Repère notionnel portant sur les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Description du thème

|  |  |
| --- | --- |
| Propriétés | Description |
| **Intitulé long** | Repère notionnel portant sur les facteurs explication du comportement du consommateur. |
| **Formation(s) concernée(s)** | Classes de Terminale Sciences et technologies du management et de la gestion (STMG) |
| **Matière(s)** | Management, Sciences des Gestion et numérique |
| **Présentation** | Cette fiche a pour but objectif que tout professeur, quelle que soit son option et son expérience, puisse prendre en charge l’enseignement commun. |
| **Savoirs** | **Enseignement commun**  **Thème** 2 : Les organisations et les acteurs  **Question de gestion** 2.2. Les transformation numériques, vecteur d’amélioration de la relation clients et usagers.  **Indications complémentaires** : La révolution numérique a mis le consommateur au cœur du processus d’achat. La digitalisation du parcours client engendre une masse considérable d’informations qui fournit à l’organisation une connaissance plus précise du client étayée par une analyse plus fine du comportement du consommateur. Grâce à une meilleure gestion de la relation client, la digitalisation permet aussi de définir une offre mieux adaptée. Le suivi de la relation client peut être facilité par le système d’information partagé entre les différents acteurs. |
| **Compétences** | Décrire l’apport des technologies numériques aux relations entre l’organisation, ses clients ou ses usagers |
| **Transversalité** | **Enseignement spécifique de Mercatique**  **Thème** 1 : La définition de l’offre  **Question** 1.1. La personnalisation de l’offre est-elle intournable ? => La compréhension du comportement du consommateur permet aux organisations de proposer une offre produite en cohérence avec ce qui a été observé.  **Enseignement spécifique de SIG** : 1.1. Comment l’organisation se structure-t-elle pour gérer l’information ? => Les systèmes d’information fonctionnels (gestion commerciale et marketing […]) accompagnent les activités et améliorent les performances (par exemple, en analysant la gestion de la relation client. […]. Le système d’information prend appui sur le système d’informatique qui doit permettre le fonctionnement optimal des processus et la satisfaction des acteurs. |
| **Prérequis** | **SdGN** (classe de première)  **Thème** 1 De l’individu à l’acteur  **Question** : Comment l’individu devient-il acteurs dans l’organisation ? => individu (personnalité, émotions, perception…), identité numérique  **Thème** 2 Numérique et intelligence collective  **Question** : En quoi les technologies transforment-elles l’information en ressources => Données à caractère personnel, système d’information  **Question** : le numérique crée-t-il de l’agilité ou de la rigidité organisationnelle ? => Processus  **SNT** (classe de seconde)  **Thème** 3 : Les réseaux sociaux =>Traces numériques |
| **Auteur(es)** | Laëtitia Dubourdieu |
| **Version** | v 1.0 |
| **Date de publication** | Septembre 2020 |

LES FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Pour pouvoir s’adapter à ses publics, leur faire une proposition de valeur attrayante et les influencer, une entreprise (ou plus généralement une organisation) doit les connaître et les comprendre.

Pour influencer ses cibles, le marketing doit chercher à comprendre, à expliquer et à prévoir les comportements sur lesquels il cherche à agir.

De nombreux facteurs peuvent affecter le comportement d’une personne. On pense à toutes les variables qui ont trait à sa psychologie : ses besoins, ses motivations ou ses freins, ses attitudes, sa personnalité. Mais l’être humain est un animal social : chaque individu interagit avec d’autres qui l’influencent, a reçu une éducation, partage des valeurs culturelles ou des habitudes de vie avec les membres de sa génération ou de sa classe sociale. Ce sont autant de variables additionnelles qui permettent de mieux comprendre le comportement. De même que l’occasion fait le larron selon l’adage populaire, la situation influence la décision, au sein d’un processus de décision. Enfin, peut-on parler d’un « consommateur digital » ou tout consommateur n’est-il pas aujourd’hui « digital » ?

Cette fiche traitera la notion de variables qui ont traits à la psychologie.

On peut analyser les facteurs qui affectent le comportement du consommateur individuel en suivant trois approches complémentaires :

– les besoins et les motivations ;

– les attitudes ;

– les caractéristiques psychologiques durables des individus (personnalité et image de soi).

#### LES BESOINS

###### Définition

Un besoin est un manque physique ou psychologique. La cause de l’action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L’intensité de l’action dépend de l’intensité du manque. Des chercheurs ont essayé de définir les principaux besoins caractéristiques de l’individu et d’en dresser la liste. Celle de Maslow est l’une des plus populaires en raison de sa simplicité.

###### Les catégories de besoin

Maslow distingue cinq grandes catégories de besoins

.

Schéma Mercator 12e Ed.

Les besoins physiologiques

Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l’espèce : faim, soif, protection contre le froid, besoins sexuels, etc. De nombreux biens de consommation peuvent les satisfaire : produits alimentaires, habillement, etc.

Le besoin de sécurité

Il doit être pris au sens large : protection de l’intégrité physique et de la santé, mais aussi nécessité de stabilité et de protection face aux risques de la vie. Des biens aussi divers que le logement, les produits de sécurité (serrurerie, blindage, antivols…), les assurances, ou certains placements financiers peuvent répondre à ce type de besoins.

Le besoin d’appartenance et d’affection

Les hommes ont besoin de se sentir acceptés et aimés par leur famille, les personnes avec lesquelles ils vivent ou une communauté d’appartenance. La consommation est un moyen secondaire de satisfaire ce besoin : achat de produits socialement marqués, inscription à un club de rencontres, à une association ou à un parti, fréquentation de lieux de rendez-vous (boîtes de nuit, bars…), utilisation de moyens de communication et participation aux réseaux sociaux.

Le besoin d’estime

Au-delà du désir d’être accepté, il y a celui d’être estimé par soi-même et par les autres. Le besoin d’estime peut prendre la forme d’une consommation de produits de beauté ou d’un recours à la chirurgie esthétique, la possession d’objets qui traduisent un statut social ou un mode de vie, la consultation de psychologues ou de psychanalystes, la consommation de produits permettant de se projeter et de réaliser ses fantasmes (livres romantiques, films d’évasion ou d’action…), être un « influenceur » sur Internet (popularité de son blog, nombre d’amis sur sa page Facebook ou d’abonnés à son compte

Twitter…), etc. Un exemple de conduites que peut générer ce besoin d’estime est le snobisme, par lequel l’individu cherche à imposer à lui-même et aux autres une image qu’il juge digne d’estime.

Le besoin de s’accomplir

C’est, selon Maslow, le sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités.

Maslow estime que ces cinq besoins sont hiérarchisés. C’est très contestable si on affirme par là que les besoins d’estime ou d’appartenance ne demandent à être satisfaits que quand les besoins physiologiques ou de sécurité l’ont été : ce sont des besoins importants, quelle que soit la situation personnelle de l’individu concerné. La hiérarchisation des besoins est néanmoins un concept intéressant si on souligne par là qu’il existe des besoins « inférieurs » et « supérieurs » et qu’on peut valoriser une offre en faisant appel aux besoins « supérieurs » comme on le verra dans quelques lignes.

###### Intérêt de l’analyse des besoins

Les besoins ont d’autant plus de chances d’être un facteur puissant de motivation qu’ils sont moins satisfaits et que les personnes concernées ressentent un manque et une inquiétude à leur sujet. Analyser les besoins insatisfaits est donc un moyen précieux pour connaître la raison des actions humaines et en particulier des achats. Cependant, comme de très nombreux besoins sont satisfaits, notamment les besoins physiologiques dans les économies développées, les gens de marketing sollicitent très souvent des besoins « supérieurs » pour influencer les consommateurs.

##### LES MOTIVATIONS ET LES FREINS

###### Définitions

Les motivations sont les raisons qui poussent à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait. Les freins sont les raisons qui tendent à bloquer un comportement.

###### La classification des motivations et des freins

La classification de Joannis propose 3 types de motivation

* Les motivations hédonistes : basées sur la recherche de la satisfaction personnelle (chocolat, livre, …)
* Les motivations oblatives : fondées sur le désir de faire plaisir à autrui
* Les motivations d’auto-expression : centrées sur le besoin d’affirmer qui nous sommes (voiture BMW, Dior, …)

Les freins sont de 3 types

* Les inhibitions : difficultés à agir en contradiction avec ses valeurs morales.
* Les risques : éventualité d’événements défavorables liés à l’achat : risque social (opinion des autres), risque physique (santé), risque financier (perte d’argent), etc.
* Les peurs : réelles ou imaginaires, liées à la difficulté d’utilisation du produit ou à la réalisation du service.

Autre classification

Cette classification permet notamment d’intégrer la dimension éthique pour répondre aux « nouvelles » aspirations des éco-consommateurs.

Les motivations et les freins peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu’elles ont un caractère :

* Hédoniste : Plaisirs qu’on attend (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession ou de l’achat d’un produit.
* Rationnel : Incitation à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu’on pense (à trot ou à raison) que ce produit nous est utile, est conforme à nos intérêts, a plus d’avantages que d’inconvénients
* Ethique : sentiment de devoir (ou obligation morale) qui motive l’achat ou la consommation d’une offre.

Confrontation motivations vs freins

Il peut arriver que les motivations d’un individu soient conflictuelles, la satisfaction d’une motivation contrariant apparemment celle d’une autre. Un aspect particulier du conflit entre motivations provient de ce que les individus, pour satisfaire leurs besoins, ne disposent que de ressources limitées en argent, en temps ou en énergie physique. Le souci d’économiser ces diverses ressources est toujours présent, consciemment ou non, lors de l’achat.

##### LES ATTITUDES

###### Définition

Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d’une certaine manière.

Les attitudes filtrent l’interaction entre les besoins et le comportement : elles apportent un élément de complexité nécessaire pour comprendre ce dernier.

Les attitudes témoignent ainsi de la faculté des êtres humains à organiser leurs expériences, voire leurs motivations, en ensembles mentaux plutôt cohérents et stables.

###### Les dimensions de l’attitude

Les attitudes peuvent être très différentes d’une personne à l’autre et elles peuvent porter sur tout type d’objet et de question.

Les attitudes ont trois dimensions

Une attitude est composée de trois grands types d’éléments.

• **Des croyances ou éléments cognitifs**. Ce sont des éléments de connaissances factuelles à propos des objets considérés. Ils peuvent être erronés ou imprécis. Ils proviennent d’informations extérieures (publicité, bouche-à-oreille…) et des expériences du consommateur.

• **Des sentiments ou éléments affectifs**. On peut aimer ou ne pas aimer l’objet considéré, certains de ses traits ou les symboles qu’il représente.

• **Une tendance à agir ou élément conatif**. Cette composante comportementale n’est pas toujours présente, à la différence des deux précédentes. Un individu peut savoir que son comportement est à risque (cancer du poumon par le tabac, risque de MST) sans pour autant modifier son comportement (fumer, relations sexuelles non protégées).

###### Une combinaison inconsciente des trois dimensions

Lorsque la tendance à agir existe (une intention d’achat, par exemple), ce n’est pas pour autant qu’elle se traduira par un comportement d’achat effectif.

Le modèle traditionnel de l’attitude indique que le client s’informe d’abord sur les offres (étape cognitive) pour se faire un sentiment à l’issue de cette évaluation, qui le conduira au comportement d’achat. Cet enchainement représente typiquement le processus d’achat rationnel. La technique de vente va alors suivre les trois étapes : faire connaître, faire aimer, faire agir.

Pour l’ordre de cet effet est loin d’être universel (voir fiche processus d’achat).

Ainsi, l’ors d’un achat impulsif, Les techniques incitant à l’achat impulsif mettent en avant le désir et le plaisir (motivation hédoniste) pour directement déclencher l’achat.

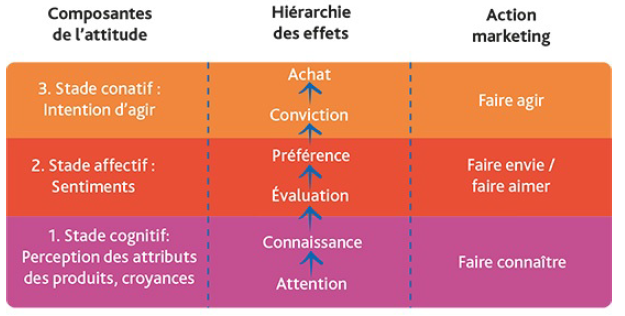
Il est possible de réactiver la notion de personnalité aborder en première : Le concept de personnalité est utilisé pour comprendre ce qui différencie les individus dans leur façon de réagir à une même situation.

Schéma Mercator 12e Ed.

Repères bibliographiques et sitographies

Mercator 12e édition (Partie 1 Chapitre 3 Section 1 Pages 56 à 66)

L’encyclopédie du marketing