

Chapitre 4

LES FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Aujourd'hui, le consommateur est de plus en plus informé, a de plus en plus d'exigences, et se trouve là où on ne les attend pas (les femmes au bricolage, les hommes en cosmétique...).

Il y a une prise de conscience au niveau de l'écologie, et chaque individu est entouré d'un environnement d'influence. C'est cet environnement qui influe sur le comportement d'achat, est composé de 4 grands facteurs psychologiques.

I. LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES

A. LES BESOINS

Les besoins s'expriment par un sentiment de manque conduisant à insatisfaction et à une volonté d'action.

- pyramide de Maslow
- Schultz : inclusion, contrôle (responsabilité et contrôle), affection
- besoins individuels et collectifs sont en conflit

B. LES ATTENTES

Ce sont les caractéristiques souhaitées par un consommateur pour un produit ou un service.

C. LES MOTIVATIONS ET LES FREINS

Les motivations sont des forces psychologiques positives qui nous poussent à agir.

- les motivations hédonistes : se faire plaisir
- les motivations oblatives : faire plaisir à quelqu'un d'autre
- les motivations d'auto expression : exprimer sa personnalité, s'affirmer

Les freins sont des forces psychologiques négatives, qui peuvent être conscientes ou inconscientes.

- les inhibitions : sentiments perçus comme dévalorisants
- les peurs : peur du changement
- les blocages : les incapacités à agir

D. LES ATTITUDES

Ce sont des prédispositions mentales, favorables ou défavorables, à l'égard d'un produit, d'une marque, d'une enseigne. Elles reflètent de préférences.

Elles sont composées de différentes composantes :

E. LES RISQUES

Les risques sont donc des incertitudes qui affectent l'achat. Il existe différents risques :

- financier : peur d'avoir fait une mauvaise affaire
- fonctionnel : c'est un bon produit ?
- physique
- social
- psychologique

II. LES FACTEURS PERSONNELS

A. LES CARACTERES SOCIO-ECONOMIQUES

- niveau de revenu
- CSP
- âge
- niveau d'éducation

B. LA PERSONNALITE

- plus réfléchie
- plus impulsive
- les actifs (meneurs)
- les passifs (suiveurs)

C. LE STYLE DE VIE

C'est la résultante d'un système de valeur, des attitudes, des activités et des modes de consommation d'un individu.

Il dépend des activités, des intérêts et des opinions.

D. L'EXPERIENCE

Elle influe sur le comportement d'un consommateur, sur son comportement d'achat.

E. LA PERCEPTION

Ce sont les éléments subjectifs de l'achat, l'image.

III. LES FACTEURS SOCIOLOGIQUES

Ce sont les relations entre le consommateur et le milieu social dans lequel il évolue. Il existe plusieurs niveaux à ce milieu social.

A. LA FAMILLE

C'est le premier cercle social d'évolution. Il y a une importance de plus en plus grande liée à l'enfant. Les enfants ont de plus en plus d'autonomie d'achat car ils ont de l'argent de poche.

B. LES GROUPES SOCIAUX

C'est un groupe, un ensemble de personnes qui ont des affinités et des comportements en commun.

- les groupes primaires : relations de travail (travail, voisins...)
- les groupes secondaires : clubs de sport, loisirs, associations, amis, organismes professionnels...
- les groupes de référence : dans lequel on se reconnaît (marketing tribal -> appartenance à une tribu (surfeurs, joe bar...))

C. LES CLASSES SOCIALES

Ça implique une hiérarchie due au niveau de revenu (classes aisées, moyennes supérieures, inférieures et modestes)

D. LA CULTURE

Les éléments qui la composent : religion, éducation, tradition, éthnie...

IV. LES FACTEURS SITUATIONNELS

Structurels -> en permanence

Conjoncturels -> par période

A. L'ETAT DU CONSOMMATEUR

Son état physique et sa disponibilité

B. LE POINT DE VENTE

Accueil, présentation des produits, odeurs (marketing sensoriel)

C. LE PRODUIT

Sa couleur, sa stylisme, sa technicité...

D. LA PRESSION PUBLICITAIRE ET PROMOTIONNELLE

E. LA FOULE

Elle peut repousser certaines personnes, pour d'autres c'est attirant (restaurants -> signe de convivialité, de popularité)

F. LA PROXIMITE

Elle joue selon les types d'achats