

LE PROCESSUS D'ACHAT

Le comportement d'achat d'un individu peut-être décomposé selon plusieurs étapes déterminées par l'individu lui-même, le produit et la situation d'achat. Il s'agit d'identifier les différentes étapes que traverse un consommateur avant de prendre sa décision de consommer ou pas un produit. Chaque étape détermine certaines interventions qui influenceront la décision d'achat finale.

I- Processus d'achat :

Le processus de décision d'achat du consommateur se définit comme étant le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à son acte d'achat

«La notion de processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent avec d'éventuels retours en arrière, jusqu'à la décision finale. Il existe de très nombreuses conceptualisations de ce processus, mais la plus part des études et des observations d'achat complexes aboutissent à un schéma en quatre étapes que l'on rencontre, sous une forme ou sous une autre, presque toujours :

- 1- la phase d'éveil qui déclenche l'idée de l'achat
- 2- La phase de recueil et de traitement de l'information
- 3- La formalisation et la mise en œuvre des choix
- 4- L'évaluation des conséquences.»¹

I-1. Le marché et ses composants :

¹ Bernard **DUBOIS**, « comprendre le consommateur », Dalloz, Paris, 1994, p.227.

I.1.1. Définition du marché :

D'après les économistes le marché est défini comme le lieu ou l'endroit qu'il soit physique ou virtuel sur le quel sont échangés les biens et les services de différentes natures.

En marketing on utilise l'expression marché dans deux sens différents et complémentaire en même temps. Le marché pour exprimer les ventes d'un bien ou service (sens étroit), le marché signifie l'ensemble des acteurs intervenant sur ce dernier (sens élargi).

I.1.2. Le marché au sens Etroit :

Dans ce cas la délimitation du marché peut développer différents niveaux, le tableau 1 résume ces différents niveaux :

	Définition	exemples
Marché générique	Produits différents satisfaisant un même besoin	Boissons rafraîchissantes sans alcool
Marché principal	Produits semblable et directement concurrents	Sodas (boissons gazeuses)
Segments	Découpage du marché principal en groupes homogènes de produits	Colas boissons gazeuses aux arômes de fruits
Marché substitut	Produits de nature différente à ceux du marché principal mais qui procurent des satisfactions équivalentes.	Potentiellement, toutes les autres boissons : jus de fruit, sirop ...
Marché complémentaire	Produit qu'il est nécessaire de consommer avec le marché principal	Dans d'autres domaines que les boissons : rasoir, consoles de jeux....

Tableau 1- Les différents niveaux du marché au sens étroit.

Catherine VIOT, << L'essentiel sur le Marketing,>>, BERTI Edition, Alger, 20006

I.1.3. Le marché au sens Elargi :

Le mot marché dans le domaine marketing fait souvent référence à l'ensemble des acteurs qui peuvent avoir une influence sur la vente d'un produit ou service.

Il s'agit des divers agents ou acteurs, en relation entre eux et dont les comportements déterminent la mutation des ventes des biens et des services.

I.2. Les composants du marché :

Il s'agit des différents intervenants sur le marché.

Le consommateur : l'utilisateur final du produit, ce n'est forcément celui qui décide ;

L'acheteur : celui qui fait l'acte d'achat

Le prescripteur : celui qui influence l'acte d'achat (leader d'opinion)

Le distributeur : celui qui rassemble, stock et envoi des produits à un commerçant ou à un particulier ; c'est l'intermédiaire entre le fabriquant et l'acheteur.

Les concurrents : ceux qui fabriquent et vendent les même produits ou des produits de substitution entre eux.

Les fournisseurs : ceux qui vendent aux concurrents la matières première ou ses composantes.

1.2.1. Les acheteurs :

Selon que l'entreprise commercialise des biens de grande consommation ou des biens destinés à d'autres entreprises, ses clients ne seront pas de même nature.

Dans les relations business to consumer (B to C), le client est le consommateur final. De tous les publics de l'entreprise, le consommateur est celui qui exerce l'influence la plus directe sur les ventes d'un produit (consommateurs, usagers actuels et potentiels). L'acte d'achat s'inscrit dans un processus où différentes personnes sont susceptibles d'intervenir : leader d'opinion, membres de la famille, prescripteurs...

En marketing industriel ou business to business (B to B), l'acte d'achat émane d'une organisation. Les acheteurs sont fréquemment distincts des utilisateurs. Par exemple l'acquisition d'une ligne téléphonique portable fera intervenir la direction des achats, la direction commerciale, le chef de service de l'utilisateur,...) les intervenant dans le processus d'achat peuvent, là aussi, être multiples.

1.2.2. Les offreurs :

Il s'agit des organisations offrant un produit ou service. La connaissance du marché au sens élargi suppose de bien connaître l'offre concurrente. La structure de l'offre détermine l'intensité concurrentielle qui s'exerce sur le marché et celle-ci n'est pas sans incidence sur la stratégie marketing suivie par les principaux acteurs.

1.2.3. Les distributeurs :

Le rôle des distributeurs, au sein d'une filière tend à devenir prépondérant. En ce qui concerne les produits de grande consommation (PGC), le rapport de force est souvent favorable aux firmes de la grande distribution. Ce secteur est très concentré que ce soit pour les grandes surfaces alimentaires (GSA) ou pour les grandes surfaces spécialisées (GSS). Elles peuvent imposer leurs conditions aux autres membres filière (prix, logistique, services). Pour les marchés de grande consommation, le canal doit s'intéresser autant au distributeur qu'au consommateur final, notamment lorsqu'il élabore sa stratégie marketing pour les différents éléments du marketing.

1.2.4. Les autres intervenants :

L'état et les administrations interviennent en tant qu'acheteur et pouvoir de réglementation du marché (droit fiscal, droit de la concurrence, propriété industrielle, droit des contrats). Ce pouvoir de réglementation est partagé avec les administrations privées (syndicats professionnels, chambres de commerces, ...). Les associations de défense du commerce exercent également une influence sur le marché en condamnant certaines pratiques ou certains produits considérés comme dangereux ou néfastes pour la santé. Enfin, de nombreux organismes nationaux et internationaux constituent des interlocuteurs importants pour les entreprises dont l'activité est internationale.

I.3. La segmentation du marché :

I.3.1. Définition :

La segmentation consiste à découper la population totale du marché en sous-groupes distincts, relativement homogènes appelés segments et ensuite à les analyser et à mesurer leur évolution. Les consommateurs au sein de chaque segment ont eux un comportement homogène. Ce faisant, la segmentation permet de mieux communiquer avec les consommateurs ciblés et conditionne le succès ou l'échec des actions mises en oeuvre.

I.3.2. Les critères de segmentation :

Parmi les principaux critères on trouve :

Socio-économiques : Il faut segmenter par CSP, le revenu, les loisirs.....

Géographiques : lieu, climat, localisation géographique des unités de production... Il faut segmenter par région ou ville, ce critère est utilisé pour l'alimentation, les appareils de chauffage.

Psychosociaux : Il faut segmenter en concéderont les centres d'intérêt, les opinions, ce critère est utilisé pour les magazines, les vacances. (Personnalité, style de vie, niveau d'instruction, taille du ménage....)

Les critères comportementaux : Il faut segmenter par les fréquences d'achat, la fidélité du consommateur, ce critère est utilisé pour l'alimentation des bébés, la lessive, les boissons gazeuses.

L'identification de segments permet d'adapter les produits aux besoins du client ; on obtient donc des couples produits marché. Cette méthodologie est appelée segmentation stratégique. A un type de demande s'associe un type de produit. Dans ce cas la segmentation concerne donc tant la demande (les consommateurs) que l'offre (les produits). Elle permet à l'entreprise de mieux cibler ses clients et de mettre au point les actions commerciales adaptées à leurs attentes. Une bonne segmentation doit ainsi remplir plusieurs conditions :

- les segments doivent être homogènes et distants entre eux.

- Les segments doivent pouvoir être accessibles à une communication
- Chaque segment doit pouvoir être exploités en terme de chiffre d'affaire et de marge.

I.4. Le Processus D'achat :

Le processus d'achat d'un consommateur se compose de plusieurs étapes : la reconnaissance du problème, la recherche de l'information, Evaluation des alternatives (des choix offerts), la décision d'achat et le comportement post-achat. L'importance accordée à chaque niveau de ce processus varie beaucoup d'un consommateur à un autre.

I.4.1. Définition de l'acte l'achat :

On entend par achat l'acquisition d'un bien ou d'un service en échange du règlement comptant ou à terme d'une certaine somme d'argent correspondant au coût du bien/service

I.4.2. Les intervenant dans B to C : (Commerce vers le consommateur final)

Le B to C désigne tout type d'activité économique (business) à destination du grand public et du consommateur final (consumer).

Tout au long du processus d'achat plusieurs personnes interviennent, avec des rôles précis mais pas systématiquement les même à ce processus. Un achat pour la famille mobilisera davantage d'intervenants qu'un achat purement individuel. Le processus d'achat est influencé par certaines circonstances telles que l'implication du consommateur, le niveau de préméditation de l'achat ou la fidélité.

Plusieurs personnes sont susceptibles d'intervenir au cours du processus d'achat :

« **L'initiateur** : est celui qui fait prendre conscience du besoin et déclenche le processus ;

L'informateur : est celui qui collecte les informations ;

Le Prescripteur : est celui qui donne des conseils et oriente le choix final ;

Le Décideur : est celui qui prend la décision du choix final (produit acheté, lieu de l'achat, mode de paiement... ;

L'acheteur : est celui qui procède à l'achat, il paie et supporte le risque financiers ;

Le Consommateur : est celui qui utilise le produit.»²

² Bernard **DUBOIS**, « comprendre le consommateur », Dalloz, Paris, 1994,

I.4.3. Les intervenant dans B to B :

Terme anglais désignant l'échange de biens ou services entre deux entités commerciales, permettant de mettre en relation deux ou plusieurs entreprises, dans un cadre de relations clients/fournisseurs.

L'objectif du B to B est la collaboration entre entreprises :

- en branchant en direct l'entreprise sur son environnement économique
- en traçant les produits et en supervisant les opérations sur la totalité de la chaîne
- en accédant à des communautés globales pour acheter ou vendre.

Les intervenant dans le processus d'achat au milieu du B to B, non seulement ils sont nombreux et par fois difficile a les satisfaire tous en même temps (directeur, chef de service, chef de projet...) mais ils peuvent ne pas appartenir à l'entreprise, l'ensemble des intervenants peut avoir une influence directe ou indirecte sur le processus d'achat et à la décision final d'achat.

- **Les utilisateurs** : reçoivent et utilisent le produit directement
- **Les prescripteur** : définissent la nature des biens qui seront achetés. Ils sont aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise
- **Les décideurs** : toutes personnes occupent un poste lui donnent une autorité sur le centre d'achat. (PDG, D.G,..)
- **Les acheteurs** : ceux qui jouent l'intermédiaire entre le fournisseur et l'entreprise
- **Les conseillers** : influencent le processus et la décision d'achat en suggérant des critères de sélection ou en communiquant des information de nature à influencer
- **Les informateurs** : contrôlent les communication entre les membre du centre d'achat et l'environnement
- **Les prescripteurs** : (leader d'opinion)
 - **Les prescripteurs internes** : ceux qui ont une relation directe avec le produit (service qualité, service financier...)
 - **Les prescripteurs externe** : ceux qui n'ont pas de relation directe avec le produit (institution politique...)

I.4.4. Les étapes du processus d'achat :

Il existe différentes méthodes afin de définir les étapes du processus d'achat d'un consommateur.

- On peut examiner notre propre comportement (**méthode introspective**).
- On peut questionner un petit nombre de clients récents et leur demander de se souvenir des événements qui les ont conduits à l'achat (**méthode rétrospective**).
- On peut interroger des acheteurs potentiels et les inviter à retracer la manière dont ils pensent procéder (**méthode prospective**).
- On peut demander à des groupes de consommateurs de parler de la façon dont, idéalement, ils s'y prendraient pour acheter un produit (**méthode prescriptive**).

Reconnaissance
du
problème

Recherche
d'informatio
n

Evaluation
des
alternatives

Décision
d'achat

Chaque méthode va nous montrer les étapes du processus d'achat tel qu'il est perçu par le consommateur, qu'on peut représenter par le schéma suivant :

Comportement
post-achat

Figure 1. Un modèle de processus d'achat.

(P. KOTLER, K.KELLER, B.DUBOIS, D.MANCEAU, « Marketing Management»,
Pearson, Paris, 2006.)

Il peut arriver que les étapes ne soient pas respectées, inversées ou même sautées, mais tous le processus début avant et fini après **l'acte d'achat**.

I.4.4.1. La reconnaissance du problème :

Le point du départ du processus d'achat commence toujours par la révélation du problème ou du besoin.

Le besoin est manifesté ou provoqué par des stimuli externes ou interne. Les stimuli internes sont les besoins primaires ressentis par l'individu ; comme la faim et la soif, l'expérience à fait que l'individu répond naturellement a ces pulsions fondamentales en se référant a des produits satisfassent. Par contre Les stimuli externes sont exprimés par des éléments externes au consommateur, comme par exemple lorsque le téléphone portable est en panne, l'individu prend conscience qu'il faut le répare ou le changer.

I.4.4.2. La recherche d'information :

Le consommateur peut avoir deux comportement vis-à-vis de l'intensité du besoin ressenti :

Attention soutenue : on s'intéresse au besoin et à la façon dont il pourra être satisfait.

Recherche active d'information : l'individu cherche au près des différentes marques les avantages et les inconvénients des produits.

Il est important de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leurs influences respectives sur sa décision finale. Ces sources sont classées en quatre catégories :

«

1. Les sources personnelles (famille, amis, collègues, voisins...)
2. Les sources commerciales (publicité, site Internet, vendeurs, ...)
3. Les sources publiques (articles de presses, teste comparatifs des revues de consommation)
4. Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit)»³

³ P. KOTLER, K.KELLER, B.DUBOIS, D.MANCEAU, « Marketing Management», Pearson, Paris, 2006, P.229.

L'information perçue par une source personnelle permet d'estimer ou de justifier tandis que les messages commerciaux ou publicitaires servent avant tout à informer.

Avant de finaliser son choix (acte d'achat) le consommateur se renseigne d'avantage sur les concurrents et leurs produits, il fait une comparaison des produits ou marques, ce qui va réduire son choix final. (Éliminé quelques produits non désirés), comme il est défini dans la figure 2 :

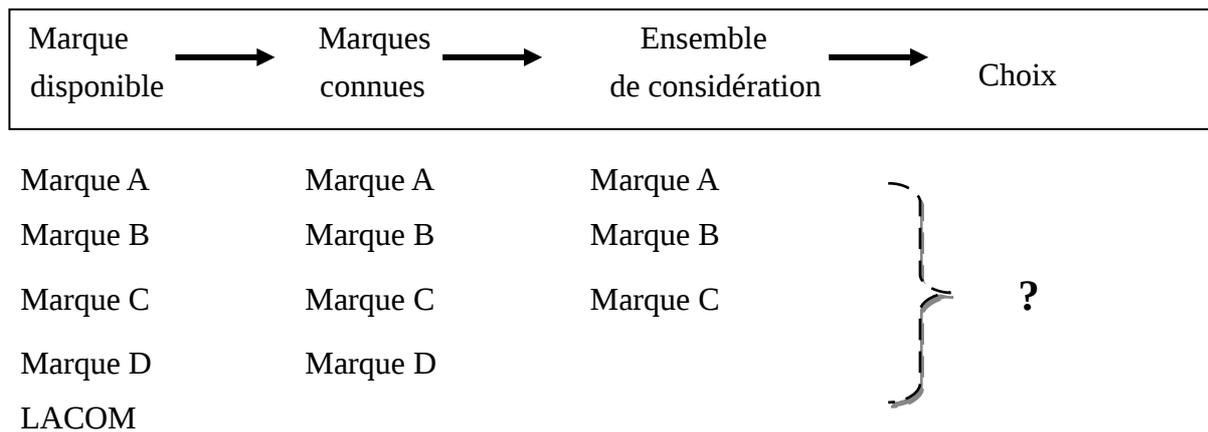


Figure -2- Réduction progressive de 'espace de choix d'un consommateur

(P. KOTLER, K.KELLER, B.DUBOIS, D.MANCEAU, « Marketing Management», Pearson, Paris, 2006.)

Chaque marque cherche d'abord à figurer dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération, pour avoir une chance d'être choisie.

Il est impérativement important de savoir comment le consommateur a appris l'existence du produit et quelles sources d'information a utilisé.

I.4.4.3. L'évaluation des alternatives :

Après la récolte des informations alternatives et à attrait au même temps, l'individu par un instinct naturel cherche toujours à réduire son incertitude vis-à-vis de ces informations. Afin d'analyser ce processus, de nombreuses études ont été faites, ils ont

donnés naissance à plusieurs modèles, une grande partie de ces modèles ce sont concentrés sur les règles selon lesquelles le consommateur oriente et forme se jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter. Certaine concepts fondamentaux ont été dégagés lors de ces études, le plus important est celui de l'attribut ; le consommateur ne cherche pas seulement à satisfaire son besoin mais il compare le produit par rapport à d'autres produits sur certains critères ; par exemple :

- **Opérateur Téléphonique** : la qualité du réseau, le prix unitaire, les services disponibles...
- **Un téléphone mobile** : l'autonomie de la batterie, la qualité de l'image, la fiabilité, le prix...

a) - Les attitudes :

Une attitude se définit comme un ensemble durable de croyance à propos d'un produit ou d'un service prédisposant un individu à répondre d'une manière préférentielle.

- **Les trois composantes de l'attitude :**

1. **L'attitude cognitive (croyance)** : Elle correspond aux connaissances relatives qu'a un individu du produit ou de la marque. Ce que je sais des produit et des marques (étape liée à la connaissance)
2. **L'attitude affective (sentiment)** : Elle correspond à l'affection qu'a un individu pour le produit ou pour la marque. J'aime ou j'aime pas (étape liée à l'émotion)
3. **L'attitude conative (action)** : Elle correspond à l'intention d'achat qu'a un individu pour le produit ou la marque. J'achète où je n'achète pas (étape liée ou comportement)

Ce processus décisionnel se caractérise à la fois par une forte expérience et une implication forte à l'égard d'un produit ou une marque. Bien entendu, un tel processus ne saurait manifester que si le produit est à forte implication, si l'attitude s'est formée sur la base d'expériences satisfaisantes ou pas.

L'attitude représente un mécanisme particulièrement efficace qui permet au consommateur, sur la base de ses expériences positives et de la confiance en son jugement qui

en découle, d'en arrivé, de façon simple, rapide, et efficace à une décision. L'attitude positive d'un consommateur est actif précieux puisque l'attitude représente un processus décisionnel particulièrement résistant au changement (il est difficile de changer une attitude qui se serait formée et acquise à partir d'une expérience personnelle)

b) Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes :

L'attitude du consommateur formée par rapport au produit ou marque est liée à l'évolution fondée sur les attributs. Le consommateur se crée certaines croyances sur le produit ou la marque ; c'est pour ça qu'il va évaluer chaque attribut de ces derniers.

«Le modèle compensation linéaire de formation des attitudes, appelé également modèle **Attente-Valeur**, suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de croyances (positives et négatives) sur chaque attribut, pondéré par l'importance des attributs pour le client»⁴

Afin de mieux comprendre le modèle compensatoire, on utilisera la théorie de **Fischbein** (1968). Feshbein a associé les croyances avec l'intensité du besoin.

Exemple : Un consommateur a le choix entre trois opérateurs de téléphonie mobile, A, B, C. le tableau ci-dessous résume les informations en sa possession, Le consommateur note les trois opérateurs selon les attributs suivants ; Qualité de réseau, Prix unitaire de communication, La qualité du service, Les promotions.

Attributs opérateurs	Qualité du réseau	Prix unitaire	Qualité du service	promotion
A	8	7	9	5

⁴ ERIC.V, « identifier les attributs déterminant : une comparaison de six méthodes », recherche et application en marketing, 1987.

B	6	9	6	7
C	5	8	7	9

LÉGENDE DES COTES : 1 = peu important - très mauvais; 10 = très important - très bon.

Tableau N° 2 : Marque et Attributs

Réalisé par l'auteur

Il est tout à fait logique si un opérateur a une très bonne qualité de réseau, un prix unitaire moins cher, une bonne qualité de service et une très bonne promotion, le consommateur va le choisir sans faire de comparaison.

Dans cet exemple la décision du consommateur se formulera comme suit:

$$M_j = \sum I_{ij} \times E_{ij}$$

M_j = évaluation de la marque j

i = nombre de critères évalués

I_{ij} = importance du critère i pour la marque j

E_{ij} = évaluation du critère i pour la marque j

Dans le cas d'un modèle linéaire compensatoire, le **choix qui sera** retenu sera celui qui maximisera la valeur de M_j . Dans le cas présent, les **résultats** qu'on obtient en appliquant le modèle et on suppose que le consommateur donne une grande importance à la qualité du réseau avec un pourcentage de 50%, et 20% au prix unitaire, 25% à la qualité du service et 5% à la promotion sont les suivants:

$$\mathbf{A} : 0.5 \times 8 + 0.2 \times 7 + 0.25 \times 9 + 0.05 \times 5 = \mathbf{7.9}$$

$$\mathbf{B} : 0.5 \times 6 + 0.2 \times 9 + 0.25 \times 6 + 0.05 \times 7 = \mathbf{6.65}$$

$$\mathbf{C} : 0.5 \times 5 + 0.2 \times 8 + 0.25 \times 7 + 0.05 \times 9 = \mathbf{6.3}$$

Si on se réfère aux résultats, le consommateur va choisir l'opérateur « A », ce choix s'explique en grande partie par la combinaison optimale des attributs. Mais si tous les

consommateurs ce comportant ainsi, l'opérateur est dans l'obligation de faire une des démarches suivantes s'il veut accroître ou simplement garder sa part de marché :

- Modifier le produit,
- Modifier l'image de marque,
- Modifier l'image de marque des concurrents,
- Attirer l'attention du consommateur sur de nouveaux attributs,
- Modifié la configuration idéale d'attributs que le consommateur attend du produit ou de la marque.

c) **Le modèle non compensatoire :**

Dans le modèle compensatoire le consommateur compense les attributs négatives par ceux perçus positivement. Par contre dans le modèle non compensatoire chaque attribut est évalué indépendamment, ce qui simplifie le processus décisionnel, car le consommateur n'analyse pas en détail chaque attribut. Un consommateur qui a une mauvaise expérience d'un produit refusera de racheter cette marque même s'il s'agit d'un autre produit. Il élimine le produit et peut-être la marque de son tableau comparatif.

Dans ce modèle les critères de choix retenus peuvent être la cause du rejet du produit car il est impossible de compenser les normes jugées négatives par d'autres critères positifs. Il existe plusieurs catégories du modèle non compensatoire mais on retient les plus essentielles :

Le modèle conjonctif : le consommateur fixe un niveau minimal pour chaque attribut et choisit le premier produit qui dépasse ce seuil. Dans un premier temps, le consommateur définit les seuils minimaux pour chacun des attributs, ensuite, il analyse, produit par produit, ce modèle permet d'éliminer des marques jugées inacceptables sur l'un des critères car le seuil minimal est indiqué selon les attentes du consommateur. Dans notre exemple (tableau N°02), si le consommateur fixe un seuil d'acceptabilité à 4, il choisira l'opérateur C.

Le modèle lexicographique : le consommateur choisit le meilleur produit sur l'attribut qu'il juge le plus important. Le rapport qualité/prix est une heuristique de type lexicographique. Le consommateur qui considère que le meilleur produit est le plus cher, ce dernier sa décision et son choix seront plus faciles et rapides à exécuter que les autres consommateurs, mais dans le cas où plusieurs sont à égalité sur l'attribut jugé important, le consommateur se tournera vers

le second attribut en terme d'importance; dans notre exemple (le tableau N°02) le consommateur choisira l'opérateur **A**, il cherche la meilleure qualité du réseau.

I.4.4.4. La décision d'achat :

Une fois l'information recueillie, analysée et évaluée, le consommateur l'intègre à celle qui est déjà enregistrée dans sa mémoire pour donner naissance à une décision. En fait, un acte d'achat comporte **tout un ensemble de décisions plus ou moins hiérarchisées**. Acheter une puce téléphonique implique par exemple des décisions sur l'opérateur (marque), le modèle, les options, la couleur, le point de vente, le moment d'achat, le mode de paiement, etc, bien sur l'ordre dans lequel les décisions sont réfléchies et prises peuvent varier d'un consommateur à un autre.

Le passage de l'intention à la décision d'achat peut être influencé par d'autres intervenant comme l'explique le schéma suivant :

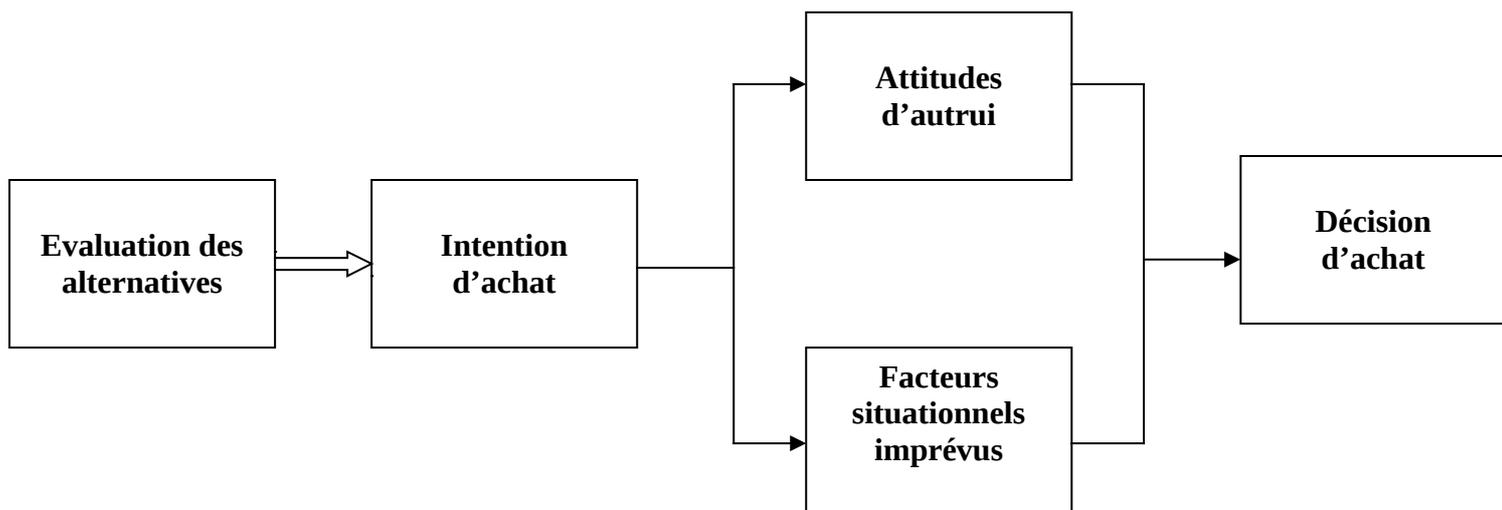


Figure 3 : De l'évolution des alternatives à la décision d'achat

(P. KOTLER, K.KELLER, B.DUBOIS, D.MANCEAU, « Marketing Management», Pearson, Paris, 2006.)

Attitude d'autrui : le consommateur peut choisir un opérateur qu'il juge adéquat avec ses besoins mais il va opter pour celui recommandé par les autres (la famille, les amis...), cette situation est due à deux facteurs, le premier est *l'attitude négative* qu'a le consommateur vis-à-vis du produit ou la marque, le deuxième est liée à sa *volonté de s'y conformer*.

Facteur situationnels imprévus : Ils peuvent tenir à une modification du contexte commercial (la marque préférée du consommateur est en rupture de stock) ou bien de la

situation du consommateur lui-même (retard dans une rentrée d'argent, événement d'ordre médical, etc.)

Le consommateur peut modifier ou annuler sa décision d'achat, il va être influencé par le risque perçut. « Le consommateur perçoit un risque lorsque il ne peut pas anticiper avec certitude les conséquences potentiellement négatives de ses comportement d'achat et de consommation »⁵

Le risque perçu influence a des degrés différents le comportement d'achat, il se diffère d'un consommateur à un autre, selon l'implication personnelle, le type de produits, la situation d'achat... Le risque perçu est donc présent de part l'individu lui même, mais aussi de par l'environnement qui l'entoure. Plus le nouveau sujet sera confus, plus la nécessité de transferts de connaissances et d'explications sera importante, afin de réduire la crainte du consommateur.

Le risque comporte deux composantes : des conséquences négatives et une probabilité d'occurrence de ces conséquences.

On distingue plusieurs types de risque associés à l'achat d'un produit :

- **Le risque physique** : si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus ;
- **Les risque fonctionnel** : est l'un de ceux qui ont le plus d'impact sur la décision d'achat du consommateur. Ce type de risque peut être défini comme le risque de voir le produit ne pas être à la hauteur des attentes ;
- **Le risque monétaire** : le produit ne reflète pas son prix ;
- **Le risque psychologique** : si le produit remet en question la confiance en soi ;
- **Le risque temporel** : si un mauvais achat exige de consacrer du temps de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement ;

⁵ D.DARPY, P VOLLE , « Comportement du consommateur : concepts et outils », , Duno, Paris, 2003.

- **Le risque social** : il est en fonction de l'image que les autres ont de nous.

Face au risque, certains consommateurs mettent en place des stratégies, d'évitement, ils dévient l'existence d'un risque quelconque, cependant ; si le consommateur perçoit un risque, il va mettre en place des stratégies de réduction de risque avant, pendant et après l'achat. Il va chercher des informations supplémentaires au près des différentes sources (famille, amis, ..etc), il va acheter des marques connus ou qui présente des garanties même s'il paie plus cher, après l'achat il va mettre en place des stratégies spécifique pour réduire le risque, comme laver les légumes et fruits avant la consommation.

I.4.4.5. Le comportement post-achat :

C'est la dernière étape du processus de décision. L'acte d'achat donne soit un sentiment de satisfaction ou un mécontentement, le consommateur ressent un sentiment de dissonance s'il est déçut par le produit ou une de ses caractéristiques. Le consommateur an cas où son entourage lui fasse des remarques défavorables concernant la marque/produit ou bien des remarques favorables par rapport aux concurrents, il va vite chercher des informations qui réconfortent son choix (sa décision).

La satisfaction ou non du consommateur définira son future comportement d'achat vis-à-vis de la marque ou du produit, soit il continuera à acheter la même marque/ produit ou changera-t-il son comportement d'achat ? , c'est ce qu'on essayera d'analyser dans la deuxième section.