



Définition :

Le CC est une discipline jeune (60s), se caractérise par sa complexité et son caractère multidisciplinaire. Le comportement du consommateur est un ensemble d'attitudes qui contribuent à l'achat d'un bien ou service chez une personne ou un groupe de personne. Le comportement de l'individu est gouverné par plusieurs de facteurs (Marc Filser)

Les 3 dimensions clé de l'analyse du CC : Qui consomme ? Comment ? Pourquoi ?

Définition du CC selon Engel kollat et blackwell (EKB) :

L'ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services. Ceci englobant un processus de décision qui précède et détermine ces actes.

Processus de décision

Éveil du besoin → Recherche d'information → Évaluation des alternatives → Actes d'achat → Sentiment post-achat

Processus psychologique

Motivation → Perception → Formation des attitude → Intégration → Apprentissage

I. Historique :

Le courant économique	L'approche macro-économique :	L'analyse du CC doit porter sur les coûts (agrégats) et non sur les individus.
	L'approche micro-économique	se modèle est orienté pour analyser le consommateur individuel.
	L'école sociale	Introduction de la culture, les classes sociales, les groupes de références, etc....
	La nouvelle théorie économique (Lancaster)	- Il introduit le nouveau concept : notion d'attributs. - L'apport de Lancaster en 1966 est la prise en compte de l'ensemble des caractéristiques du produit.
le courant des sciences de comportement	Recherche motivationnelle qualitatives	Les motivations inconsciente non directement observables expliqué par : Freud : le ça, le surmoi, le moi. Adler : sentiments d'infériorité Horney : l'anxiété
	Recherche motivationnelles quantitatives	Evans, qui a essayer a vérifié empiriquement les situations d'achat en fonction des motivation inconscientes.
	Psychographie	Elle met au centre le concept de mode de vie, la psychographie cherche à décrire les caractéristiques humaines des consommateurs qui peuvent avoir une influence sur leurs réactions face au produit, à l'emballage, à la publicité, etc.... <u>les activités</u> : désignent les actions prolongées (voyages...). <u>Les intérêts</u> : désignent les choses pour lesquelles les gens ont un goût prononcé (sport). <u>Les opinions</u> : concernent les jugements portés sur des sujets importants.
Le courant de la modélisation	Le modèle d'attitude multi-attributs	Élaborer par Rosenberg (1956), Fishbein (1963). L'idée principale est : la préférence est fonction des attributs des produits. - Approche compensatoire : elle consiste à faire une addition des pondérations aux différents attributs. - Approche non compensatoire : la hiérarchisation du processus décisionnel.
	Les modèles globaux	- Le modèle Béhavioriste de Kotler (1965). - Le modèle de Nicosia (1966). - Le modèle EKB (1968, 1973,1978,1982). - Le modèle de Howard et Scheith (1969)

[Voir après]

II. Les facteurs explicatifs du comportement :

1) Les facteurs psychologiques.

1. Les besoins, les pulsions, les désirs et les motivations :

- **Besoins** : est un écart entre une situation effective et une situation idéale, sensation de manque
- **Pulsion** : traduction dynamique de l'état de tension, se transforme en Désir lorsqu'elle est orientée vers un objet.
- **Motivation** : force psychique qui pousse l'individu à agir pour réduire l'état de tension et assouvir ses besoins en les orientant vers un objet.

Théorie freudienne : met en évidence le rôle joué par les pulsions. Pour Freud, l'instinct est un concept limité entre le somatique et le psychique.

Théorie de la réduction des instincts : concept d'homeostasie : existence de mécanismes autorégulateurs qui permettent à l'individu de maintenir un équilibre.

Théorie de l'éveil des besoins : le consommateur cherche à être stimulé ou aura un besoin de stimulation jusqu'à ce qu'il atteigne un seuil optimum qui lui procure du plaisir et du confort.

Théorie de Maslow : existence d'un système hiérarchisé de besoins. (Besoins physiologiques, de sécurité, affectifs, d'estime, d'épanouissement).

Théorie du concept de soi : l'individu agit en fonction de l'idée qu'il a de lui-même. Cette théorie comprend :

- Son moi réel. - L'image de soi. - Le moi idéal. - Le reflet de soi. - Le nous.

Théorie du champ psychologique de Lewin : cadre explicatif des conflits de motivation (forces favorables et défavorables).

Théorie des valeurs : Les valeurs sont des motivations. Ce sont des représentations cognitives des besoins.

Théorie d'implication : implication = motivation caractérisée par l'intensité de l'importance, de l'intérêt, de l'attraction de consommateur envers un produit ou une classe de produits. Elle varie en fonction des types de consommateurs, des produits et des situations d'achat.

2. La personnalité :

Elle se définit comme la configuration unique des caractéristiques, des croyances, des comportements et des habitudes propres à chaque individu.

Théorie psychanalytique de la personnalité : il existe différents types de distinction : celle par Horney (soumis, agressifs, et détachés), celle de Myers ou l'échelle CAD (complaisance, agressivité, détachement), etc...

Théorie des traits et facteurs : le concept de traits suggère l'idée de caractéristiques personnelles très stables, la personnalité pouvant être définie comme une structure de traits. 5 facteurs de personnalité ont été mis en évidence : l'ouverture – le caractère consciencieux – l'extraversion ou tendance à être sociable – l'amabilité – le neuroticisme ou stabilité émotionnelle.

Théorie du concept du soi : considère plusieurs aspects de la personnalité (image de soi, idéal de soi).

3. La perception :

C'est le processus de prise de conscience de l'environnement par les sens.

Sensation : éveil des sens suscité par des informations ou des besoins.

Attention : processus permettant de définir les informations qui seront traitées, dès que les sens auront été activés.

Signification : fondée sur le traitement des informations et la sollicitation de la mémoire.

Information recueillie par les sens → stockée mémoire à court terme (sans qu'une signification lui soit donnée) → éveil du consommateur → s'intéresse à l'information recueillie → information extraite, puis comparée et éventuellement intégrée dans la mémoire à long terme.

Pour traiter l'information : processus réfléchis, contrôlés, semi automatiques ou automatique (conscients ou non).

Processus réfléchis sollicite la mémoire à long terme (épisode ou sémantique) :

> **Mémoire épisodique** : est constituée de faits, d'événements.

> **Mémoire sémantique** : conserve l'information sous une forme plus élaborée.

>> **Des constances ou illusions perceptives** : lois de symétrie, continuité, clôture, similarité.

>> **Des schèmes** : structure interne développées par l'expérience préalable des consommateurs ou notamment des régularités observées ou perçus même de façon subjective.

Ils portent sur les relations entre attributs (prix – qualité) mais aussi l'attribution de liens entre cause et effet. Ils jouent un rôle de filtre pour toute information nouvelle car le consommateur les utilise en les plaquant sur la réalité.

- >> Scripts : une forme de schèmes. Se présentent sous une forme séquentielle plus ou moins abstraite et complexe.
- >> Indicateurs : des informations qui résument ou synthétisent d'autres informations. Constitués par les marques ou certains types d'information (ex. : pays d'origine).

Howard et Sheth distinguent deux ensembles de marques chez chaque consommateur: l'ensemble connu et l'ensemble inconnu. Parmi les marques connues, on a trois sous ensembles : l'ensemble inepte (*marques rejetées*), l'ensemble évoqué (*marques envisagées pour l'achat*), l'ensemble inerte, (*marques ni rejetées ni envisagées bien que connues*).

- L'activité perceptive a des caractéristiques importantes :

La perception est sélective : l'individu opère un choix parmi les stimuli qui lui parviennent.

La perception est déformante : relation entre perception et intelligence. Tout message reçu est modifié pour être en conformité avec les structures cognitives de l'individu.

La perception est subjective : chaque individu pourra avoir une perception différente à partir de stimuli identiques, en fonction de ses propres expériences.

4. L'attitude :

« C'est une tendance psychologique qui est exprimée en évaluant une entité particulière selon un certain degré de faveur ou de défaveur ». Eagly et Chaiken

L'attitude est une tendance : le caractère durable et interne des attitudes, tout au moins pendant un laps de temps plus ou moins long.

L'attitude est en rapport avec l'objet de l'évaluation, la distinction entre l'attitude vis-à-vis d'un produit et l'attitude vis-à-vis de l'achat d'un produit est essentielle.

L'attitude mène à une réponse préférentielle : c'est la dimension évaluative des attitudes.

Les attitudes se forment à partir de plusieurs facteurs tels la culture, la famille, l'expérience personnelle, l'image de soi,...

Approches fondées sur un processus compensatoire :

Le processus compensatoire suppose que tout déficit sur un attribut du produit peut être compensé par un score élevé sur un autre attribut. **Modèle de FISHBEIN** : $A = \sum B I$

A : attitude envers l'objet - B : force de croyance

I : importance de chaque caractéristique

L'attitude d'un individu vis-à-vis de l'achat d'une marque est fonction de la force de sa croyance que la marque possède ou non tel attribut et aussi de l'importance de la croyance pour lui.

Parmi les limites de cette approche :

La liaison entre attitude et intention d'achat n'est pas toujours observée

Les modèles multi attributs de ce type sont fondés sur la linéarité et l'additivité ; Or rien ne prouve que la linéarité soit respectée dans la perception des caractéristiques. Indépendance des caractéristiques

Approches fondées sur un processus non compensatoire :

Une mauvaise note sur un attribut ne peut être rattrapée par une bonne note sur un autre. On distingue 3 processus :

>> **Le processus disjonctif** : l'objet de l'attitude est jugé sur les attributs sur lesquels il le plus performant, indépendamment de sa valeur sur les autres.

>> **Le processus conjonctif** : correspond à un modèle à seuil minimum. L'objet choisi sera celui qui se situera au-delà du niveau minimum acceptable pour chaque attribut.

>> **Le processus lexicographique** : suppose une démarche séquentielle : l'individu classe d'abord les attributs par ordre d'importance, puis il évalue les marques ou produits sur l'attribut le plus important.

Les heuristiques décisionnelles :

Concernant la formation des attitudes, 3 heuristiques sont utilisées :

Heuristique de représentativité : l'objet est attribué à une catégorie en se fondant sur la ressemblance entre cet objet et un objet typique.

Heuristique de disponibilité : les jugements favorisent les objets ou les événements les plus disponibles dans l'esprit, ceux qui sont évoqués le plus.

Heuristique d'ancrage et d'ajustement : la décision est influencée par la valeur du point saillant.

Dans la phase d'évaluation des solutions, Pham relève 4 effets qui altèrent la rationalité des jugements :

Effet d'attraction : selon lequel le consommateur, entre 2 solutions équivalentes, sera attiré par celle qui lui semble la plus justifiable.

Effet de compromis : selon lequel le consommateur privilégierait la solution permettant parmi 3 solutions équivalentes en matière de préférence.

Effet de contraste : selon lequel les individus ont tendance à modifier leur jugement suivant l'intensité du contraste opéré par le point de comparaison.

Effet d'humeur : selon lequel l'humeur influence sensiblement le jugement du consommateur.

Les attitudes ont en général 3 composantes :

Composante cognitive : système structuré représentant l'ensemble des connaissances du sujet par rapport à l'objet de l'attitude. Elle est liée à l'intelligence, la culture, l'âge, la personnalité.

Composante affective : c'est l'ensemble des sentiments et des réactions émotionnelles. « Il n'y a pas une relation nécessairement univoque entre affectivité et évaluation »

Composante conative : c'est la prédisposition à se comporter

Le concept de croyance déterminante :

Caractéristique d'un produit : **donnée objective.**

Croyances : **de nature subjective.**

Les choix de consommation des individus dépendent davantage de leurs croyances que des caractéristiques.

Toutefois, l'ensemble des croyances attribuées au produit n'est pas intéressant pour expliquer la décision d'achat : seules les croyances reliées directement à cette décision, jouant un rôle dans la prise de décision ont un intérêt pour l'homme marketing.

Les théories de l'attitude :

La théorie de la congruence d'Osgood postule que l'individu est à la recherche d'une unité, d'une conformité entre les informations perçues, en conséquence, il aura tendance à déformer, à éviter ou à rejeter l'information discordante afin de maintenir l'équilibre obtenu.

La théorie de la dissonance cognitive de Festinger postule que lorsqu'une personne est amenée à avoir un comportement non conforme à ses opinions et attitudes, elle se retrouve en état de dissonance cognitive.

La théorie de l'attribution considère que l'attitude de l'individu vient de l'observation de l'acte.

1.1. Le style de vie :

Le style de vie correspond à un système de signes par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences et ses normes. Les modes de consommation sont des styles de vie identifiés à partir de produits et services achetés par le consommateur. Le style de vie se situe généralement en amont de l'acte d'achat qu'il est censé influencer. L'approche **AIO** : Activité (travail, passe temps,...) – Intérêts (famille, foyer,...) – Opinions (soi, politique, social,...).

2) Les facteurs socioculturels.

1. Les facteurs socio-démographique

Ils sont généralement utilisés pour la segmentation des marchés et pour la planification commerciale.

Elles peuvent être classées en fonction de 3 critères :

Les facteurs démographiques :

La taille et la distribution géographique de la population.

Le profil de la population :

La courbe de vie de la famille : Celle-ci suppose que les personnes qui composent la famille passent naturellement un certain nombre d'étape qui peuvent être caractérisées par le statut matrimonial, la taille du ménage, l'âge du chef de famille, la présence d'enfants plus ou moins âgés, mais elle n'est pas adaptée à tous les produits.

Les classes sociales : Elles peuvent être identifiées d'une façon analogue aux stades de la courbe de vie et à partir de critères comme la profession, l'éducation, le revenu familiale,..., à chaque classe sociale est associé un statut social qui induit une hiérarchie entre les classes. Chaque classe sociale est censée partager des valeurs qui se reflète sur le style de vie et le comportement d'achat.

2. Groupe de référence

Le groupe de référence est un groupe actuel ou imaginaire qui influence (positivement ou négativement) l'évaluation, l'aspiration et le comportement d'un individu.

Certaines caractéristiques individuelles favorisent l'influence des groupes de référence, Ainsi le désir d'approbation sociale accroît l'importance qu'accorde le consommateur aux groupes de référence. Tandis que la confiance en soi exerce l'effet inverse. Le concept que l'on a de soi est aussi étroitement associé au groupe de référence.

Dans les groupes, certains consommateurs jouissent d'un pouvoir ou d'une capacité d'influence plus important que d'autres, en raison de leur connaissance d'un sujet particulier, ce sont les leaders d'opinion.

3. Famille

La famille constitue un groupe de référence pour le consommateur. Les rôles dans la famille sont :

L'inspirateur : qui émet l'idée d'achat.

L'incitateur : qui cherche à influencer les autres membres de la famille.

L'informateur : qui collecte l'information.

Le décideur : qui prend la décision d'achat.

L'acheteur : qui procède à l'achat.

Le consommateur : qui utilise ou consomme le produit.

Pour les situations d'achat on distingue 4 :

Lorsque l'homme domine.

Lorsque la femme domine.

Tantôt l'homme tantôt la femme.

Les décisions collectives (entre les 2).

L'existence de ces rôles est dépendante des normes. culturelles et sociales des membres du foyer.

4. Culture

« C'est la manière structurée de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain surtout acquise et transmise par des symboles et suit représente son identité spécifique ». C. Kluckohn.

Valeurs terminales : représentent les buts de l'existence (égalité, paix...)

Valeurs instrumentales : mode de comportement idéal des individus (courage, honnêteté...)

l'inventaire des valeurs dans la comparaison interculturelle # la mondialisation → comportement universel

La sous-culture : opposition ou remise en cause de la culture dominante = détachement/ désengagement par rapport aux valeurs centrales. Les individus d'une sous-culture ont le même comportement d'achat → segment

La culture spatiale / géographique : l'appartenance locale et l'identité régionale influencent le degré d'implication à la consommation. La qualité liée à la notion «made in» → la typicalité

Au plan individuel, les influences culturelles peuvent être caractérisées selon 4 dimensions :

-La relation de l'individu avec l'autorité (existence de relations hiérarchiques dans la famille, les classes sociales, les groupes de référence).

-La relation avec le moi concerne le contrôle que l'individu exerce sur lui (contrôle des tendances impulsives).

-La relation avec le risque porte sur la tendance à éviter l'incertitude.

-La propension à accepter le changement ou la réceptivité d'une culture à changer ses modes de consommations.

3) **Les variables de situation (circonstances de l'achat) :**

C'est l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu ou à une période d'observation, qui ne découlent pas de facteurs spécifiques à un consommateur ou à des attributs des produits et qui ont un effet systématique et observable sur le comportement de ce dernier.

Situation d'achat – Situation de consommation – Situation d'être exposé à l'information

[Situation # Produit] → Consommateur → comportement d'achat

Les situations sont analysées en 5 volets :

Les états antérieurs du consommateur : humeur, conditions du moment (fatigue,...)

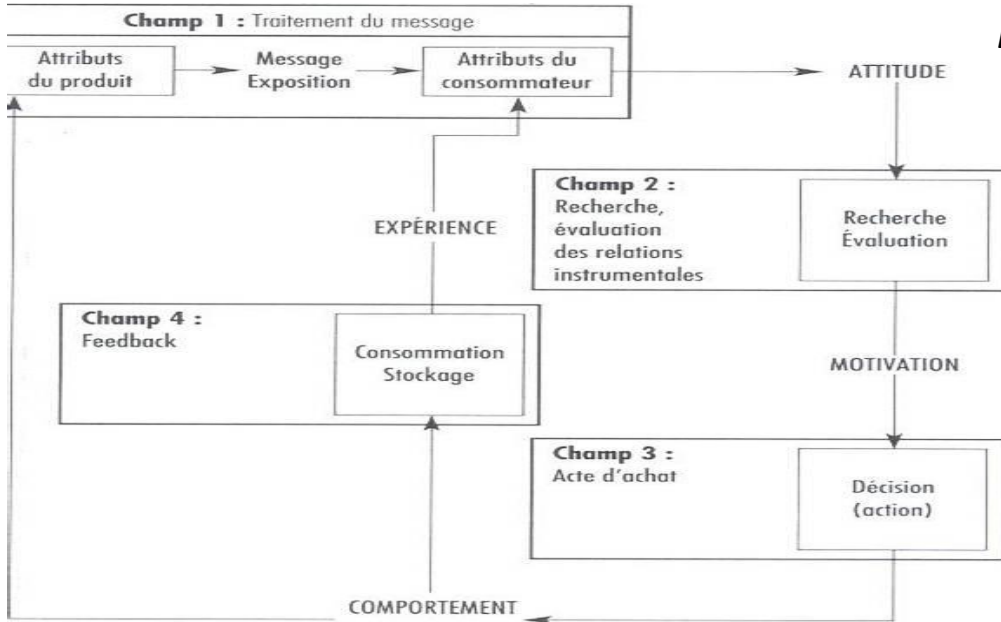
L'environnement physique : ce sont les caractéristiques apparentes d'une situation et concernent la localisation géographique, le décor, le son, les odeurs, la température,...

La perspective temporelle : le temps disponible pour acheter.

L'environnement social : la présence ou absence de tierces personnes, leurs rôles,...

La définition des rôles et leurs caractéristiques : l'objectif d'un achat (personnel, cadeau,...) peut altérer radicalement le processus de décision d'achat et son résultat.

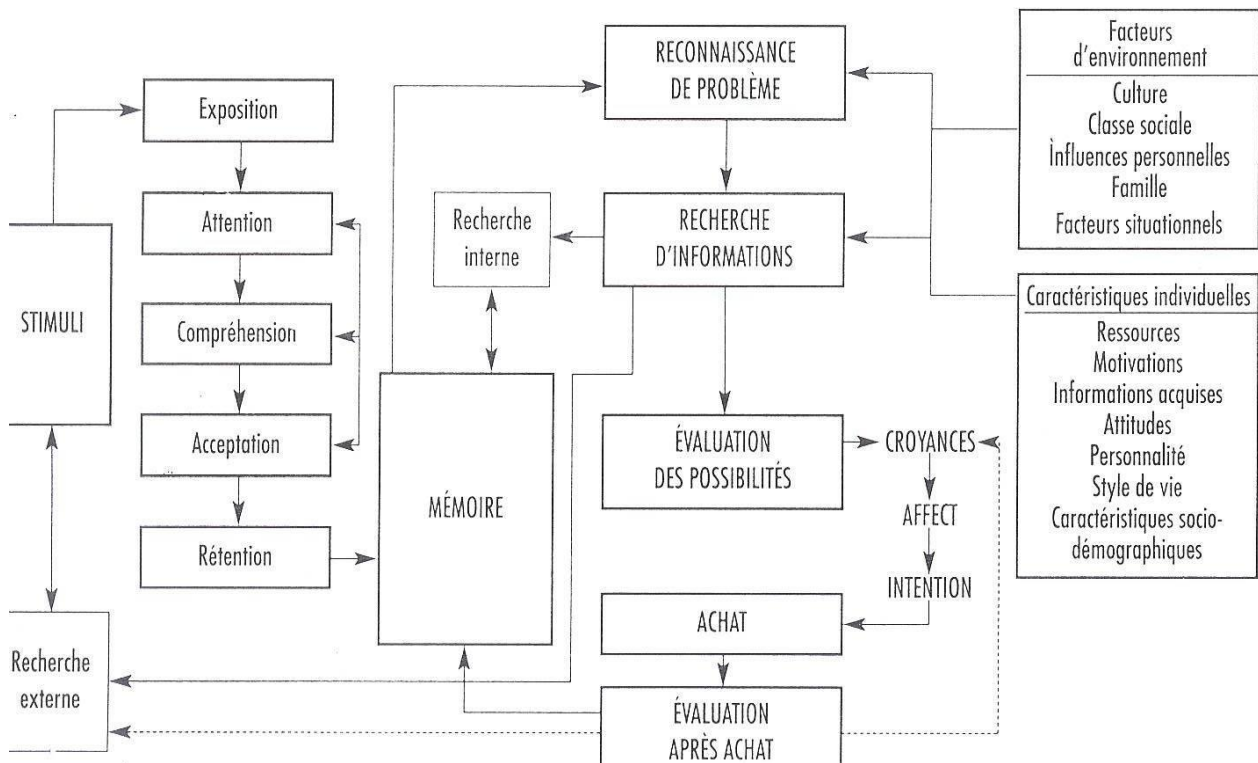
- Le modèle de Nicosia (1966)



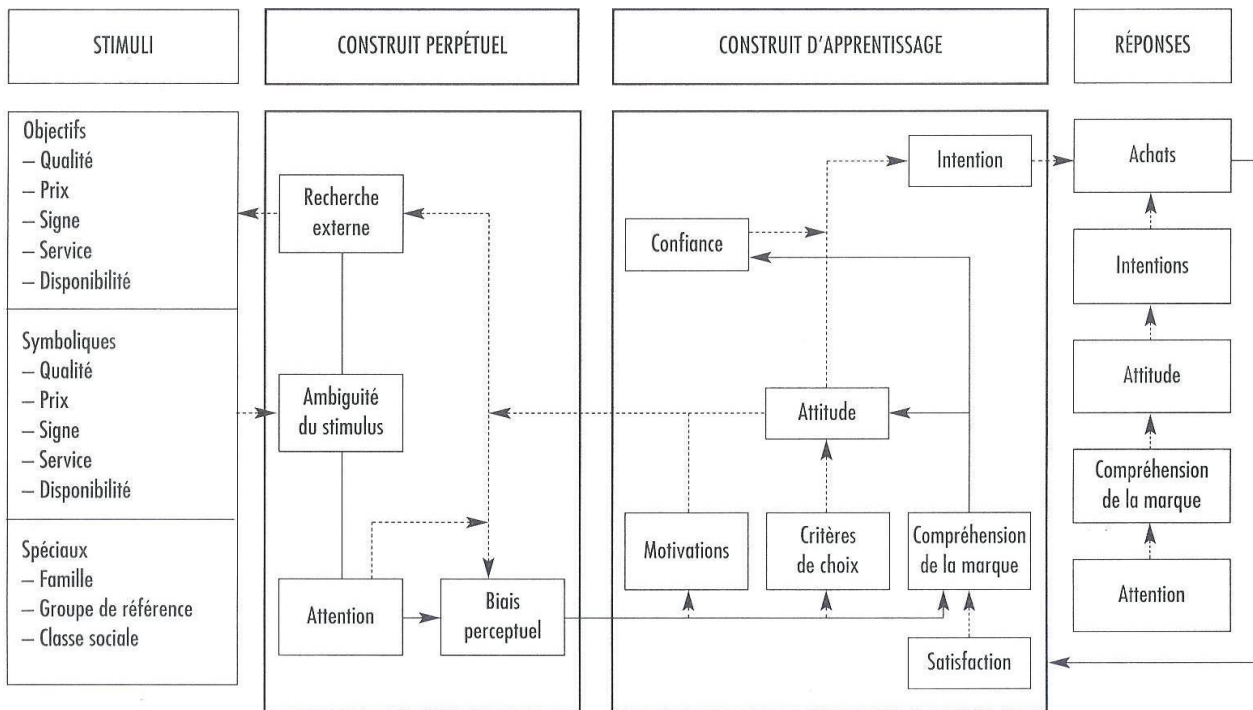
Limites du modèle :

- C'est la première tentative de modélisation du comportement (années 60)
- Ce modèle repose sur l'idée simpliste que si on communique sur un produit (télé, média..), cela suffit à influencer le comportement du consommateur
- A l'analyse et à l'application ce modèle s'est révélé peu opérationnel.

Le modèle EKB (Engel, Koblatt et Blackwell)



Le modèle de Howard et Scheith (1969)



1. Résolution extensive : le consommateur rencontre une nouvelle classe de produits pour laquelle il n'a pas ou a peu d'expérience → recherche d'infos très élevée
2. Résolution limitée : critères de choix définis mais aucune préférence pour une marque → recherche d'infos moins importante
3. Comportement de routine : préférence nette pour une marque → recherche d'infos faible

4) Influence du Mix

1. Le consommateur et le produit

Un produit peut être jugé nouveau par le consommateur parce qu'il lui est inconnu, alors qu'il existe depuis quelque temps sur le marché. Par contre, un nouveau produit qui vient d'être lancé sera perçu comme n'étant ni novateur, ni original parce que jugé similaire aux autres produits connus déjà existant sur le marché.

2. Le consommateur et le prix
3. Le consommateur et enseignes de la distribution
4. Le consommateur et la communication

5) Le processus de décision