

Etude du comportement de l'acheteur

Marché des biens de consommation : le consommateur individuel

influence de la situation

influence psychologique

influence économique-socio-culturelle

processus de décision d'achat

Influence du mix
marketing

Influence psychologique : motivation, personnalité, perception, attitudes, style de vie

Influences économique-socio-culturelles : facteurs économiques, sociodémographiques, groupe de référence, famille, culture

Influences de la situation : raisons de l'achat, environnement social, environnement physiques, effet du temps, antécédent

Influences du mix-marketing : les 4P

LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES :

- **Motivation** : force psychique qui donne à l'individu les voies et les moyens d'agir afin de supprimer l'état de tension généré par un besoin.
- **Besoin** : sensation de manque
- **Théorie de Freud** : les besoins de l'être humain sont largement inconscients : les fabricants s'adressent à nos sens (la vue+l'ouïe+l'odorat+le goût+le toucher) et à notre inconscient.

Ex : Badoit rouge : bouteille rouge : incidence sur la vue/ plus de bulles : incidence sur le goût sur l'ouïe à l'ouverture de la bouteille/ forme de la bouteille : rétrécissement pour faciliter la saisie.

- Théorie des besoins de Maslow (cf. Pyramide) Cependant critique : pas besoin de satisfaire le niveau 1 pour satisfaire le niveau 3.
- La pyramide de Maslow aide à comprendre un achat en identifiant les différents niveaux de besoins satisfaits.
Ex : achat de produits alimentaires bio/ les besoins assouvis :
Besoins physiologiques : manger/boire
Besoin de sécurité (produits naturels)
Besoin d'appartenance à un groupe (les opposants aux produits n'ayant pas un label « bio »
Besoin d'estime (plus valorisant)
Accomplissement (bien-être général)
- Théorie d'Herzberg : distinction entre les éléments de satisfaction et les éléments de mécontentement. L'absence de mécontentement ne suffit pas.
Ex : une voiture qui ne démarre pas le matin = source de mécontentement
Une voiture qui démarre = absence de mécontentement \neq satisfaction
Une voiture qui consomme peu = source de satisfaction
- **Il faut donc :**
 - 1) Eviter le mécontentement de l'acheteur
 - 2) Identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre
- Besoin \rightarrow état de tension \rightarrow motivation \rightarrow demande assouvissement du besoin.
- L'achat résulte d'un conflit où s'affrontent les motivations et les freins (peurs, inhibition), les motivations l'ayant emporté :
Classification des motivations :
 - 1) Motivations rationnelles (manger, se déplacer, se loger...)
 - 2) Motivations psychologiques (Joannis -1965)

Les motivations psychologiques :

- Motivations **hédonistes** (se faire plaisir)
Ex : achat de café grand arôme
- Motivation **oblatives** (désir de faire le bien)
Ex : achat de café « commerce équitable »
- Motivation **d'auto-expression** (exprimer sa personnalité)
Ex : achat d'un vertement très colorée

La personnalité : ensemble des traits de caractère d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé :

Ex : 5 dimensions de la personnalité (modèle OCEAN) : ouverture, caractère consciencieux, extraversion, amabilité, neurotisme (tendance à être tendu, anxieux, d'humeur instable...)

Influence sur les comportements d'achat.

Un consommateur aura tendance à choisir une marque qui colle à sa personnalité.

Ex : les inquiets vont acheter les marques de dentifrices distribuées dans des pharmacies

Personnalité : part de l'inné et de l'acquis ?

La théorie de concept de soi considère plusieurs aspects de la personnalité :

- **Le soi réel** : ce qu'on est réellement.
- **L'image de soi** : ce qu'on croit être
- **Le soi idéal** : ce qu'on aspire à être.
- **Le reflet de soi** : ce qu'on croit être aux yeux des autres.

La perception : processus de prise de conscience de l'environnement par mes 5 sens : vue, ouïe, odorat, goût, toucher.

- Nécessité d'éveiller les sens (stimuli)

Exemple : dans les magasins « Nature et découvertes », on essaie de jouer sur les sens.

Odeur d'encens, musique relaxante, température...

L'attitude : prédisposition acquise à l'égard d'un produit ou d'une marque.

Ex : préférer Nike à Addidas

- **Origine des attitudes** : expériences personnelles, facteurs psychologiques, facteurs d'environnement (bouche à oreille, prescripteurs...)
- **Mesure des attitudes** : enquêtes → échelle de Lickert
Ex : Les baskets Nike sont confortables
- **Evolution des attitudes** : l'attitude comporte 3 niveaux que l'on peut influencer :
 - Le niveau cognitif (représentations mentales) : donner une information supplémentaire pour transformer l'attitude. Ex. « satisfait ou remboursé »
 - Le niveau affectif : jouer sur l'aspect émotionnel pour amener le client à aimer le produit.

Le style de vie : systèmes de signes par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences et ses normes.

- Mise en évidence de **socio-styles**.

LES FACTEURS SOCIOCULTURELLES : LES FACTEURS ÉCONOMIQUES

- Conjoncture
- Anticipations des agents
- Facilités de crédit

Ex. crise économique : anticipations pessimistes de agents/ attirance pour les premiers prix.

Les facteurs sociodémographiques

- Facteurs démographiques : fécondité, mortalité, immigration...
 - Taille et distribution géographique de la population
 - Profil de la population : âge, sexe, type, d'habitat, activité professionnelle, revenus taille et composition de la famille....
 - **Remarque 1** : la mise en évidence d'une courbe de vie des familles
 - Célibataire jeune/ couple jeunes mariés/ couple avec jeunes enfant/ couple avec enfants/ couples âgés sans enfants à charges/ couple âgés retraité/ veuf, veuve
- ⇒ Comportement d'achats différents à chaque phase du cycle de vie.

EX. petit déjeuner/ l'âge discrimine les habitudes alimentaires

Enfant : petit déjeuner copieux et gourmand : céréales, viennoiseries, chocolat...

Adolescents : sautent parfois ce repas

Plus de 30 ans : biscottes + café.

Progression actuelle des ménages monoparentaux, des divorces et remariages, du célibat, du travail des femmes....

⇒ Nouveaux comportements d'achats

EX. agroalimentaire : plats cuisinés individuels, plats pour deux, plat familiaux...)

Ex. multiplication des sites de rencontre sur internet.

Remarque 2 : mise en évidence de classes sociales = groupes dont les membres partagent le même système de valeur, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements.

- Indicateurs pour la classification : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction
 - Classe sociales inférieurs (classe moyenne inférieure, classe modeste) supérieur (classe aisée, classe moyenne supérieure)
 - Besoin et mode de consommation différents
- Ex. les meubles Roche&Bobois s'adresse à la classe supérieure.*

Groupes de pairs : groupes auxquels on appartient. **Groupes primaires** au sein duquel tous les individus ont les contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), **groupes secondaires** dans lesquels les contacts sont distants (associations, groupes sportifs)

Groupes de référence : groupe auxquels on souhaiterait/ détesterait appartenir → pouvoir d'attraction ou pouvoir de répulsion.

Influence du groupe :

- 1) il propose à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie.
- 2) il influence l'image que le consommateur se fait de lui-même
- 3) il engendre une pression en faveur d'une certaine conformité.

Ex. les adolescents et les vêtements

4 stratégies :

- **L'affiliation** aux usages du groupe
- **La démarcation** (différenciation marginale)
- **La singularité** refus des normes, excentricité)
- **Alignement** (conduite passive qui résulte du refus des différences par rapport au groupe)

La famille

Rappel : dans l'acte d'achat, on distingue :

- L'inspireur
- L'incitateur
- L'informateur
- Le décideur
- L'acheteur
- Le payeur
- Le consommateur

Les décisions d'achat peuvent :

- Soit se prendre de façon autonome par un membre de la famille

Ex. achat de cosmétiques par la femme/ achat d'outils de jardinage par l'homme

- Soit nécessiter la participation de plusieurs membres de la famille = décisions synchrétiques

Ex. achat d'une maison/ choix des vacances

L'influence relative des époux est variable : Ex rôle dominant de la femme pour l'achat de mobilier, rôle dominant de l'homme pour la souscription d'assurance.

Remarque : l'enfant a un rôle important non seulement pour l'achat de produits qui le concernent (petit déjeuner, jouets..) mais aussi pour des domaines qui intéressent m de la famille (restaurants, vacances)

La culture :

- **Anthropologie** : l'individu doit être situé par rapport à sa culture pour être bien compris.
- **Culture** : ensemble de valeurs, de croyances, de rites, des modes d'organisation...
- **Valeurs culturelles** : puissants facteurs explicatifs de l'achat ou du non achat → management interculturel.
- **Une culture n'est pas figée une fois pour toute → nécessité pour une firme de suivre son évolution**

Ex. le développement durable = valeur importante aujourd'hui/ la culture du thermalisme en France, consommation d'eaux minérales

- Les cultures sont différentes d'un pays à l'autre et les firmes qui vendent à l'étranger doivent en tenir compte. (management interculturel)
- Existence de sous-cultures au sein d'un même groupe culturel :
- Elles se distinguent selon :
 - Les nationalités
 - Les religions
 - Les régions
 - Les âges

Ex. Pastis dans le Sud vs. Bières dans le nord

INFLUENCE DE LA SITUATION

Les états antérieurs du consommateur

- Humeur (état d'anxiété, degré d'excitation...)
- Conditions du moment (fatigue, maladie, argent disponible)

L'environnement physique :

- Localisation géographique (géomarketing)
- Décor
- Son
- Odeurs (marketing olfactif)
- Eclairage
- Température
- Configuration des produits (merchandising)

La perspective temporelle

- Période de la journée, saison
- Temps écoulé depuis le dernier achat
- Temps disponible pour effectuer achat
- Temps disponible pour effectuer des achats : disponibilité faible → changement de marque, achat non planifiés plus fréquents

L'environnement social

- Présence de tierces personnes (parents, amis...) → interactions entre les personnes présentes → influence sur la prise de décision d'achat.

Les raisons de l'achat

Processus d'achat différent selon qu'on achète un bouquet pour offrir à sa mère (motivation oblatrice) ou qu'on choisit des fleurs pour orner son salon (motivation hédoniste)

La politique de produit

Caractéristiques, qualité, marque, gamme

La politique de prix

Hausse ou baisse des tarifs, RRR, délais de paiement

La politique de communication

Communication médias ou hors médias

La politique de distribution

Canaux de distribution, points de ventes, agencement des magasins, techniques de vente

PROCESSUS DE DÉCISION :

Décisions implicantes

- Décisions complexes
- Etapes du processus de décision
- Prise de conscience de l'existence d'un besoin non satisfait
- Recherche d'information
- Evaluation des solutions
- Décisions d'achat

- Sentiments post-achat favorables/défavorable.

Insatisfaction → dissonance cognitive chez le consommateur

Décisions routinières et l'apprentissage

= achat automatique par habitude

- La plupart des décisions d'achat sont des décisions de routines qui répètent un processus appris à partir du moment où :
 - Un client est satisfait
 - Il n'y a pas de faits nouveaux (apparition de nouveaux concurrents, indisponibilité de la marque, baisse de qualité, nouvelles communication, dissonance cognitives...)

La fidélité

Préférence pour une marque, pour un produit pour un canal de distribution, fidélité aux opérations promotionnelles...

Les décisions avec faible implication

Une marque aura plus de chance d'être choisie simplement parce qu'on la reconnaît, parce qu'elle est familière = mémoire épisodique.

Les achats impulsifs

Absence de planification, de réflexion : fruit de l'impatience, de la distraction et/ou provoqué par les stimuli environnants la personne (influence de quelqu'un, promotion, emballage attrayant, place dans le magasin)

Les achats compulsifs

Comportement de consommation répétitif. Chat destiné à éviter une tension, une anxiété ou un inconfort provoqué par une obsession.

Perte de contrôle personnel chronique, désir d'achat en général.

La recherche de variété

Opposé de la fidélité dans l'achat puisqu'elle induit des changements de produits ou de marques