

COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

S. MAYOL

Plan

1 - Définition

2- Le processus de prise de décision

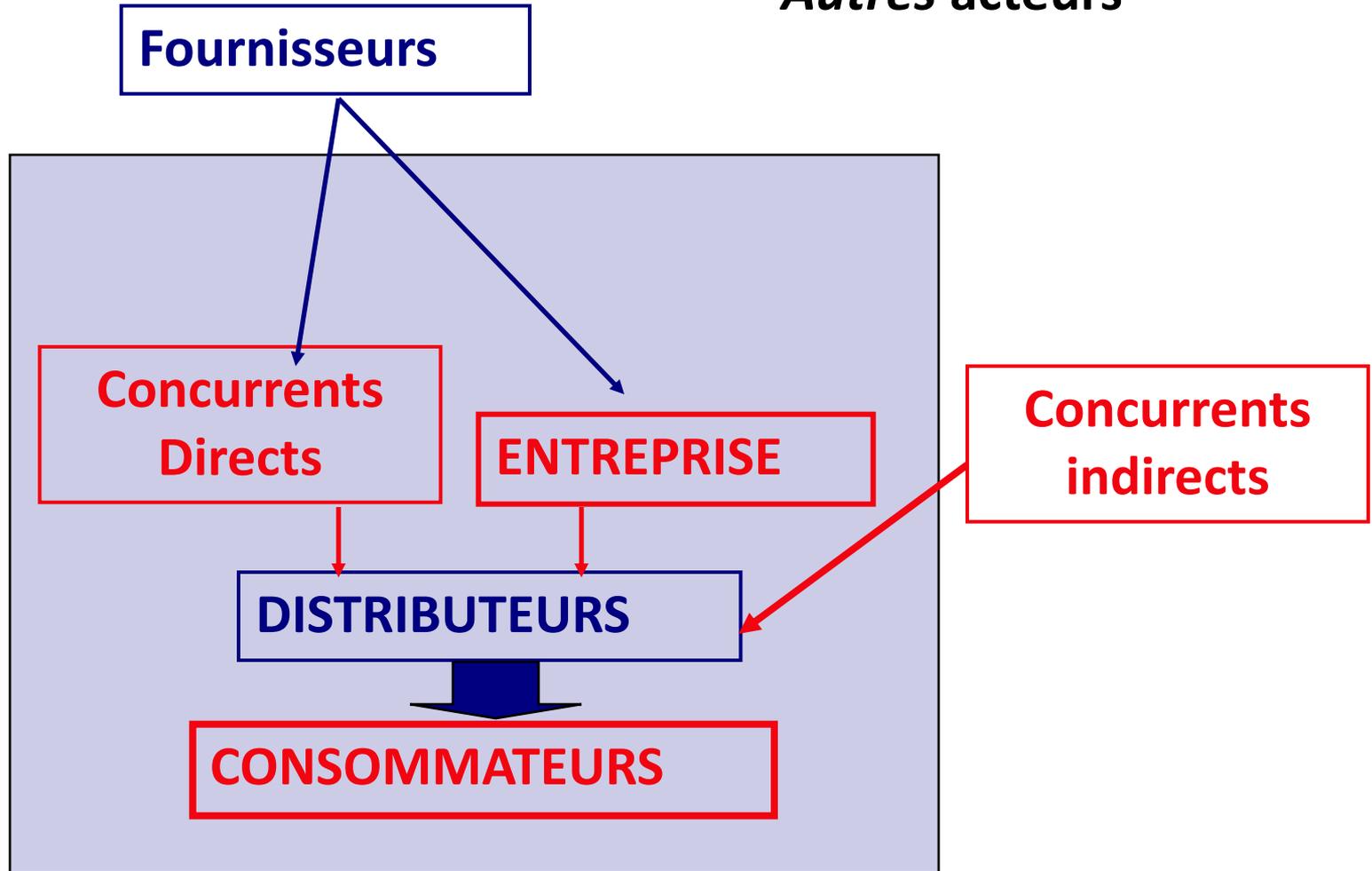
3- Les facteurs explicatifs

1- Définition

Le comportement d'achat du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits ou de service. Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat et la déclenchent

MACRO ENVIRONNEMENTS

Autres acteurs



2- Le processus de prise de décision

■ Les catégories d'achat

Le processus de décision varie en fonction du produit acheté

	CATEGORIES D'ACHAT		
	Achat courant	Achat réfléchi	Achat spécialisé
Exemples	Alimentation	Meubles	Automobile
Temps consacré	Très faible	Elevé	Très élevé
Fréquence d'achat	Forte	Faible	Faible
Prix	Faible	Elevé	Elevé
Rôle de la PLV	Très forte	Moyenne	Faible
Rôle du distributeur	Faible	Elevé	Très élevé
Type de bien	Bien banal	Bien anomal	Bien spécifique

2- Le processus de prise de décision

■ Les différents intervenants

Marché des particuliers

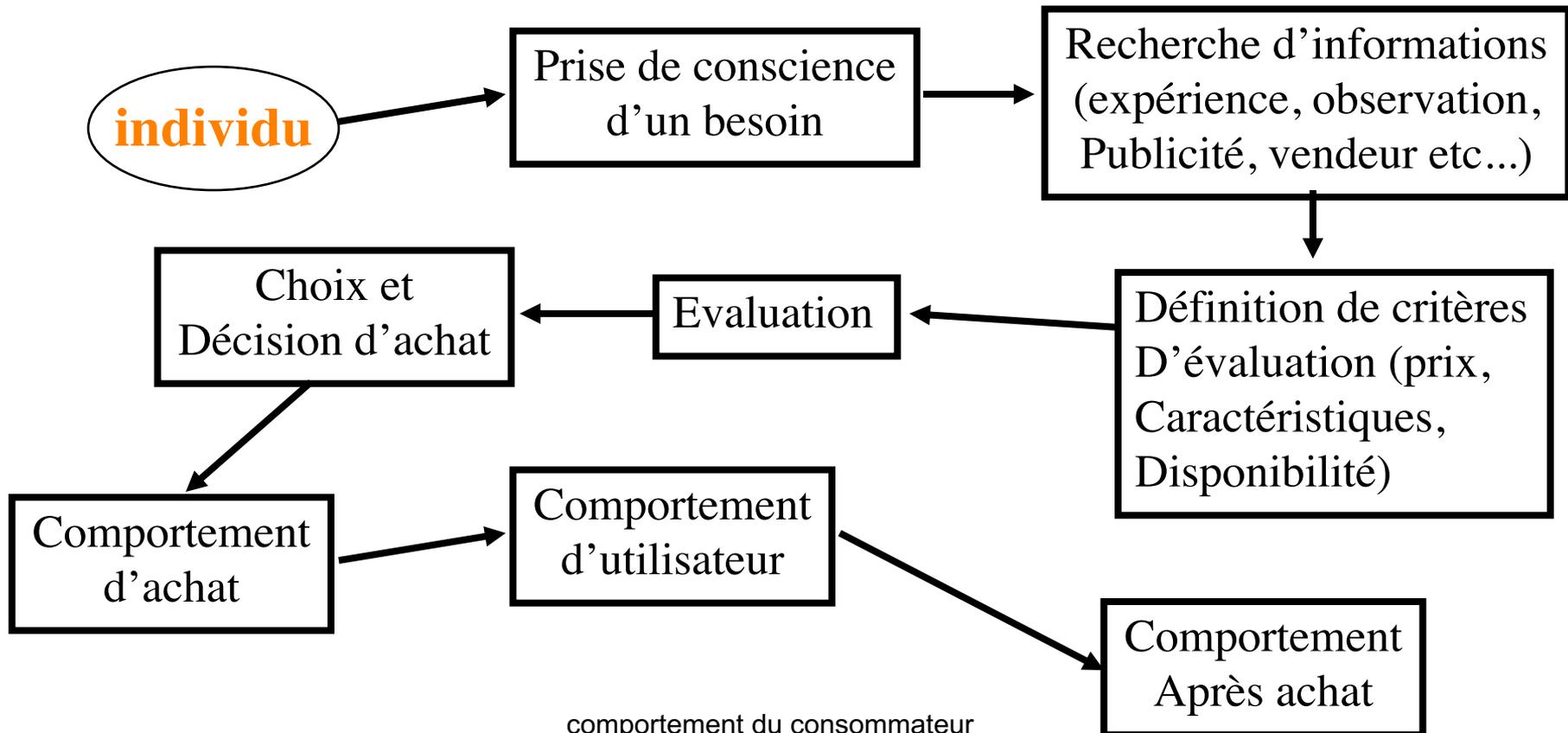
Le consommateur
L'acheteur
Le prescripteur
Le leader d'opinion
Le conseiller
La rumeur

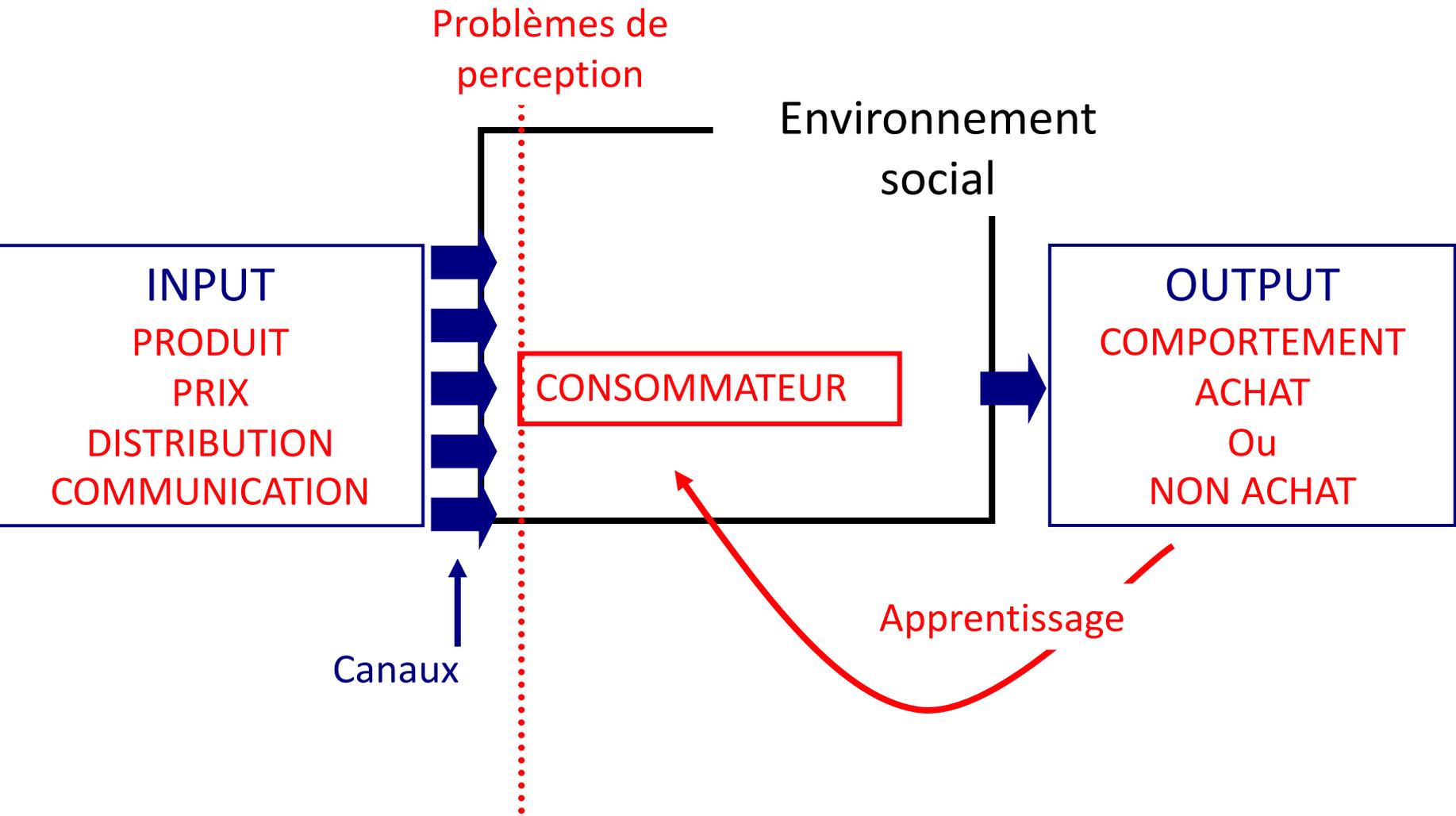
Marché des industriels

L'utilisateur
Le décideur
L'acheteur
Le prescripteur
Le conseiller
Les informateurs

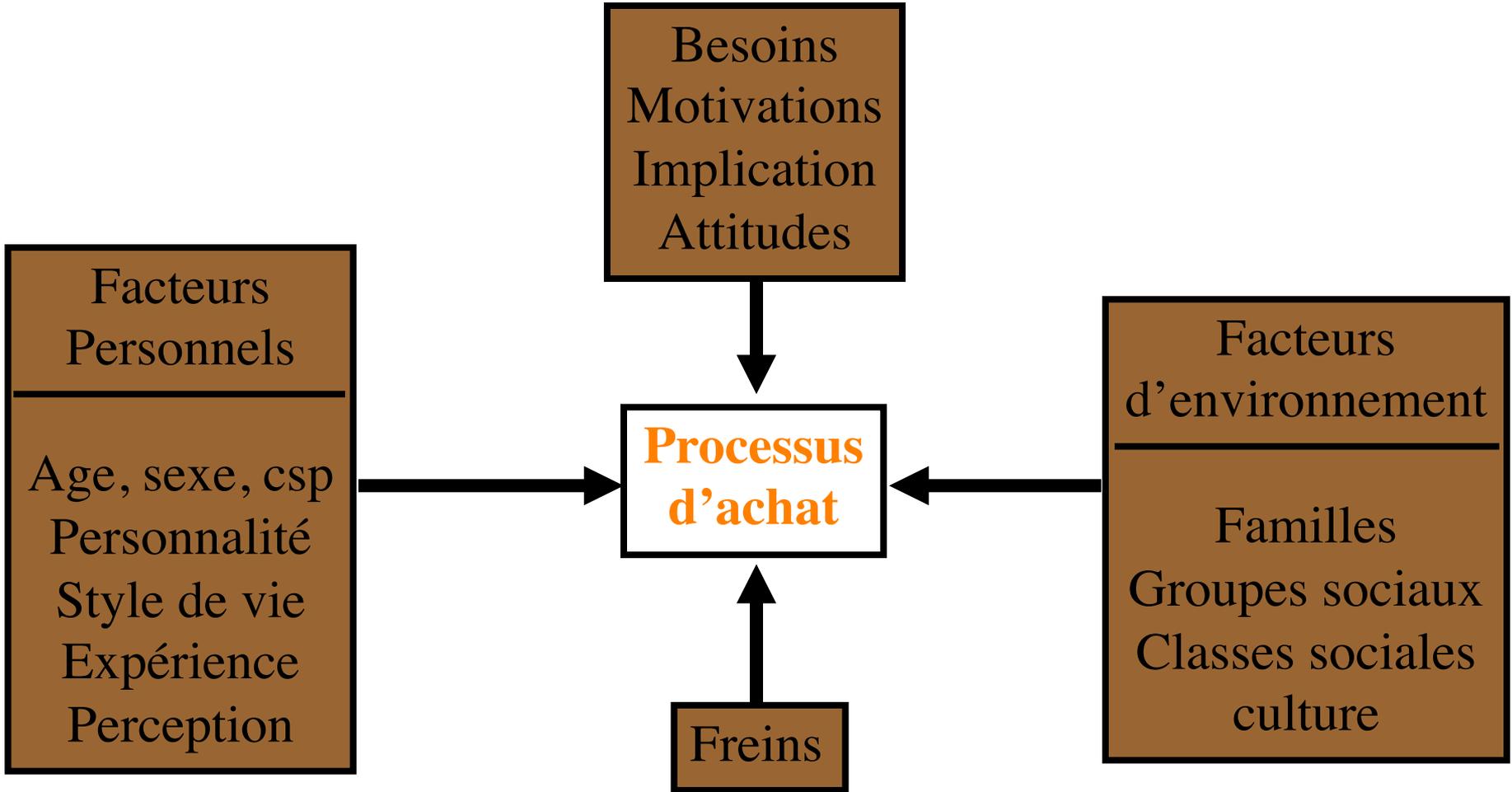
2- Le processus de prise de décision

- Les différentes phases du processus d'achat





3- Les facteurs explicatifs



3- Les facteurs explicatifs

1. LES BESOINS

LES BESOINS SELON MASLOW

HOMO ECONOMICUS (HOMO RATIONNALICUS)

Calcul Hédonique: Coûts - bénéfices attendus

⇒ Nécessité de décider : le ressenti d'un besoin, d'un manque.

3- Les facteurs explicatifs

La pyramide
de Maslow



A red-outlined pyramid with five levels of text inside. From top to bottom, the levels are: BESOINS D'ACCOMPLISSEMENT, BESOINS D'ESTIME, BESOINS D'AFFECTION, BESOINS DE SECURITE, and BESOINS PHYSIOLOGIQUES. The pyramid is positioned to the left of a large blue arrow pointing upwards.

BESOINS D'ACCOMPLISSEMENT
BESOINS D'ESTIME
BESOINS D'AFFECTION
BESOINS DE SECURITE
BESOINS PHYSIOLOGIQUES

3- Les facteurs explicatifs

Motivations

Force psychologique positive qui pousse l'individu à agir

hédonistes

Basées sur la recherche du plaisir
Ex : pâtisserie

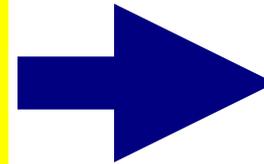
oblatives

Reposent sur le plaisir d'autrui
Ex : cadeau

auto expression

Centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité

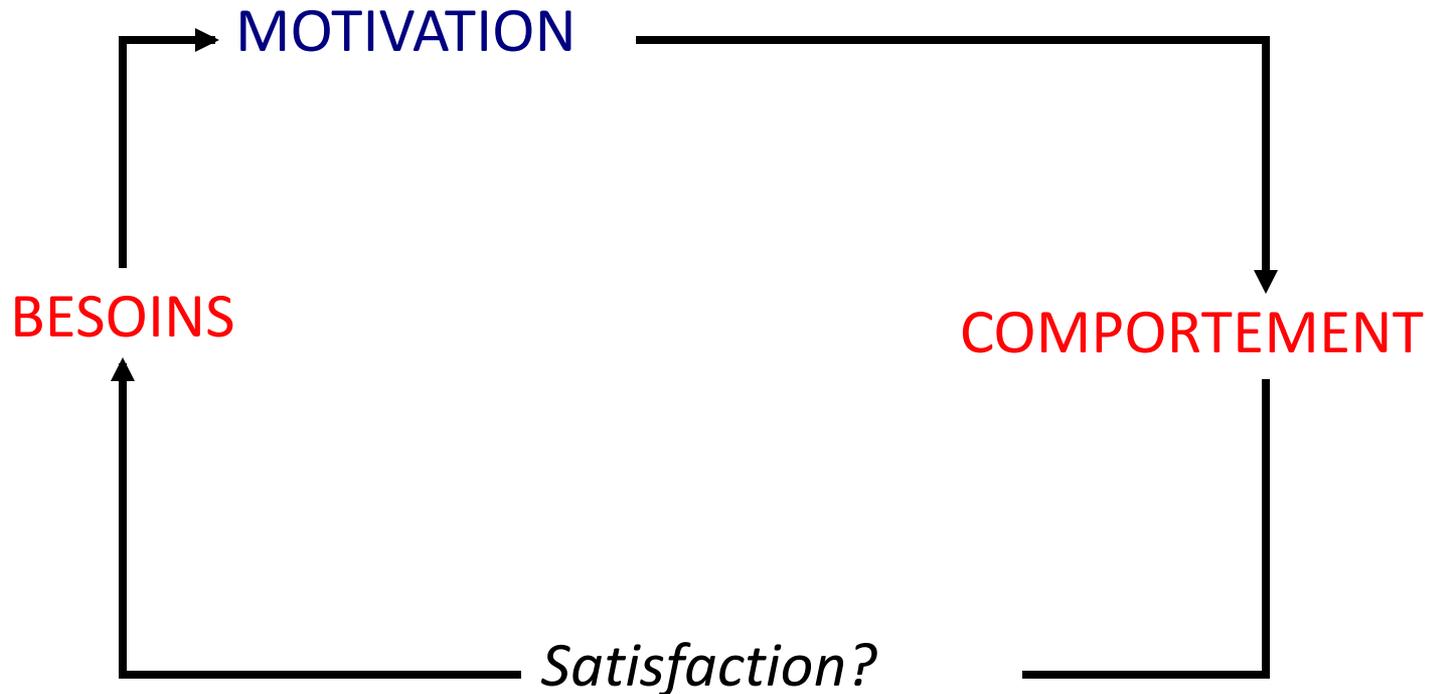
S
O
N
C
A
S



Sécurité
Orgueil
Nouveauté
Confort
Argent
Sympathie

3- Les facteurs explicatifs

2. LES MOTIVATIONS



3- Les facteurs explicatifs

3. L'IMPLICATION

- Intérêt
- Plaisir
- Signe
- Risque de faire une erreur
- Importance de l'erreur

3- Les facteurs explicatifs

Freins

Force psychologique négative qui
Empêche l'individu d'agir

risques

Incertitudes qui affectent l'achat

Ex : achat d'un produit de mauvaise qualité

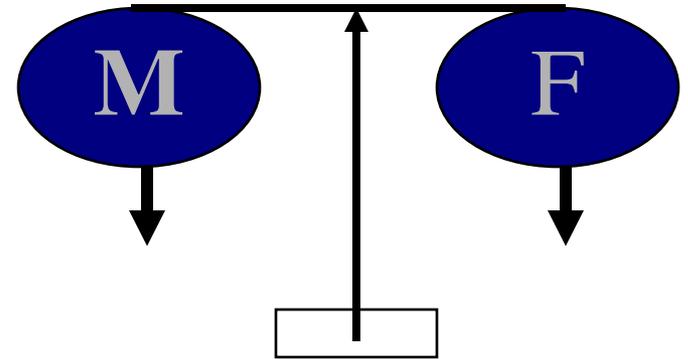
peurs

Difficultés réelles ou imaginaires
Ex : achat d'un vélo après un accident

inhibitions

Sentiments dévalorisant, honteux, peur du regard
Ex : image négative d'une cuisinière qui achète des plats cuisinés

4. LES FREINS



3- Les facteurs explicatifs

5. LES FACTEURS PERSONNELS

Les facteurs personnels

Caractéristiques socio-éco



Sexe, age, niveau études, CSP, localisation

Personnalité



Caractère, caractéristiques personnelles

Expérience



Situations antérieures vécues

Perception



Interprétation personnelle des informations

Attitudes



Prédispositions mentales favorables ou non

Style de vie

Valeurs : degré d'adhésion à des normes culturelles

Personnalité : trait de caractère

Activités : travail, loisirs, vacances

Centres d'intérêts : généraux (croyances) et relatifs au produit (avantages recherchés)

Opinions : idées sur l'environnement

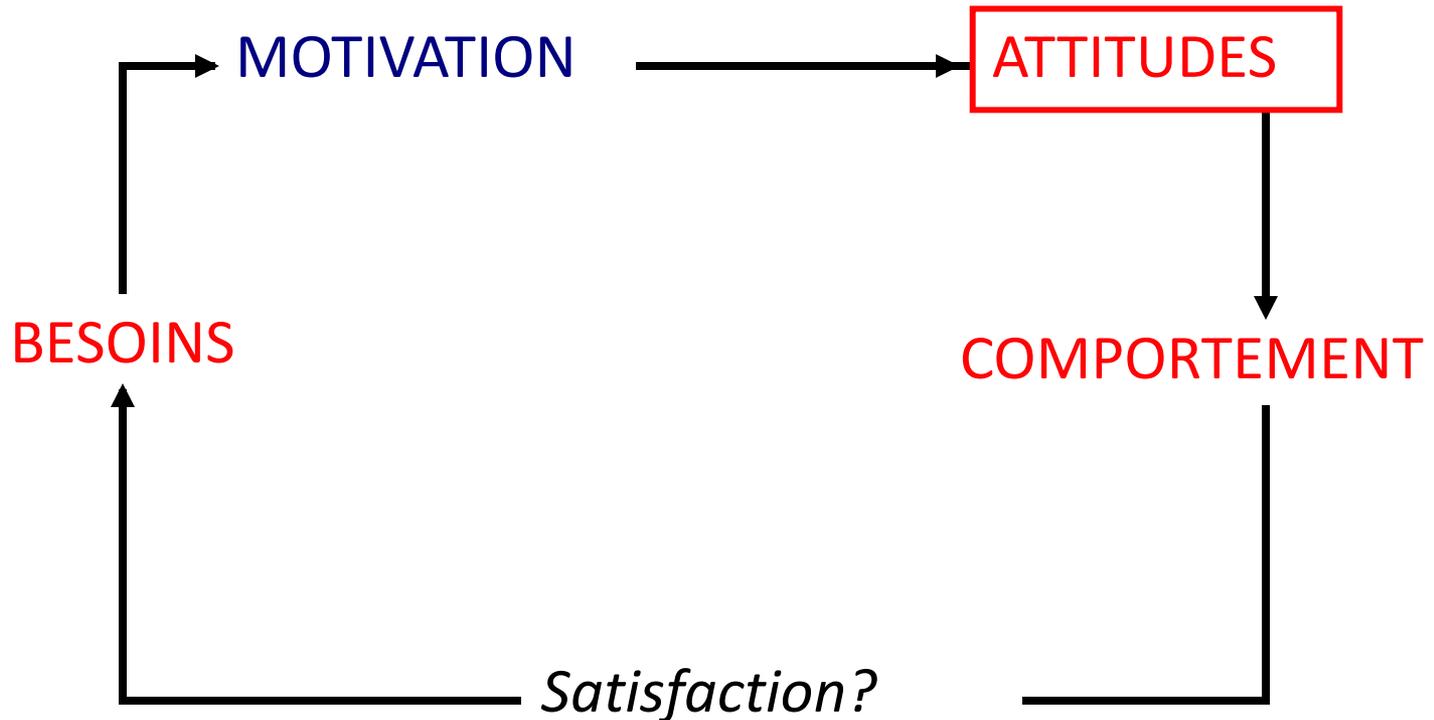
Cognitives - croyances basées sur des info objectives disponibles

Affective - sentiments éprouvés à l'égard du produit

Conative - composante du comportement qui exprime la tendance à agir

3- Les facteurs explicatifs

6. LE CONCEPT D'ATTITUDE



3- Les facteurs explicatifs

6. LE CONCEPT D'ATTITUDE

L'attitude c'est une prédisposition apprise pour répondre à un objet de manière constamment favorable ou défavorable; c'est une tendance à évaluer d'une certaine manière un objet, une idée, et à réagir devant lui.

3- Les facteurs explicatifs

6. LE CONCEPT D'ATTITUDE

LA STRUCTURE DES ATTITUDES

- FACETTE COGNITIVE (CROYANCES ENVERS L'OBJET)
- FACETTE AFFECTIVE (EVALUATION DE L'OBJET)
- FACETTE CONATIVE (INTENTIONS FACE À L'OBJET)

COGNITIF → AFFECTIF → CONATIF

MODELE DE L'APPRENTISSAGE COGNITIF

COGNITIF → CONATIF → AFFECTIF

MODELE DE L'IMPLICATION MINIMALE

CONATIF → AFFECTIF → COGNITIF

MODELE DE LA DISSONNANCE COGNITIVE

3- Les facteurs explicatifs

7. LES CARACTERISTIQUES PERMANENTES DE L'INDIVIDU

LA PERSONNALITE

Attributs durables de l'individu représentatifs de son comportement

2 étapes

Mesure de la personnalité

- Dominance*
- Présence sociale*
- Capacité à faire bonne impression*
- Indépendance*

Recherche de liens personnalité/comportements

3- Les facteurs explicatifs

7. LES CARACTERISTIQUES PERMANENTES DE L'INDIVIDU

L'IMAGE DE SOI

image de soi

&

images des produits et des marques choisis

SECTION 3 - LES CARACTERISTIQUES PERMANENTES DE L'INDIVIDU

3.1. LA PERSONNALITE

3.2. L'IMAGE DE SOI

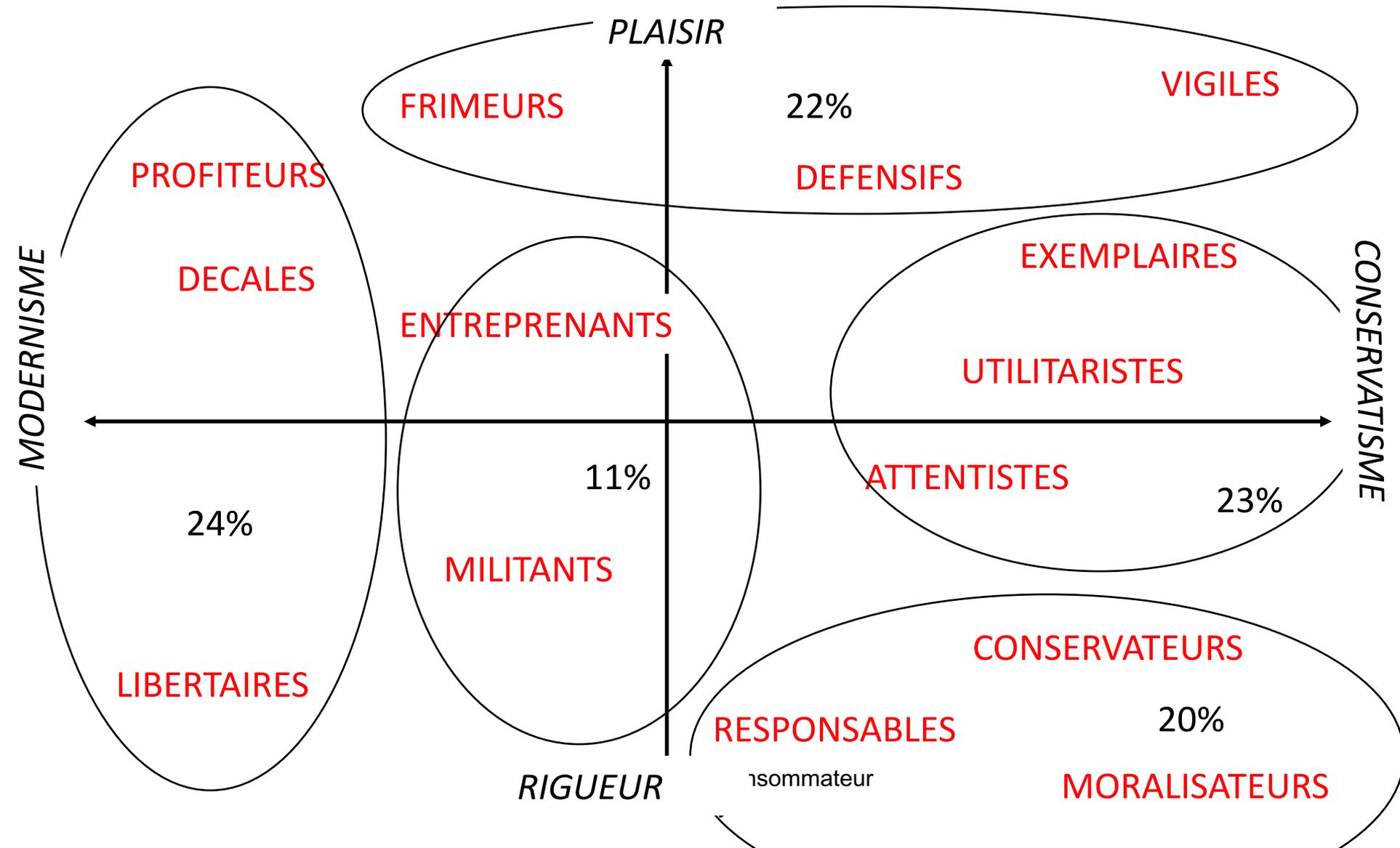
3.3. STYLES DE VIE

Activités

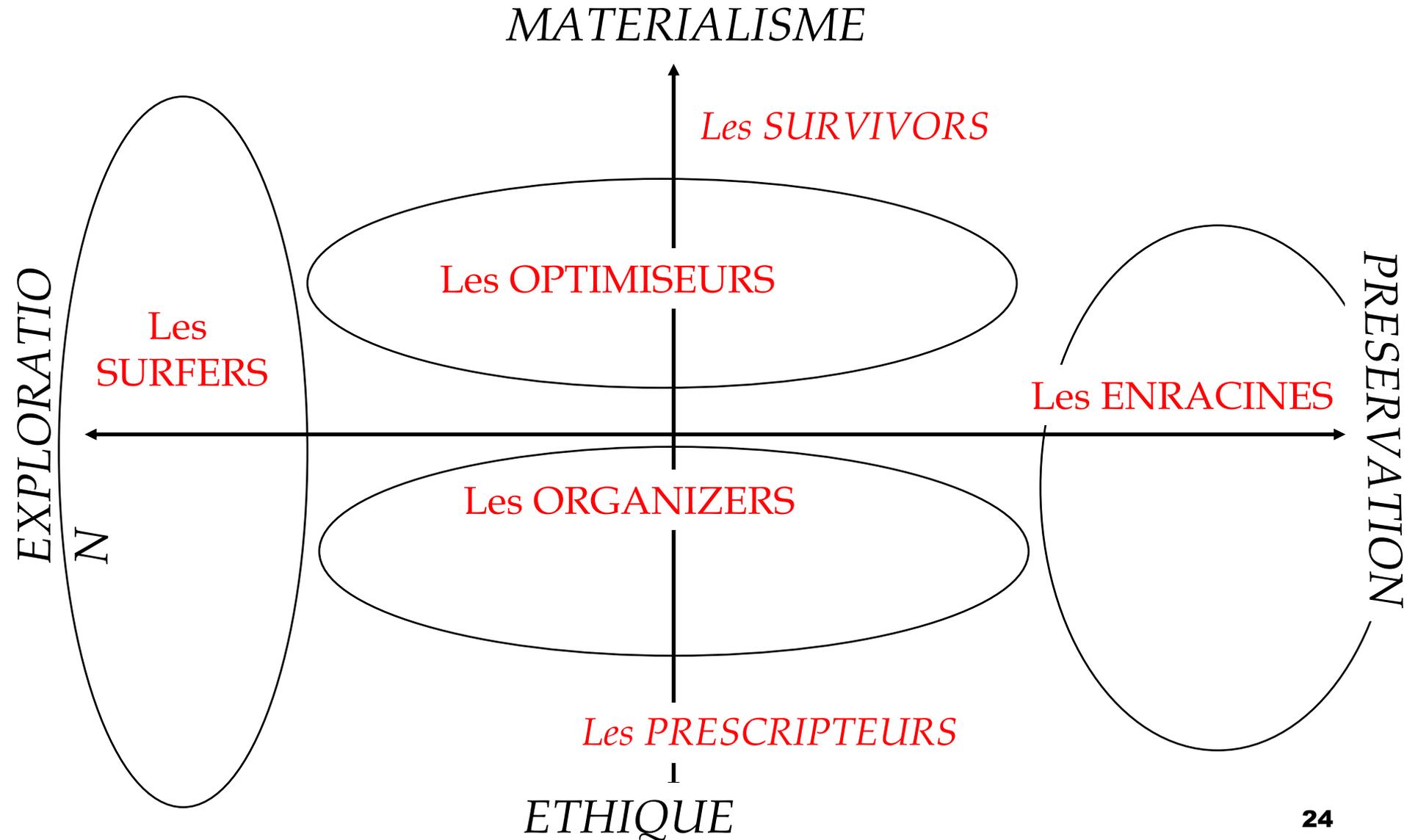
Intérêts

Opinions

3.3. STYLE DE VIE



2.3. STYLE DE VIE



3- Les facteurs explicatifs

Les facteurs d'environnement

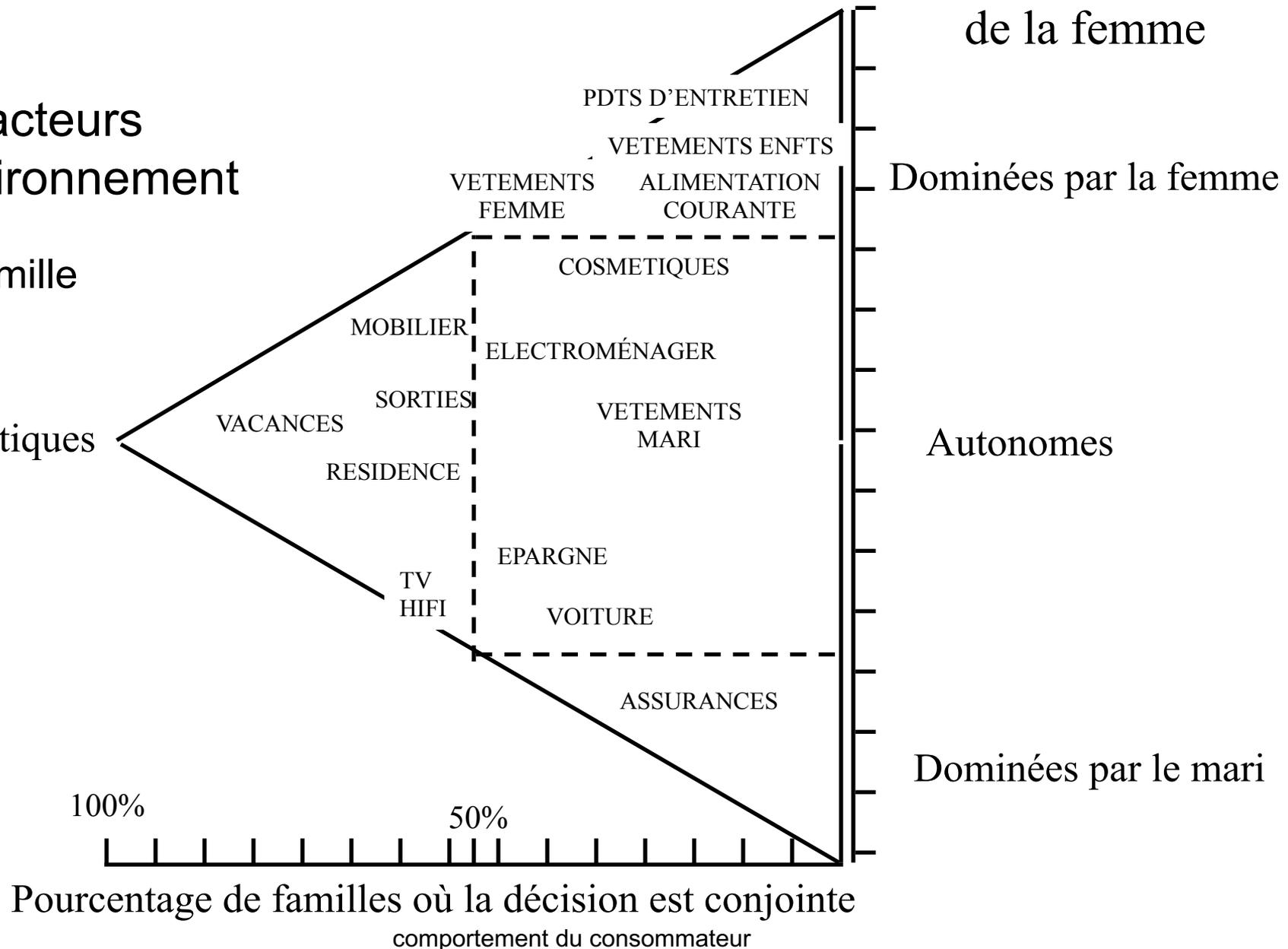
- Les groupes sociaux



Les facteurs d'environnement

- La famille

Syncrétiques



comportement du consommateur

S. Mayol

3- Les facteurs explicatifs

Les facteurs d'environnement

■ Les classes sociales

Groupes d'individus ou de familles qui ont des comportements et opinions semblables

- Aisées:** **A**
- Moyennes supérieures:** **B**
- Moyennes inférieures:** **C**
- Modestes:** **D**

■ La culture

Caractérise un groupe de personnes qui agit en fonction de croyances, normes, habitudes, règles édictées par une société

SECTION 4 - LES VARIABLES EXPLICATIVES SOCIOLOGIQUES

4.1. LA FAMILLE

JEUNES CELIBATAIRES

JEUNES COUPLES SANS ENFANTS

=NID VIDE

PARENTS ENFANTS < 6 ANS

=NID PLEIN1

PARENTS ENFANTS ≥ 6 ANS

=NID PLEIN2

FAMILLES À ADOS

=NID PLEIN3

COUPLES AGÉS SANS ENFANTS

=NID VIDÉ

CÉLIBATAIRES AGÉS



SECTION 4 - LES VARIABLES EXPLICATIVES SOCIOLOGIQUES

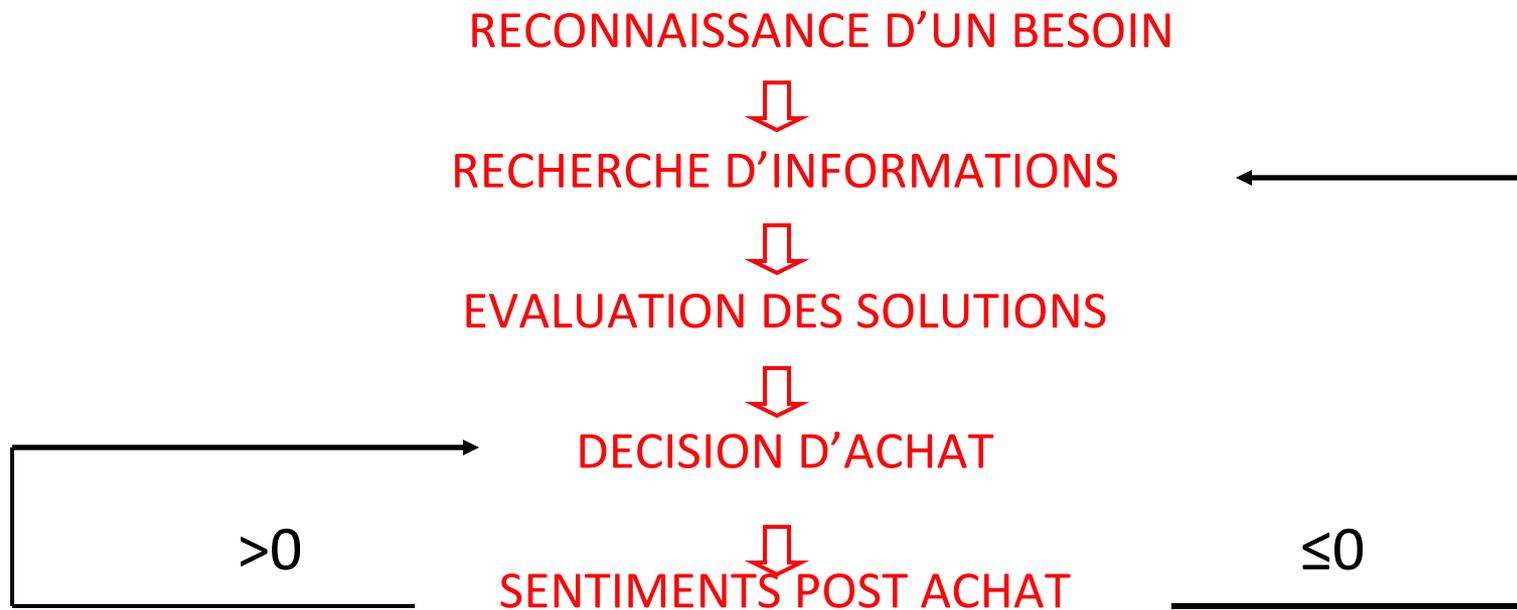
4.1. LA FAMILLE

4.2. LES CLASSES SOCIALES

4.3. LA CULTURE

SECTION 5 - LE PROCESSUS D'ACHAT

5.1. LES MODÈLES DE BASE



SECTION 5 - LE PROCESSUS D'ACHAT

5.1. LES MODELES DE BASE

5.1.1. LA PRISE DE CONSCIENCE DU BESOIN

5.1.2. LA RECHERCHE D'INFORMATIONS

5.1.3. L'EVALUATION DES SOLUTIONS

5.1.3.1. LE MODELE COMPENSATOIRE

$$A_b = \sum W_i B_{ib}$$

5.1.3.1. LE MODELE COMPENSATOIRE

ATTRIBUTS RETENUS	Poids de l'attribut i	Marque A		Marque B		Marque C	
	W_i	A_i		B_i		C_i	
Protection vs caries	3	2		6		6	
Action Blancheur	2	8		6		7	
Action Haleine	1	10		5		4	
Prix	1	10		6		4	

5.1.3.1. LE MODELE COMPENSATOIRE

ATTRIBUTS RETENUS	Poids de l'attribut i W_i	Marque A		Marque B		Marque C	
		A_i	$W_i A_i$	B_i	$W_i B_i$	C_i	$W_i C_i$
Protection vs caries	3	2	6	6	18	6	18
Action Blancheur	2	8	16	6	12	7	14
Action Haleine	1	10	10	5	5	4	4
Prix	1	10	10	6	6	4	4
TOTAL COMPENSE			42		41		40

SECTION 5 - LE PROCESSUS D'ACHAT

5.1. LES MODELES DE BASE

5.1.1. LA PRISE DE CONSCIENCE DU BESOIN

5.1.2. LA RECHERCHE D'INFORMATIONS

5.1.3. L'EVALUATION DES SOLUTIONS

5.1.3.1. LE MODELE COMPENSATOIRE

5.1.3.2. LE MODELE CONJONCTIF

5.1.3.2. LE MODELE CONJONCTIF

ATTRIBUTS RETENUS	Poids de l'attribut i	Marque A		Marque B		Marque C	
	W_i	A_i	$W_i A_i$	B_i	$W_i B_i$	C_i	$W_i C_i$
Protection vs caries	3	2	6	6	18	6	18
Action Blancheur	2	8	16	6	12	7	14
Action Haleine	1	10	10	5	5	4	4
Prix	1	10	10	6	6	4	4
TOTAL COMPENSE			42		41		40

SECTION 5 - LE PROCESSUS D'ACHAT

5.1. LES MODELES DE BASE

5.1.1. LA PRISE DE CONSCIENCE DU BESOIN

5.1.2. LA RECHERCHE D'INFORMATIONS

5.1.3. L'EVALUATION DES SOLUTIONS

5.1.3.1. LE MODELE COMPENSATOIRE

5.1.3.2. LE MODELE CONJONCTIF

5.1.3.3. LE MODELE LEXICOGRAPHIQUE

5.1.3.3. LE MODELE LEXICOGRAPHIQUE

	Poids de l'attribut i	Marque A		Marque B		Marque C	
ATTRIBUTS RETENUS	W_i	A_i	$W_i A_i$	B_i	$W_i B_i$	C_i	$W_i C_i$
Protection vs caries	3	2	6	6	18	6	18
Action Blancheur	2	8	16	6	12	7	14
Action Haleine	1	10	10	5	5	4	4
Prix	1	10	10	6	6	4	4
TOTAL COMPENSE			42		41		40

SECTION 5 - LE PROCESSUS D'ACHAT

5.1. LES MODELES DE BASE

5.1.1. LA PRISE DE CONSCIENCE DU BESOIN

5.1.2. LA RECHERCHE D'INFORMATIONS

5.1.3. L'ÉVALUATION DES SOLUTIONS

5.1.3.1. LE MODELE COMPENSATOIRE

5.1.3.2. LE MODELE CONJONCTIF

5.1.3.3. LE MODELE LEXICOGRAPHIQUE

5.1.3.4. LES MODELES MIXTES

CONJONCTIF + LEXICOGRAPHIQUE

5.1.3.4. LES MODELES MIXTES *CONJONCT. + LEXICO.*

	Poids de l'attribut i	Marque A		Marque B		Marque C	
ATTRIBUTS RETENUS	W_i	A_i	$W_i A_i$	B_i	$W_i B_i$	C_i	$W_i C_i$
Protection vs caries	3	2	6	6	18	6	18
Action Blancheur	2	8	16	6	12	7	14
Action Haleine	1	10	10	5	5	4	4
Prix	1	10	10	6	6	4	4
TOTAL COMPENSE			42		41		40

SECTION 5 - LE PROCESSUS D'ACHAT

5.1. LES MODELES DE BASE

5.1.1. LA PRISE DE CONSCIENCE DU BESOIN

5.1.2. LA RECHERCHE D'INFORMATIONS

5.1.3. L'ÉVALUATION DES SOLUTIONS

5.1.3.1. LE MODELE COMPENSATOIRE

5.1.3.2. LE MODELE CONJONCTIF

5.1.3.3. LE MODELE LEXICOGRAPHIQUE

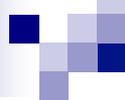
5.1.3.4. LES MODELES MIXTES

CONJONCTIF + LEXICOGRAPHIQUE

CONJONCTIF + COMPENSATOIRE

5.1.3.4. LES MODELES MIXTES *CONJONCT. + COMPENS.*

	Poids de l'attribut i	Marque A		Marque B		Marque C	
ATTRIBUTS RETENUS	W_i	A_i	$W_i A_i$	B_i	$W_i B_i$	C_i	$W_i C_i$
Protection vs caries	3	2	6	6	18	6	18
Action Blancheur	2	8	16	6	12	7	14
Action Haleine	1	10	10	5	5	4	4
Prix	1	10	10	6	6	4	4
TOTAL COMPENSE			42		41		40



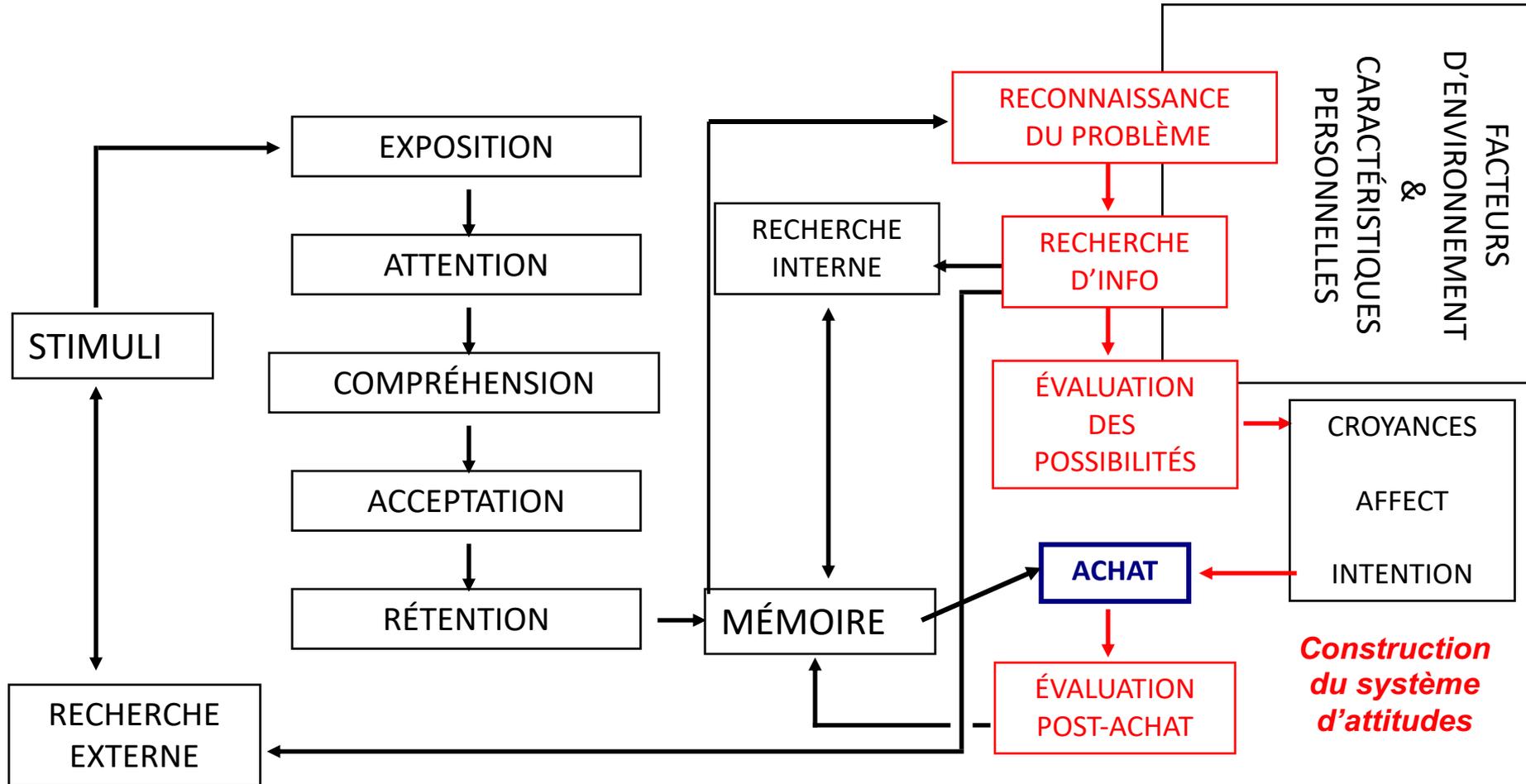
SECTION 5 - LE PROCESSUS D'ACHAT

5.1. LES MODELES DE BASE

5.2. LES MODELES CONTEMPORAINS

5.2.1. LE MODELE INTEGRATEUR D'ENGEL KOLLAT & MINIARD

5.2.1. LE MODELE INTEGRATEUR D'ENGEL KOLLAT & MINIARD



SECTION 5 - LE PROCESSUS D'ACHAT

5.1. LES MODELES DE BASE

5.2. LES MODELES CONTEMPORAINS

5.2.1. LE MODELE INTEGRATEUR D'ENGEL KOLLAT & MINIARD

5.2.2. LE MODELE E.L.M. (*ELABORATION LIKELIHOOD MODEL*) MODELE DES PROBABILITES D'ELABORATION

5.2.2. LE MODELE E.L.M.

STIMULUS

OPPORTUNITE D'ELABORER
CONDITIONS D'EXPOSITION

VOLONTE D'ELABORER
IMPLICATION
REONSABILITE

CAPACITE D'ELABORER
CONNAISSANCES PREALABLES
REPETITION DU STIMULUS
COMPREHENSIBILITE DU MESSAGE



POSSIBILITE
D'UNE MODIFICATION
PERIPHERIQUE
AFFECTIVE
TEMPORAIRE & INSTABLE

MODIFICATION CENTRALE
COGNITIVE DURABLE RESISTANTE

SECTION 5 - LE PROCESSUS D'ACHAT

5.1. LES MODELES DE BASE

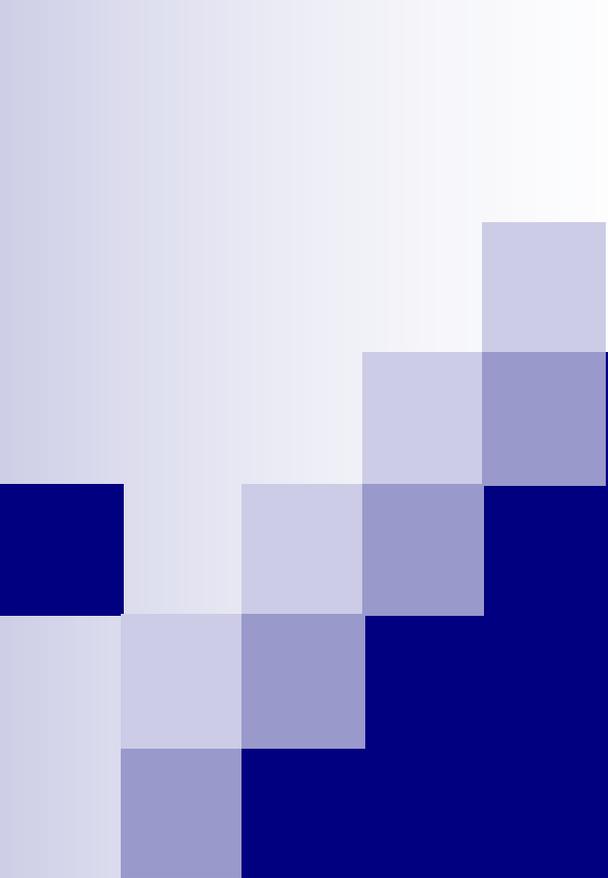
5.2. LES MODELES CONTEMPORAINS

5.3. LE PROCESSUS D'ACHAT INDUSTRIEL

5.3.1. LE ROLE DE LA TECHNIQUE

5.3.2. LA DEMANDE EST UNE DEMANDE DERIVEE

5.3.3. DES MOTIVATIONS MULTIPLES



Les nouveaux consommateurs

S. Mayol

Le nouveau contexte économique

■ Mondialisation

- Internationalisation des marchés
- Concurrence étrangère
- Positionnements dynamiques (ex: ZARA, H&M, GAP)

■ Hyperconcurrence

- Agressive
- Réaction rapide
- Fin des avantages concurrentiels

Le nouveau contexte économique

- Internet : pouvoir accru pour les consommateurs
- En France : 15 millions d'internautes
- 20 connections par mois sur 40 sites en moyenne
- E-commerce : hôtellerie (44% du CA), informatique (13% du CA), alimentation (12% du CA), pdts ménagers (9% du CA), pdts culturels (8%) et habillement (6%)
- Avantages d'Internet
 - **Facilité du processus d'achat**
 - **Diversité des produits offerts**
 - **Grande quantité d'information**
 - **Consommateur devient co-producteur**

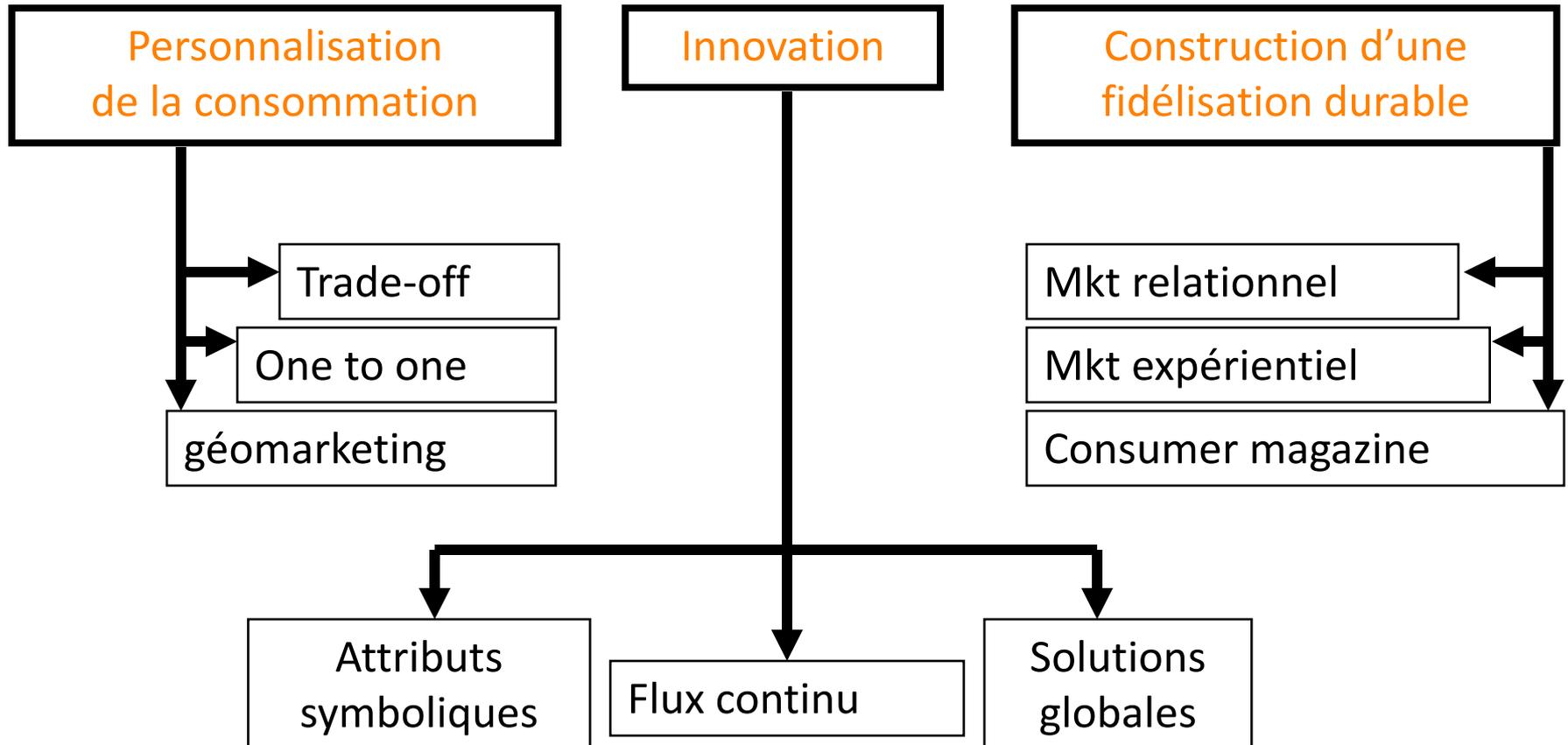
Nouveaux besoins, nouvelles tendances

- Individu plus mature
- Individu plus exigeant
- Individu plus expert
- Exprime son identité à travers sa consommation
- Chacun est unique et cherche à le revendiquer
- Méfiance vis-à-vis du marketing

Nouveaux besoins, nouvelles tendances

- **Hédonisme** : recherche du plaisir
- **Autonomie** et recentrage sur soi
- Besoin de **sécurité**
- **Mobilité** et versatilité
- Communautarisme et **tribalisme**
- Intérêt porté au magasin: notion de **dépaysement**

REPONSES A APPORTER



Personnalisation de la consommation

- « Vous êtes unique » (Nouvelles frontières-1999)
- Entreprise, Consommateurs : co-producteurs

géomarketing

« dis moi où tu habites,
je te dirai ce que tu
consommes ».

Forte corrélation entre
lieu d'habitation et
profil de consommation

Permet une première
personnalisation de
l'offre

One to one

« sur mesure de masse »
Personnalisation de
l'offre par des pds
et services adaptés
à la demande de
chaque client

Trade-off

Amélioration de
l'offre par rapport
à la demande.
Le conso accepte
à renoncer à
certaines
caractéristiques
pour déterminer
son choix

Fidélisation et construction d'un lien durable

Mkt relationnel

Obtenir et renforcer la fidélité du client par une offre adaptée, une communication personnalisée et des opérations spécifiques

Consumer magazine

Magazine et catalogues sensibilisent les clients aux valeurs de l'entreprise

Mkt expérientiel

Il s'agit de faire vivre au client une expérience positive avec l'entreprise notamment par l'ambiance en magasin. Aller vers une logique identitaire et de plaisir

Innovation, passage d'une politique de demande à une politique d'offre

Flux continu d'innovations

Soutenir l'envie de consommer. Grâce à la technologie, un rythme rapide d'innovations permet d'accélérer l'obsolescence des pds et stimule la demande

Attributs symboliques

Assurer un fort degré de cohérence entre les caractéristiques fonctionnelles du pdt et l'ens. des actions visant à révéler ses attributs symboliques

Solutions globales

Remise en question de la distinction entre biens et services. L'offre de l'ent. doit être globale

Exemple : le marketing des ados

**Les ados :
Un marché d'influence**

**Fort pouvoir
d'achat**

9 millions de jeunes
Agés de 8-18 ans
1,5 milliards d'€ d'argent de
poche
Enjeu important pour
les marques.

**Ados
prescripteurs**

Pouvoir d'influence
important pour les
pds le concernant ou
concernant la famille. Ils
sont un facteur essentiel
d'équipement en NTIC

**Consommateurs
de demain**

Les ados sont un potentiel à
LT pour les marques qui
doivent donc les fidéliser et
les séduire sur la durée.

Exemple : le marketing des ados

Les stratégies pour attirer les jeunes

Adhérer à leurs valeurs

Les ent. Ne doivent pas heurter les jeunes. Les marques doivent être en adéquation avec leurs passions : fringues, musique, sport

Utiliser leur langage

- Street marketing
- S'associer à des événements
- Utiliser le buzz marketing
- Utiliser le marketing viral