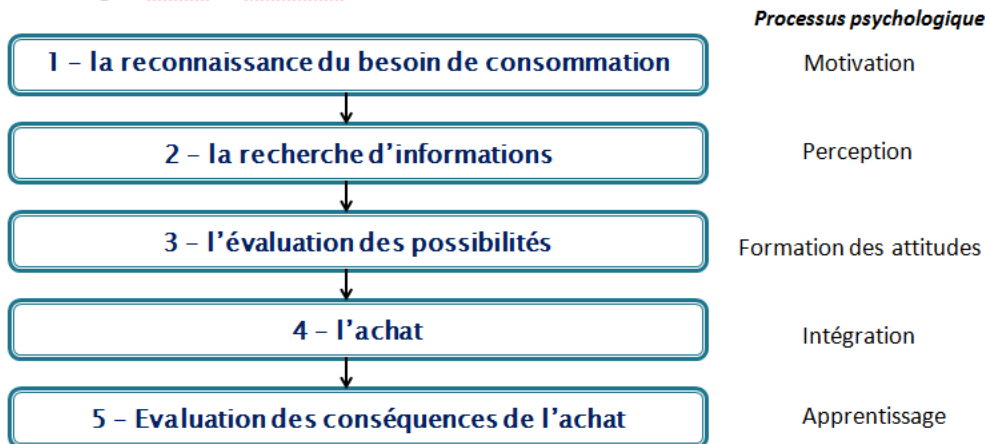


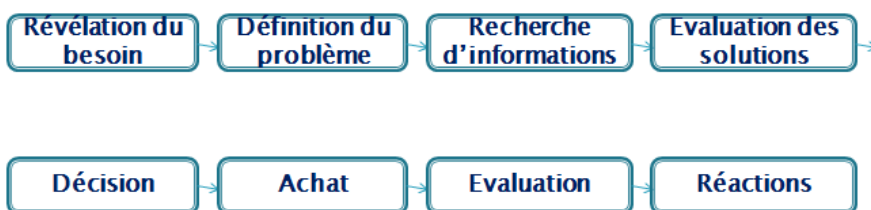
d) SYNTHESE DU PROCESSUS DE DECISION D'ACHAT

Modélisation du processus d'achat

Selon Engel, Kollat et Blackwell:



Modèle plus développé de la séquence précédente



1-La reconnaissance du besoin est la phase qui enclenche le processus d'achat.

>La reconnaissance d'un besoin est révélée lorsque le consommateur ressent un écart entre une situation qu'il juge idéale et la situation dans laquelle il se trouve. >Il perçoit alors une tension.

>Le processus d'achat ne se déclenche alors que si l'écart entre ces deux situations est suffisamment important.

2-La recherche d'information

***Nature de la recherche :**

-**passive** (consommateur attentif aux informations sur le produit ainsi qu'à ses expériences antérieures);

-et **active** (le consommateur va chercher l'information).

***Source d'information : 3 types de sources:**

-**sources commerciales** (communication des entreprises...),

-**sources publiques** càd les médias,

-**sources personnelles** (l'expérience personnelle, l'entourage).

***Importance de la recherche :** C'est un processus long qui est fonction du **degré d'implication** et du **temps disponible**.

***Perception très sélective des informations:** La perception est le processus par lequel le consommateur prend conscience de son environnement et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence.

En conclusion :

>La recherche d'informations interne : mémoire, expérience passée>La recherche d'informations externe : environnement du consommateur

3-L'évaluation des possibilités

*La **notion d'attribut** : l'attribut d'un produit est une caractéristique que le consommateur perçoit comme lui apportant un avantage, utilité, un bénéfice. Il correspond à la **satisfaction du consommateur**.

*La **diversité des attributs** : On distingue les **attributs objectifs**, qui renvoient aux avantages fonctionnels du produit, et les **attributs subjectifs** qui sont des avantages psychologiques ou émotionnels.

*La **mesure des croyances** sur ses attributs : A partir des informations qu'il a collectées, le consommateur va entretenir des croyances sur chacun des attributs et pour chaque ensemble évoqué. Il peut donc **classer** ces produits sur chacun des attributs. On peut mesurer ces croyances grâce à des **sondages**.

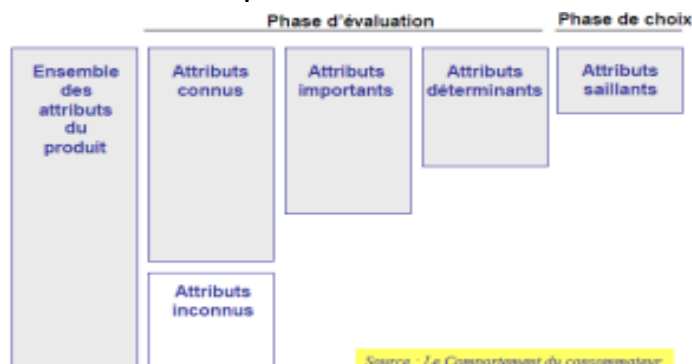
Le statut des attributs dans le processus d'évaluation : On distingue 4 statuts :

-**Importance** : indique la valeur que le consommateur apporte à l'attribut.

-**Discriminance** : différence perçue entre les produits d'une même catégorie.

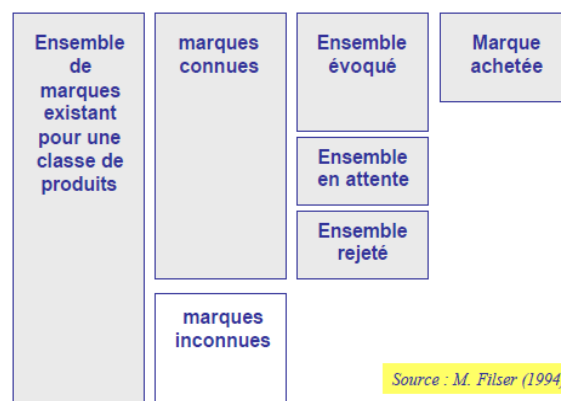
-**Déterminance** : attribut à la fois important et discriminant.

-**Saillance** : attribut présent à l'esprit du consommateur lorsqu'il fait son choix.

Typologie des attributs intervenant dans le processus d'évaluation

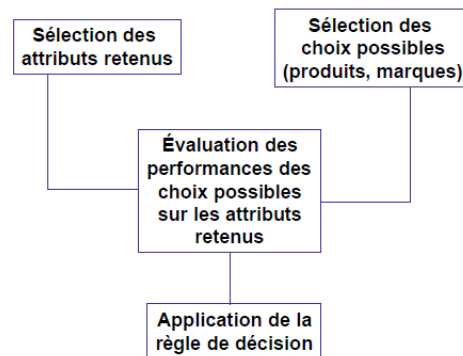
Source : Le Comportement du consommateur
M. Filser (1994), Dalloz

*La **formation des attitudes** : A partir des croyances que le consommateur entretient par rapport aux marques, il va construire son attitude sur chacune d'elle, ce qui le conduira à en préférer une plus qu'une autre.

La sélection des marques : formation de l'ensemble évoqué.

Source : M. Filser (1994)

Les étapes du processus d'évaluation des possibilités d'achat



Le comportement du consommateur, M. Filser, Dalloz

4-L'achat

Une fois les différentes alternatives évaluées, le consommateur décide ou non d'acheter l'un des produits. Le produit ou la marque ayant reçu la meilleure évaluation à l'étape précédente n'est pas forcément celui ou celle qui est acheté. En effet, différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur, telles que :

- **les contraintes économiques (le produit est trop cher) ;**
- **les contraintes sociales (le choix ne serait pas admis par l'entourage du consommateur) ;**
- **les contraintes de disponibilités (le produit est en rupture de stock).**

Ainsi, la phase de décisions ne porte pas uniquement sur la marque, mais aussi sur beaucoup d'autres paramètres : le choix des quantités, du point de vente, de la date de l'achat ainsi que du mode de paiement.

> **Succession de choix** : L'achat résulte d'un enchainement de choix, choix effectué selon les attitudes présentées précédemment.

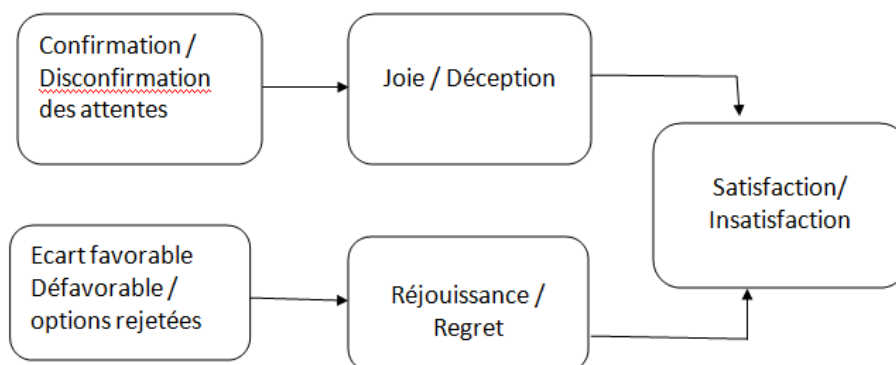
> **Rôle des facteurs situationnels** : ce qu'on achète réellement est souvent différent de ce qu'on avait prévu d'acheter.

5-Le sentiment post achat

La tâche du marketing ne s'arrête pas à l'acte de vente.

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, les consommateurs éprouvent un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement.

La relation entre les attentes de l'acheteur et sa perception des performances du produit fait toute la différence entre satisfaction et mécontentement. Le consommateur sera (déçu, satisfait ou ravi).



S'il y a une insatisfaction, il peut y avoir l'apparition du phénomène de la dissonance cognitive.

La dissonance cognitive : Elle provient de deux informations contradictoires et que l'on pense vraies.

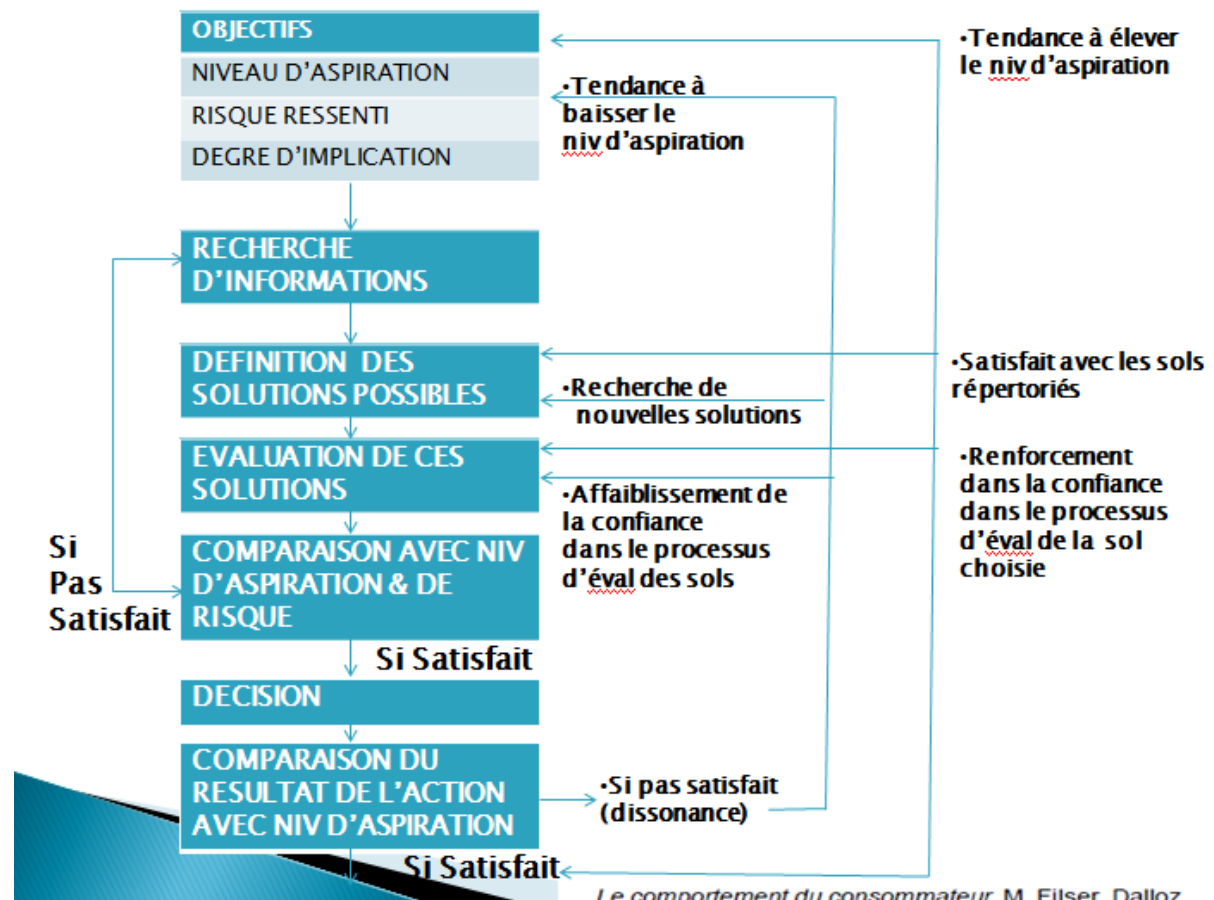
Traitement de la dissonance cognitive, 3 stratégies possibles :

>Le consommateur rationalise et modifie l'une des informations : il reconnaît qu'il s'est trompé ou qu'il a été trompé

>Le consommateur écarte ou minimise les informations qui vont à l'encontre de son comportement

>Le consommateur recherche des informations supplémentaires pour renforcer le comportement adopté.

SYNTHESE : Plusieurs modélisations possibles du processus d'achat



Le comportement du consommateur. M. Filser. Dalloz

