

d) CARACTERISTIQUES PERMANENTES DE L'INDIVIDU: PERSONNALITE/IMAGE DE SOI/STYLES DE VIE

***Personnalité**

C'est le niveau le plus profond de l'individu, les racines fondamentales d'un individu intégrant le caractère, le tempérament, l'intellectuel et le physique.

C'est ce qui différencie un individu dans leur façon de réagir face à une situation. Connaître la personnalité peut être un moyen de prévoir un comportement.

Etudes réalisées par des psychologues pour dresser les principaux traits de personnalité fondées sur 2 Typologies:

***Typologie des Personnalités**

***Ex fondé sur l'utilisation d'un inventaire de personnalité**

***Typologie des Personnalités**

Effort de classement des individus. En quelques catégories ou 'types'

Karen Horney propose de classer les individus en fonction de leurs attitudes vis-à-vis d'autrui.

***Personnes qui sont orientées positivement vers autrui.**

>Individus qui veulent être aimés, acceptés par les autres et se sentir utiles. Pas envie d'entrer en conflits avec autrui.

***Personnes qui sont orientées de façon agressive envers autrui.**

>Personnes qui recherchent le succès afin d'être admirées. S'appuie sur la force, se méfie de la sincérité d'autrui car pour lui toute relation humaine est basée sur un intérêt personnel.

***Personnes qui détachées d'autrui.**

>Personnes qui désirent établir un maximum de distance émotionnelle entre eux même et les autres.

=>Indépendance, liberté, intelligence et raison prennent le pas sur les sentiments.

***Ex fondé sur l'utilisation d'un inventaire de personnalité**

Basé sur un questionnaire long mentionnant les dimensions de la personnalité.

Quelques traits de personnalité:

>**L'activité:** fait tout vite et ne cesse de faire quelque chose.

>**La vigueur:** montre une sportivité certaine, beaucoup d'énergie et aime les tâches nouvelles.

>**L'impulsivité:** se décide rapidement sans souci du lendemain, pour le plaisir d'essayer.

>**La dominance:** aime prendre des initiatives, organise des activités sociales, innover, persuader, prêt à assumer des responsabilités.

>**La stabilité:** garde son calme même en cas de crise et qui ne s'irrite pas facilement.

>**La sociabilité:** aime la compagnie d'autrui et se fait facilement des amis.

>**La réflexion:** aime la méditation et a un goût pour la théorie.

Un individu peut avoir plusieurs traits dont certains sont dominants et d'autres secondaires (cf énéagramme). Cette approche n'est pas très opératoire pour définir convenable le CC.

Implication directe: Parallèle avec la personnalité de la marque

⇒ les marques vont développer leurs propres personnalités:

⇒ Correspondant à des caractéristiques humaines.

*** Image de soi**

L'image de soi est la représentation que la personne se fait d'elle-même & la représentation que cette personne a des objets qui lui sont proposés (image des produits).

Les produits ou marques que nous achetons est à notre image ou à l'image que l'on souhaite refléter.

Image produit sont constituées des éléments d'information (caractéristiques produits) et éléments symboliques associés au produit.

Constat: l'objet préféré d'une personne est souvent à objet à l'image de soi.

D'où l'importance pour élaborer le concept produit et les axes de communication du produit/Service.

***Style de vie**

C'est un système de repérage des individus à partir de ses activités, ses centres d'intérêts et de ses opinions.

>**Les activités:** tout ce que font les gens: travail, loisirs, l'expo aux différents média, habitudes d'achat...

>**Les valeurs personnelles:** valeurs et caractéristiques de personnalité qui déterminent les interactions entre l'individu et son entourage.

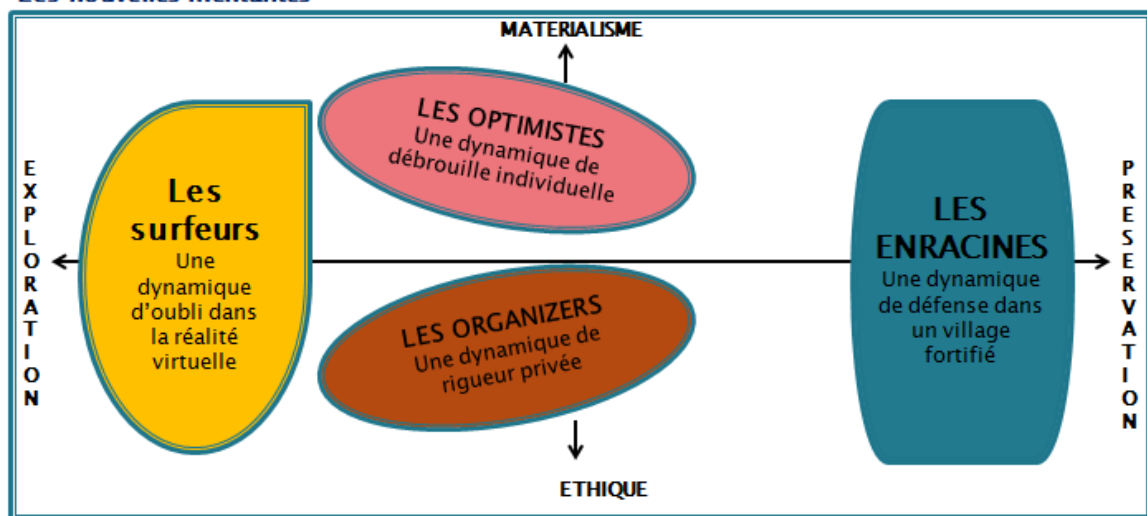
Incluent les **aspects psychologiques** (personnalité) et les **aspects psychosociologiques** (perception).

>**Les opinions:** ce sont les représentations que les individus se font de leur environnement social en général.

Ex: la conscience écologique dans le comportement de consommation d'une personne.

Ex: lessive sans phosphate/Essence sans plomb se développent aux EU.

Les nouvelles mentalités



Source: CCA international 1995

ATTENTION : Plusieurs façons de représenter le style de vie en fonction des variables utilisées et de leur nombre.



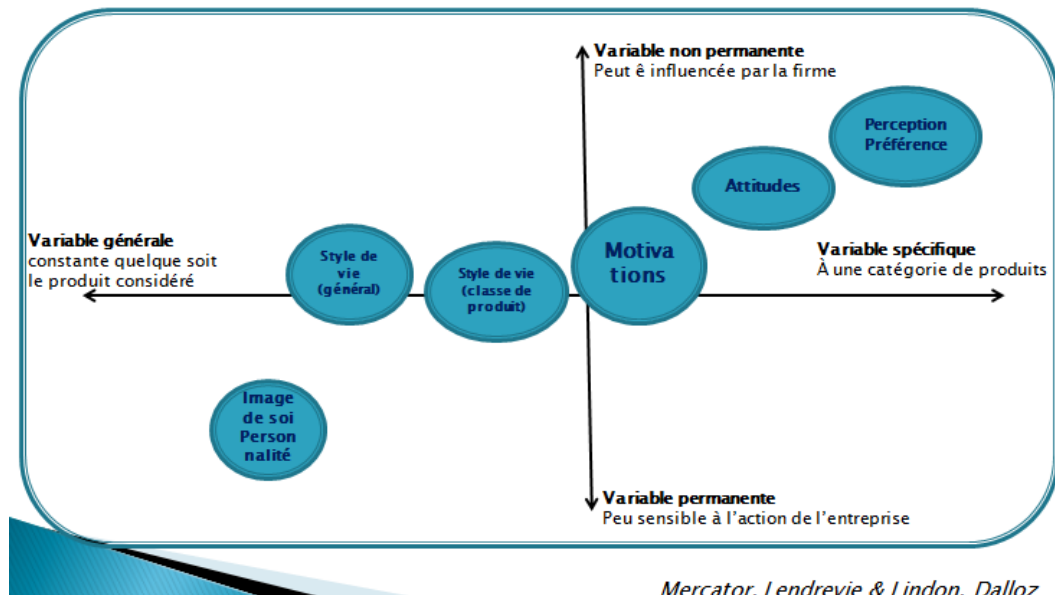
Approche styles de vie a:

⇒Utilité plus qualitative

⇒Donne une meilleur info sur les décideurs, l'évolutions sociologiques de leur marché

⇒Oriente le style de la communication.

Synthèse



Mercator, Lendrevie & Lindon, Dalloz

e) Variables sociodémographiques

Il existe six caractéristiques principales :

- l'âge du consommateur : le consommateur appartient à des groupes d'âge et générations différents;
- l'emploi et le temps disponible : l'emploi a une influence sur le revenu disponible mais également sur le temps disponible de l'individu;
- la localisation géographique: région, type d'habitation (urbain vs . rural) ;
- le revenu et le patrimoine: les ressources financières des individus ont un effet sur sa consommation;
- le niveau de formation : le niveau d'études
- le sexe: Femme/Homme

I. VARIABLES SOCIOCULTURELLES & SITUATIONNELLES

Dans son quotidien, un individu est influencé par des groupes:

- >Primaires: famille, voisin, collègue, amis...
- >Secondaires: associations, clubs, leader d'opinion...

A-VARIABLES SOCIOCULTURELLES

a) La famille et le cycle de vie familial

La famille est composé de 2 personnes ou plus qui vivent ensemble

Le foyer est une unité d'habitation (1 personne ou plus)

Importance de **l'analyse sur le cycle de la famille** (de célibataire, en couple, en famille avec enfants dont l'âge et le sexe ont leur importance...)

b) Les groupes de référence & les leaders d'opinion

L'influence du groupe dans le comportement se traduit dans des normes sociales et de comportement (c. approuvés vs éprouvés), dans l'influence de leaders d'opinion et de groupe de référence.

Les groupes de référence se distinguent des groupes d'appartenance :

- **le groupe de référence** est un groupe choisi par l'individu auquel il souhaite appartenir ;
- **le groupe d'appartenance** est un groupe qui n'est pas choisi par les individus et qui peut être imposé du fait de ses origines.

c) Les classes sociales

Les classes sociales sont un concept très connu mais plus difficile définir et à actionner.

En revanche, les gens du marketing utilisent beaucoup le concept de CSP (Catégories Sociaux Professionnels) rebaptisé PSC (Professions et Catégories Sociales). La société d'étude SECODIP distingue les catégories A (15%), B(30%), C (40%), D (15%), des classes supérieurs aux plus modestes. L'appartenance à une catégorie CSP est souvent un bon prédicateur du comportement.

>Statut social

Consommer, c'est aussi afficher un statut social

La dimension sociale de la consommation tient aussi à "**l'effet de signe**" que les biens consommés révèlent aux yeux de chacun. Consommer ne consiste pas seulement à satisfaire un besoin matériel, il s'agit aussi souvent de renvoyer aux autres des signaux d'appartenance sociale.

Les sociologues se sont intéressés dès le début du XXème siècle à cette **fonction symbolique de la consommation**. Le sociologue

La consommation a donc un but de démonstration sociale plus ou moins repérable. On parle de **consommation ostentatoire** pour désigner cet "effet de signe" par lequel les individus affichent leur statut social. Ce comportement conduit à un "**effet de distinction**", certains groupes faisant des choix de consommation qui les distinguent des autres, et à un "**effet d'imitation**" de la part de ceux qui cherchent à copier les comportements des premiers.

d) La culture

La culture est un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui servent à créer une collectivité.

Les cultures nationales influencent souvent fortement les perceptions, motivations, attitudes et comportements, malgré le mouvement de mondialisation.

-Chaque culture regroupe ainsi plusieurs **sous- cultures** qui partagent les mêmes valeurs en fonction de leur nationalité, de leur religion, de leur appartenance à un groupe ethnique ou encore de leur situation géographique.

B-VARIABLES SITUATIONNELLES

- > **Les états antérieurs du consommateur** : humeur, conditions du moment
- > **L'environnement physique** : localisation, décor, son, odeurs, éclairage...
- > **La perspective temporelle** : pression du temps, planification des achats
- > **L'environnement social** : présence ou absence de tierces personnes
- > **Le but de l'achat** : objectif de l'achat, destinataire