

MODULE 3 : LE MARCHÉ

CHAPITRE 10 : Les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs.

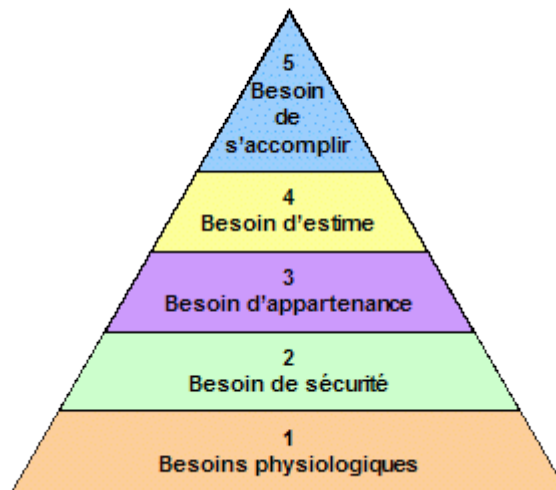
Le marketing vise à influencer le consommateur mais pour l'influencer, il faut encore comprendre, expliquer et prévoir son comportement. L'étude du comportement du consommateur n'est pas une science infallible, elle s'appuie cependant sur la psychologie et la sociologie pour mieux comprendre les processus qui influencent les consommateurs.

Mercator, 10^{ème} édition.

I. Les différents types de besoins.

1. La hiérarchie des besoins selon Maslow.

La pyramide de Maslow est une classification hiérarchique des besoins humains :



Maslow distingue cinq grandes catégories de besoins. Il considère que le consommateur passe à un besoin d'ordre supérieur quand le besoin de niveau immédiatement inférieur est satisfait.

Les besoins humains selon Maslow :

- **Les besoins physiologiques** sont directement liés à la survie des individus ou de l'espèce. Ce sont typiquement des besoins concrets (faim, soif, sexualité,...).
- **Le besoin de sécurité** consiste à se protéger contre les différents dangers qui nous menacent. Il s'agit donc d'un besoin de conservation d'un existant, d'un acquis. Il s'inscrit dans une dimension temporelle.
- **Le besoin d'appartenance** révèle la dimension sociale de l'individu qui a besoin de se sentir accepté par les groupes dans lesquels il vit (famille, travail, association, ...). L'individu se définissant par rapport à ses relations, ce besoin appartient au pôle « relationnel » de l'axe ontologique.

- **Le besoin d'estime** prolonge le besoin d'appartenance. L'individu souhaite être reconnu en tant qu'entité propre au sein des groupes auxquels il appartient.
- **Le besoin de s'accomplir** est selon Maslow le sommet des aspirations humaines. Il vise à sortir d'une condition purement matérielle pour atteindre l'épanouissement. Nous le considérons donc comme antagoniste aux besoins physiologiques.

2. **La notion d'attitude et d'attente.**

L'attitude permet à l'individu d'évaluer, à partir de l'expérience et des informations dont il dispose, un bien ou un service. Elle va donc influencer l'acte d'achat. On appelle attitude une prédisposition à penser et agir dans un sens particulier vis-à-vis d'un objet, une personne ou une idée.

L'attitude se définit à partir de trois composantes :

- **Cognitive (faire connaître)** : ce que la personne sait du produit (connaissances, croyances, images entretenues à propos du produit).
- **Affective (faire aimer)** : ce que la personne ressent envers le produit (émotions, sentiments positifs ou négatifs à l'égard du produit ou de la marque).
- **Conative (faire agir)** : ce que l'individu fait pour acquérir le produit (intentions de comportements).

L'attente désigne les caractéristiques dont le consommateur souhaite qu'un produit soit doté. Cette notion joue un rôle essentiel dans l'acte d'achat. Avant l'achat, elles permettent au consommateur d'effectuer un choix entre plusieurs produits. Après l'achat, elles vont déterminer le degré de satisfaction, premier pas vers la fidélisation.

II. **Le comportement d'achat 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.

↳ **Méthode QOOCCP !**

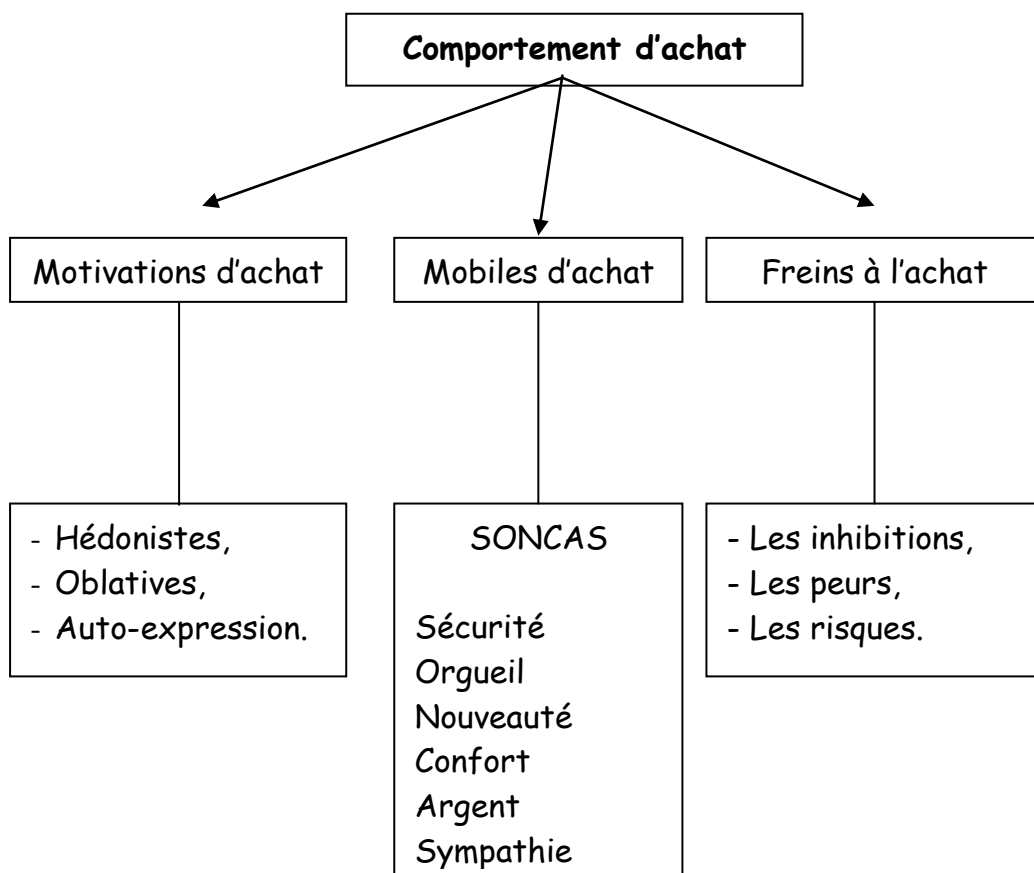
1. **Les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs.**

Expliquer le comportement du consommateur est délicat car plusieurs facteurs interviennent lors de l'achat : facteurs psychologiques, de situation, sociologiques et commerciaux :

- **Les facteurs psychologiques** : les caractéristiques psychologiques, bien qu'invisibles sont centrales dans la détermination du choix des consommateurs. Ex : Nadine, mère d'un petit garçon de 4 ans veut lui faire plaisir tout en choisissant un produit écologique.
- **Les facteurs de situation** : ils sont liés au temps et à l'espace. Ex : Dans son supermarché habituel, Nadine est seule pour faire son choix. Elle prend en main le premier pack de compotes le plus près de son regard et regarde la composition.

- **Les facteurs sociologiques :** éléments relatifs au milieu social auquel le consommateur appartient et qui influencent son comportement. Ex : Mère de 2 enfants déjà grands, Nadine a toujours préparé elle-même, comme le faisait sa propre mère, les compotes de fruits, mais son nouveau travail, qui lui prend beaucoup de temps, ne lui laisse plus la possibilité de le faire.
- **Les facteurs commerciaux :** les entreprises (producteurs et distributeurs) cherchent à agir sur le comportement du consommateur en utilisant de nombreuses techniques et actions commerciales. Ex : Nadine connaît cette marque, elle en voit régulièrement les publicités à la TV et elle lui fait confiance.

2. Les motivations, mobiles et freins à l'achat.



2.1. Les motivations.

Les motivations sont les raisons profondes et essentielles de l'achat (pulsion d'achat qui satisfait un besoin : cf pyramide de Maslow).

Joannis les a classées en 3 catégories :

- Hédoniste : se faire plaisir.
- Oblative : faire plaisir.
- Auto-expression : être et paraître, ressembler à (exprimer sa personnalité).

2.2. Les mobiles.

Les mobiles sont les raisons ou les sentiments qui poussent le client à acheter.

Ils sont très nombreux et peuvent être regroupés en 2 catégories :

<i>SONCAS</i>	<i>SABONE</i>
Sécurité	Sécurité
Orgueil	Affectivité
Nouveauté	Bien être
Confort	Orgueil
Argent	Nouveauté
Sympathie	Economie

2.3. Les freins.

Les freins sont les forces psychologiques négatives qui incitent un individu à ne pas acheter un produit.

On distingue :

- Les peurs : pulsions négatives dues à des difficultés tenant à l'emploi du produit ou service (ex : peur de ne pas savoir utiliser un appareil, peur du danger pour un outil).
- Les inhibitions : motivations refoulées par l'individu car considérées comme frivoles, honteuses. Il s'agit souvent d'un blocage (ex : crainte d'être mal jugé, d'être ridicule, sentiment de dépense excessive, honte...).
- Les risques : il s'agit des incertitudes éprouvées par le consommateur concernant l'achat d'un produit et d'un service. Il peut s'agir d'un risque financier (perte d'argent), d'un risque technique (mauvais fonctionnement du produit), d'un risque psychologique (déception en recevant le produit), d'un risque social (produit qui ne correspond pas à l'image de soi) ou d'un risque physique (conséquences négatives sur la santé liées à l'utilisation du produit).