

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Objectif général du chapitre :

Comprendre et agir sur le comportement du consommateur.

I. Définition

Objectifs spécifiques : Saisir la notion du comportement du consommateur.

Durée : 1,5 H.

Contenu :

Le consommateur est celui « qui consomme un produit ou utilise un service, qu'il l'ait acheté ou non ». Il y'a deux types de consommateurs :

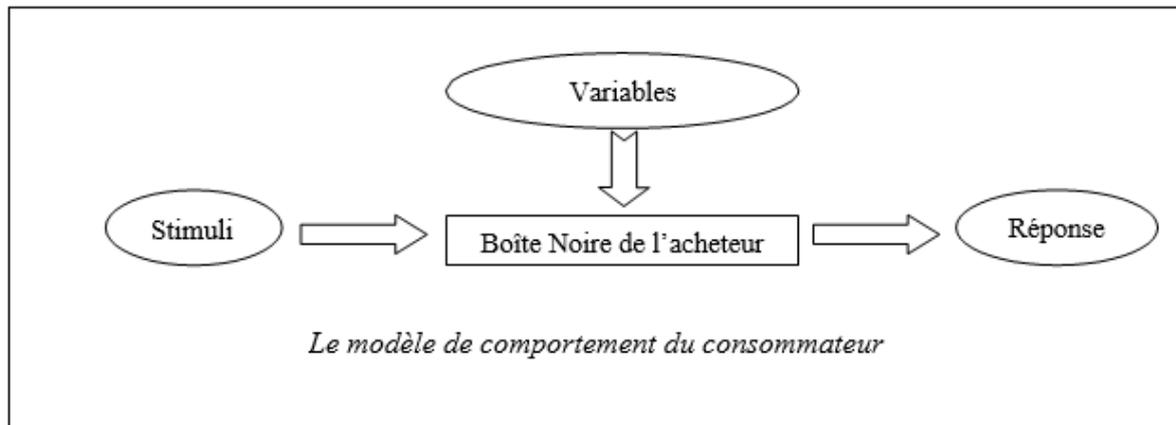
- Consommateur actuel : consomme ou a consommé dans un passé proche un produit donné.
- Consommateur potentiel : est susceptible d'utiliser un produit parce qu'il en a un besoin réel ou latent ou parce qu'il consomme un produit concurrent ou similaire.

Le comportement du consommateur regroupe deux éléments :

- L'ensemble des actes des individus directement liés à l'achat ou à l'utilisation de bien et service.
- L'ensemble d'autres stimuli influençant l'attitude de l'acheteur et aboutissant aux décisions d'achat.

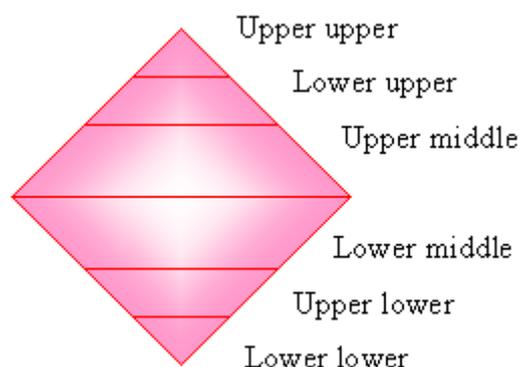
Howard et Sheth¹ se sont intéressés aux modèles descriptifs globaux (décision d'achat, intervention des stimuli et évaluation post-achat) qui se repose sur quatre éléments, comme suit :

¹ A theory of buyer behavior, New York: Wiley and Sons, 1969.



- ❖ Le processus interne est l'élément fondamental du modèle. Il correspond à ce qui se passe dans le cerveau de l'individu. Il subit l'influence de stimuli et de variables exogènes.
- ❖ Les stimuli sont des facteurs déclenchant le processus d'achat. Ils peuvent être de trois types :
 - Les stimuli significatifs : correspondant aux caractéristiques objectives d'un produit (prix, qualité, service).
 - Les stimuli symboliques : véhiculés par la communication personnelle (avis d'un vendeur sur le produit) ou impersonnelle (publicité sur le produit dans la presse).
 - Les stimuli sociaux : constitués d'informations provenant de l'environnement social (famille, classe sociale).

Le sociologue américain Loyd Warner distingue six classes constituant sont fameux losange :



❖ Les variables exogènes recouvrent plusieurs éléments qui exercent une influence sur le processus d'achat (la culture, la personnalité, le statut financier et l'importance donnée à l'achat).

❖ Les réponses peuvent prendre 3 formes :

★ Cognitives : attention, connaissance.

★ Affectives : attitudes.

★ Conatives : intention d'achat, achat.

L'homme de marketing reconnaît que le consommateur est Roi, mais la question est de savoir que veut le roi ? Pour y répondre, il faut analyser, tout d'abord, les facteurs pouvant influencer l'achat.

II. Principaux facteurs qui influencent l'achat

Objectifs spécifiques : Dénombrer les éléments influençant l'achat.

Durée : 3 H.

Contenu :

Edward Woolard (PDG du DUFONT) a dit : « on ne fait rien de bon si on ne parvient pas à toucher son client, sauf qu'il est très difficile de déterminer toutes les motivations et tous les facteurs psychologiques et sociologiques qui déterminent la décision d'achat. Ce qui explique d'ailleurs le divorce entre produit – client et message – cible ».

On peut partager ces facteurs en trois grandes familles, comme suit :

1) Les facteurs d'environnement ou socio – culturels :

a/ La culture d'une société :

Elle résulte de ses efforts passés pour s'adapter à son environnement à travers le processus de socialisation véhiculée par différents groupes et institutions. Tout individu est, donc, caractérisé par sa culture.

b/ La sous culture :

C'est un groupe qui préserve, en commun, des caractéristiques qui lui sont propres et qui cherche à s'intégrer aux valeurs et normes de la culture dominante. La cause de sa formation peut prendre trois formes :

- Un groupe religieux, tels que les musulmans, les juifs, ...
- Un groupe ethnique ou racial, tels que le peuple jaune, blanc, noir,...
- Une population régionale.

c/ La classe sociale :

C'est un groupe relativement homogène et permanent. On le définit généralement par sa profession, son revenu et son niveau d'instruction. Au sein de chaque classe, ses membres sont ordonnés les uns par rapport aux autres et partagent les mêmes valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. Toute société a un système de stratification sociale dans lequel les membres sont mobiles (peuvent monter comme ils peuvent descendre).

2) Les facteurs psychosociologiques :

a/ Le groupe de référence :

C'est un groupe de personnes qui exerce une influence directe ou indirecte sur le comportement de l'individu. On peut distinguer :

- ★ Le groupe primaire, tels que la famille, les amis, les voisins et les collègues...
- ★ Le groupe secondaire : les groupes d'appartenance (auquel l'individu se rattache effectivement) ou de référence (auquel l'individu souhaite s'y rattacher), tels que les associations, les clubs.

Ces groupes donnent à l'individu des modèles de comportement et des modes de vie. Ils exercent, sur ses attitudes ainsi que sur l'image de soi, trois forme d'influence:

- Pression sur chaque membre afin de se conformer précisément aux règles édictées par la collectivité. Ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement.

- Constitution de modèle auquel l'individu va chercher à s'identifier.
- Action d'une véritable influence en raison de la compétence reconnue dans un domaine précis.

b/ La famille :

C'est un groupe de référence auquel l'individu doit s'identifier. L'entreprise doit connaître le rôle et l'influence de chaque membre de la famille, comme suit :

- L'investigateur ou l'initiateur est celui qui envisage l'achat.
- L'influenceur dont les idées ou les conseils agissent sur les décisions finales (l'enfant influence l'achat de ses jouets).
- Le décideur détermine l'une des dimensions de l'achat (quoi, quand, où, comment et combien acheter ?).
- L'acheteur qui réalise l'acte de l'achat avec ses propres ressources.
- Le consommateur qui consomme le produit.

3) Les facteurs individuels :

a/ Les facteurs personnels :

- ❖ La personnalité : est le résultat de l'interaction des différentes caractéristiques psychologiques d'une personne. La personnalité conduit l'individu à des comportements relativement permanents face à l'environnement.
- ❖ Le style de vie est le mode par lequel une personne organise ses activités, manifeste ses intérêts et exprime ses opinions. C'est, donc, une synthèse entre déterminants sociaux et personnels. Dans un même groupe, on peut avoir plusieurs styles de vie. Pierre Valette-Florence² définit le style de vie comme étant : « la résultante globale du système de valeurs d'un individu, de ses attitudes et activités et de son mode de consommation ».
- ❖ La profession et l'âge de l'individu.

² Les démarches de styles de vie : concepts, champs d'investigation et problèmes actuels : Recherches et applications en marketing : Pierre Valette-Florence, 1986.

b/ Les facteurs psychologiques :

❖ Les besoins et motivations :

Le besoin est un sentiment de manque lié à la nature humaine. L'individu n'agit que s'il a un mobile (s'il atteint un niveau d'intensité suffisant). Par ailleurs, la motivation est la manière dont l'individu rend opérationnel et perceptible ses besoins. La motivation dépend de l'individu. Elle n'est pas permanente. Elle apparaît seulement à la suite de stimulus. C'est, donc, un but que l'individu va se fixer pour assouvir son besoin. Selon Henri Joannis ³, les motivations sont « des forces psychologiques positives, c'est à dire incitant à l'achat ». Il a distingué trois types de motivations :

- Motivations hédonistes : où l'achat est effectué pour se faire plaisir et profiter de la vie.
- Motivations oblatives : où l'achat est effectué pour se faire plaisir à autrui.
- Motivations d'auto - expression : où l'achat est effectué pour exprimer sa personnalité réelle ou celle qu'on désire monter (achat par un retraité d'une voiture sportive pour paraître jeune et dynamique).

❖ La perception :

C'est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe, pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Donc, chaque individu capte, organise et interprète cette information d'une façon sensorielle. Deux individus qui se trouvent dans la même situation d'achat, et qui possèdent le même mobile d'achat, peuvent agir différemment, car ils perçoivent le stimulus par des sentiments différents et s'interprètent différemment suivant trois phénomènes :

- L'attention sélective : Une personne ne fait pas attention à tous les stimuli qu'il rencontre, mais seulement à ceux auxquels il s'y attend ou ceux dont l'intensité est forte.
- La distorsion sélective : c'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes.

³ L'Étude des motivations à la création publicitaire et à la promotion des ventes : Henri Joannis, 3ème édition Dunod, 1976.

- La rétention sélective : L'individu retient l'information qui supporte ses convictions car sa mémoire est limitée.

- ❖ L'apprentissage :

C'est l'ensemble des modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences ultérieures (cas d'utilisation de produits nouveaux).

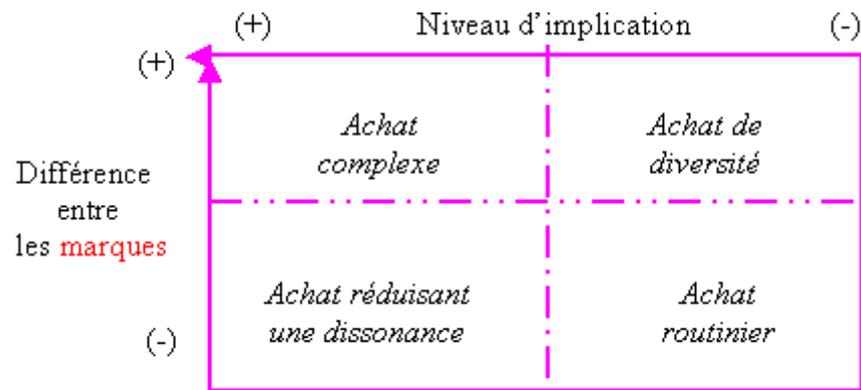
- ❖ L'attitude :

C'est une évaluation (favorable ou défavorable), une réaction émotionnelle et une prédisposition (mouvement d'attraction ou de répulsion) à agir vis à vis d'un objet ou d'une idée. Elle résulte, donc, d'une synthèse entre la personnalité, l'expérience et les motivations des individus. Elle peut être modifiée par l'intelligence ou la nature et la source d'information. L'attitude est composée de trois éléments :

- La croyance est l'élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet ou d'une idée. Elle résulte d'une connaissance objective d'une opinion. Elle peut s'accompagner d'émotions. C'est l'élément cognitif qui regroupe tout ce qui est fondé sur la connaissance à partir du vécu.
- Les sentiments : c'est l'élément affectif.
- La tendance à agir : c'est l'élément conatif qui regroupe toutes les données liées à l'éducation et au cadre de vie.

Par ailleurs, Henry ASSEL⁴ préconise que le comportement de l'acheteur est lié, seulement, à deux facteurs très importants : son degré d'implication et les différences entre les marques. Et il présente son analyse dans le schéma au-dessous :

⁴ Henry Assael: Consumer Behavior and Marketing Action (Boston: Kent Publishing Co, 1987), p. 87.



- L'achat complexe nécessite une forte implication du consommateur et une grande différence entre les marques offertes. Le consommateur consacre un temps assez long dans la collecte d'information concernant l'achat (de voiture, d'immeuble,...).
- L'achat réduisant une dissonance ne nécessite pas, par contre, une importante différence entre les marques. Le consommateur sera sensible au prix et à la disponibilité du produit (exemple les tapis).
- L'achat de diversité existe si l'implication est faible, mais la différence entre les marques est importante. D'où, on observe une grande mobilité des clients entre toutes ces marques (exemple : maquillages).
- L'achat routinier ne nécessite aucune implication de la part du consommateur et une absence de différenciation entre les marques existantes (les produits alimentaires).

III. Le processus de décision d'achat

Objectifs spécifiques : Agir sur la décision d'achat des consommateurs.

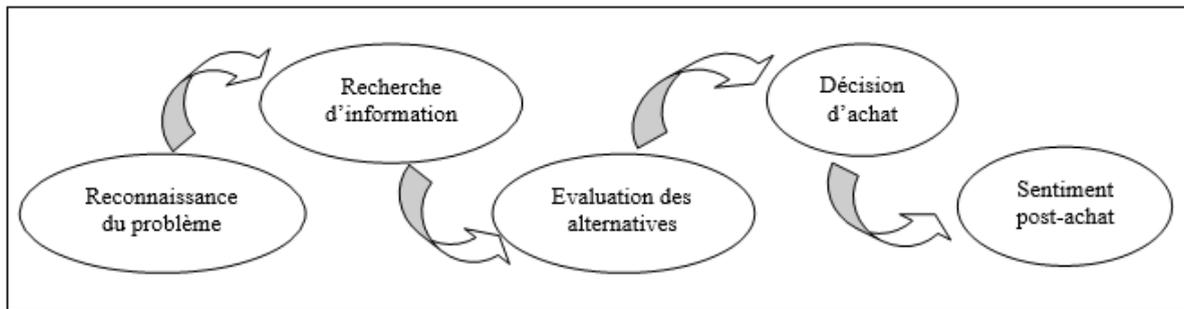
Durée : 3 H.

Contenu :

Le modèle d'Engel et Blackwell ⁵ donne le processus de décision d'achat dans la logique suivante : Comprendre, simplifier et prédire le comportement du

⁵ Engel, Blackwell et Miniard: Consumer Behavior, 5 e Edition, New York: Holt, Rinehard and Winston, 1986.

consommateur. Le processus de décision d'achat est résumé, donc, en cinq étapes :



1) La reconnaissance du problème ou du besoin :

Elle se fait par la réponse à ces questions : Quels sont les types de problèmes rencontrés? Quelles sont ses raisons? Quelles sont les causes de ces raisons ?

Puisque le besoin apparaît à la suite de stimuli internes (pulsion fondamentale comme la faim) ou externes (message publicitaire), l'homme de marketing doit l'éveiller chez les consommateurs, ainsi que connaître les motivations liées à son produit.

2) La recherche des informations :

Suivant le degré d'intensité de son besoin, le niveau de la recherche diffère :

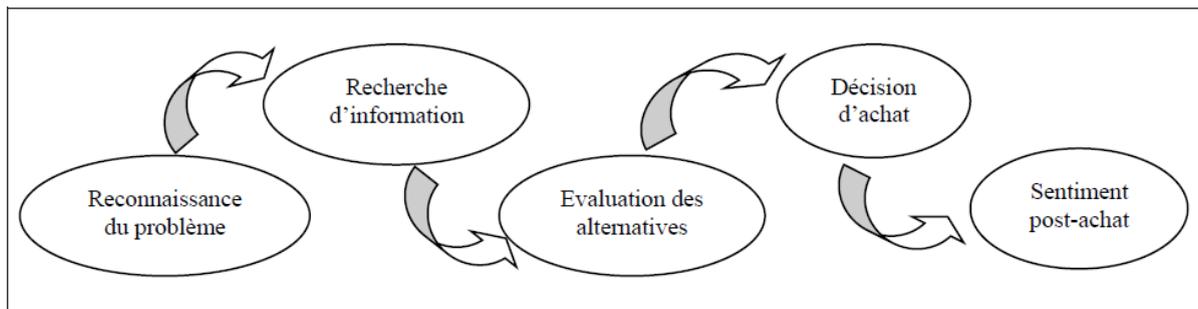
- Plus l'intensité est faible, plus l'individu adopte un comportement d'attention soutenue sur toute information liée aux besoins, où le consommateur est passif et réceptif (il regarde seulement la publicité).
- Plus l'intensité est forte, plus l'individu adopte un comportement de recherche active de l'information par l'individu lui-même. L'homme de marketing doit connaître les différentes sources d'information dans l'ordre croissant de la crédibilité, pour le consommateur : personnelles (familles, amis), commerciales subjectives (représentants, publicité), publiques objectives (médias), et d'autres liées à l'expérience.

3) L'évaluation des alternatives :

Cette étape nécessite la collecte d'une quantité d'informations suffisantes. Elle se fait sur la base des critères de choix, des croyances, des attitudes et des intentions d'achat.

Exemple :

Un client a le choix entre les deux marques d'un produit cosmétique : Nivea et Kolsi. Ses critères d'achat sont : le prix, l'image de marque, la mémoire du client et l'influence des proches. Il pourrait évaluer ces deux alternatives d'achat de la manière suivante selon Engel, Blackwell et Miniard, 1986.



4) La décision d'achat :

Après l'évaluation des alternatives ou des solutions possibles, le client prend le choix final (acheter ou non). Dans l'exemple précédent, et à partir des deux moyennes trouvées, le client va automatiquement choisir la marque Nivea car elle maximise sa satisfaction.

En plus de ces critères, plusieurs autres facteurs peuvent affecter cette décision finale, tels que l'attitude d'autrui (on veut toujours se conformer aux autres) et les facteurs situationnels (une circonstance imprévue au moment de l'achat peut modifier son intention d'achat).

5) L'évaluation des résultats ou le sentiment post-achat :

L'entreprise doit connaître les conséquences de cet achat sur le comportement du consommateur. On peut distinguer deux cas :

- Si le client est satisfait, alors, son processus d'achat sera répétitif et il restera fidèle à ses choix.
- Si le client est insatisfait, alors, il va modifier ses choix.