

# Le Comportement du consommateur

Dans un environnement fortement concurrentiel, l'offre doit correspondre aux attentes des consommateurs. Pour définir cette offre il est indispensable de connaître le comportement des consommateurs.

## 1 - Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

### A - Les facteurs psychologiques

Bien qu'invisibles, les facteurs psychologiques occupent une place centrale dans la détermination du choix des consommateurs.

Les caractéristiques psychologiques		
Caractéristiques	définition	exemple
<b>La personnalité</b>	Ensemble des caractéristiques qui définissent l'individualité d'une personne et permettent de la distinguer de tout autre être humain et qui permettent d'expliquer et, éventuellement, de prédire son comportement. Voir Horney et Catell.	Une mère de famille attentionnée qui en vieillissant devient plus confiante et moins angoissée quant à l'alimentation de ses enfants.
<b>Le besoin</b>	Etat qui naît d'une sensation de manque et qui s'accompagne du désir de le faire disparaître Voir Maslow	La sécurité est un besoin. Pour satisfaire ce besoin, les individus souscrivent des contrats d'assurance, achètent des alarmes pour équiper leur maison ou leur voiture
<b>La motivation</b>	Force psychologique positive qui pousse un individu à agir. Cet état résulte d'un besoin non satisfait et la motivation est donc un motif d'action pour satisfaire ce besoin. Remarque : besoin et motivation sont liés. Le besoin (manque) est une source de motivation (recherche de suppression de ce manque). Voir Joannis	Besoin d'être reconnu qui peut être satisfait par l'acquisition de produits de grande marque.
<b>Les freins</b>	Force psychologique négative qui empêche un individu d'agir. C'est l'inverse des motivations. On peut distinguer : Les inhibitions : phénomènes d'arrêt, de blocage qui relèvent de l'inconscient et dont le poids est difficile à surmonter.	La crainte de ne pas savoir utiliser un produit peut empêcher un individu de l'acheter.  Refus d'acheter un vêtement trop voyant pour une personne timide.

	<p>Les risques : ce sont des incertitudes qui affectent l'acte d'achat.</p> <p>Les peurs : ce sont des craintes qui empêchent d'agir ( peur de l'avenir, du ridicule ...)</p>	<p>Acheter un pull jaune qui ne s'accorderait pas avec un autre vêtement déjà possédé.</p> <p>Peur d'un achat coûteux qui compromettrait la fin du mois.</p>
<b>Les attentes</b>	Caractéristiques dont le consommateur souhaite qu'un produit ou service soit doté.	Un jus de fruit 100 % pur jus.
<b>Les attitudes</b>	<p>Elles résultent des connaissances, croyances, des opinions et des sentiments d'un individu à l'égard d'un produit ou service, d'une marque ou d'une entreprise.</p> <p>Les études permettent d'apprécier le caractère :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cognitif (études de notoriété)</li> <li>- Affectif (enquête de satisfaction)</li> <li>- Conatif.(les sondages)</li> </ul>	<p>Mesurer la présence à l'esprit d'un consommateur potentiel du nom d'une marque.</p> <p>L'utilisation d'un échelle d'attitude (donner une note comprise entre 0 et 10) permet au consommateur de se situer par rapport à un produit.</p> <p>Apprécier le comportement des consommateurs. Une étude sur l'E-vente montre que les cadres supérieurs recourent à ce type de service pour gagner du temps.</p>
<b>L'implication</b>	<p>Notion qui désigne le degré d'importance accordée à l'achat par un individu.</p> <p>Le degré d'implication est variable selon :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les clients</li> <li>- les produits</li> </ul>	<p>Pour une jeune mère, l'achat d'un lait pour bébé est très impliquant. Elle a besoin d'informations et d'être rassurée sur son choix.</p> <p>Acheter une voiture ou une maison nécessite un degré d'implication élevé.</p>

## 1 - Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur (suite)

### B - Les facteurs socioculturels et l'influence des groupes

#### 1 - les facteurs d'influence socioculturels

<b>facteurs d'influence socioculturels</b>		
<b>Caractéristiques</b>	<b>Définition</b>	<b>Exemple</b>
<b>La culture</b>	Ensemble de manière de faire, de penser, de sentir, d'agir que partagent les membres d'une même collectivité humaine.	Les personnes originaires du sud apprécient la cuisine à l'huile d'Olive.
<b>La classe sociale</b>	Classement des individus ou des ménages en fonction de critères tels que la profession, le revenu, l'âge ...	Une famille CSP+ fréquente assidûment les spectacles parisiens.
<b>Le sexe</b>	Il a une influence sur le comportement d'achat notamment dans les familles.	La mère achète les produits alimentaires, le père décide du choix de la voiture.
<b>L'âge</b>	Il permet de distinguer des comportements d'achat identiques.	Les adolescents sont les premiers consommateurs de musique sur Internet.

#### 2 - les facteurs d'influence des groupes

<b>facteurs d'influence des groupes</b>		
<b>Caractéristiques</b>	<b>Définition</b>	<b>Exemple</b>
<b>Les groupes</b>	Ensemble d'individus qui partagent des caractéristiques communes.	Les surfers, les rappeurs ...
<b>La famille</b>	Ensemble de personnes qui ont un lien de parenté entre elles.	54 % des produits de divertissement sont choisis par les enfants dès l'âge de 10 ans, et non par les parents.
<b>Les leaders d'opinion</b>	Personnes qui ont une influence sur les achats. Ils peuvent être des membres du cercle familial, amical, professionnel ou des personnalités auxquelles ont attribué des compétences ou un prestige.	Antoine (le chanteur), Johnny et son épouse pour des réseaux de distribution de lunettes.

## C - Les situations et expériences de consommation ou d'achat

### 1.-. Les facteurs de situation

situations et expériences de consommation ou d'achat		
Caractéristiques	Définition	Exemple
<p><b>Les situations commerciales :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'environnement social,</li> <li>- l'environnement physique</li> <li>- la perspective temporelle,</li> <li>- les états antérieurs propres à l'individu</li> </ul>	<p>Absence ou présence d'autres personnes, caractéristiques de celles-ci.</p> <p>Caractéristiques apparentes du contexte, son, éclairage, parfums, disponibilité du produit</p> <p>La période de la journée, la saison, le temps que l'on a devant soi.</p> <p>Etat de fatigue, humeur, degré d'anxiété, état de santé ...</p>	<p>La présence d'enfants à l'occasion des courses peut avoir une influence sur le comportement de la mère</p> <p>Telle personne change de produit si le sien n'est pas en rayon.</p> <p>Une mère de famille fait des courses le soir après le travail avant de rentrer chez elle.</p> <p>Disposant de plus de temps, beaucoup préfèrent faire les courses le samedi.</p>
<b>La nature et les caractéristiques des produits vendus</b>	Selon le type de produit, le consommateur n'adoptera pas le même comportement.	Le pack d'eau acheté régulièrement et la voiture.
<b>Les expériences de consommation</b>	Le comportement du consommateur est influencé par ses expériences antérieures (positives ou négatives) de consommation de produits.	Une personne très déçue par les prestations d'une agence de voyage préfère maintenant organiser seule ses vacances.

### 2.-. Les facteurs commerciaux

facteurs commerciaux		
Caractéristiques	Définition	Exemple
<b>Communication commerciale du producteur</b>	Ensemble des messages transmis par le producteur afin de se faire connaître, d'accroître sa notoriété, de fidéliser ou de véhiculer une image.	Une personne achète une machine à café de la marque Nespresso après avoir vu à plusieurs reprises la publicité du produit à la télévision.
<b>Argumentation du vendeur</b>	Présentation par le vendeur des avantages de l'offre dans le but de convaincre	Après discussion avec un vendeur, sans autre information, une personne décide d'acheter tel produit.
<b>Politique des distributeurs</b>	Améliorer et optimiser la présentation physique des produits sur le lieu de vente.	Les chewing-gums sont placés devant les caisses pour inciter les clients à acheter en attendant de passer à la caisse.

