

Marketing Fondamental

Les variables d'influence du comportement – Les facteurs internes

Ce cours vous est proposé par Audrey Portes, enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, à Montpellier Business School, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

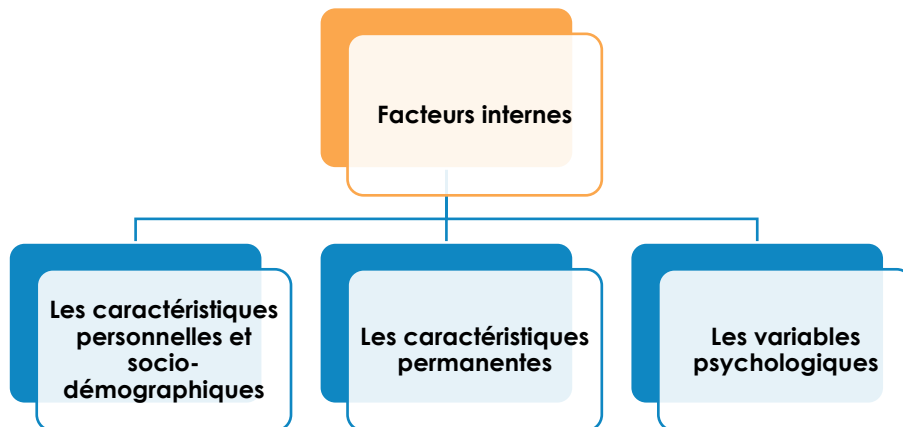
Table des matières

Préambule	2
Les facteurs internes d'explication du comportement	2
Les caractéristiques personnelles	2
Les caractéristiques socio-démographiques	2
Les ressources disponibles	3
Les disponibilités financières	3
Les capacités cognitives	3
L'affectation des ressources temporelles	4
Les caractéristiques permanentes	4
Les traits de personnalité	4
Les variables psychologiques	4
La perception	4
Les motivations	5
La théorie des motivations	6
Les composantes de l'attitude	7
L'implication	8
Le concept de soi	8
La confiance en soi	9
Le concept de style de vie	9
Conclusion	9
Références	10

Préambule

Dans cette leçon, nous abordons les éléments essentiels associés au comportement du consommateur et plus particulièrement les facteurs internes qui influencent ces comportements.

Les facteurs internes d'explication du comportement



De nombreuses variables peuvent expliquer et influencent les comportements des consommateurs. Nous nous focalisons ici sur les variables internes. Trois grandes catégories de variables internes peuvent être détaillées : les caractéristiques personnelles et socio-démographiques, les caractéristiques permanentes, les variables psychologiques.

Les caractéristiques personnelles

Les caractéristiques socio-démographiques

Âge chronologique	Nombre d'années vécues depuis la naissance
Âge social	Habitudes et rôles sociaux
Âge personnel	Sentiment d'avoir quel âge ? Quel âge on se donne en termes d'apparence physique ?
Âge subjectif	Âge perçu par rapport aux autres classes d'âge
Âge perçu	Evaluation de l'âge par les autres

Il existe un lien évident entre les caractéristiques socio-démographiques et la consommation.

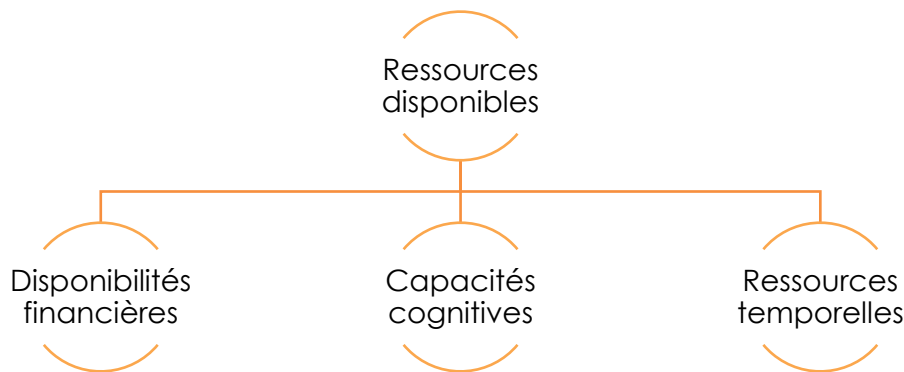
Par exemple, l'âge conditionne certains éléments comme : les variations de pouvoir d'achat, d'influence, de temps disponible et les postes de dépense privilégiés.

L'âge influence aussi certaines capacités. Par exemple, les seniors peuvent rencontrer des difficultés de lecture sur les packagings.

Il ne faut pas confondre âge effectif et âge subjectif. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, il existe différents types d'âge. L'âge que l'on a vraiment et l'âge perçu, lorsque l'on se compare aux autres. L'âge subjectif serait un meilleur indicateur pour certaines catégories de produits (par exemple pour les vêtements) et la différence entre l'âge chronologique et subjectif explique certains mécanismes, notamment la perception des images publicitaires.

On appelle « cohorte » un groupe d'individus ayant vécu les mêmes événements. Par exemple, on distingue la cohorte des baby-boomers, la génération Y, Z, etc.

Les ressources disponibles



Les ressources disponibles influencent également le comportement du consommateur. Elles correspondent à 3 éléments particuliers :

Les disponibilités financières

(salaire, patrimoine, prestations sociales, ...)

Les disponibilités financières influencent les choix des services, des vacances, d'investissements et permet l'arbitrage entre dépenses et épargne.

Les capacités cognitives

(compétences pour traiter de l'information)

Les capacités cognitives c'est ce qui permet de comprendre, comparer des informations lorsque l'on souhaite acheter neuf ou d'occasion, comprendre les consignes d'un mode d'emploi, etc.

L'affectation des ressources temporelles

(temps contraint, temps discrétionnaire)

Les ressources temporelles influencent nos choix de canal de distribution (sur Internet pour gagner du temps par exemple). Le temps contraint concerne le travail, les charges domestiques et le temps discrétionnaire est celui attribué aux loisirs.

Les caractéristiques permanentes

Les traits de personnalité

Le concept de personnalité est un moyen de prévoir le comportement du consommateur. Il existe une échelle de mesure des traits de personnalité nommé OCEAN - Modèle des cinq facteurs (*The Big Five Factor Model of Personality, R.B. Cattell*).

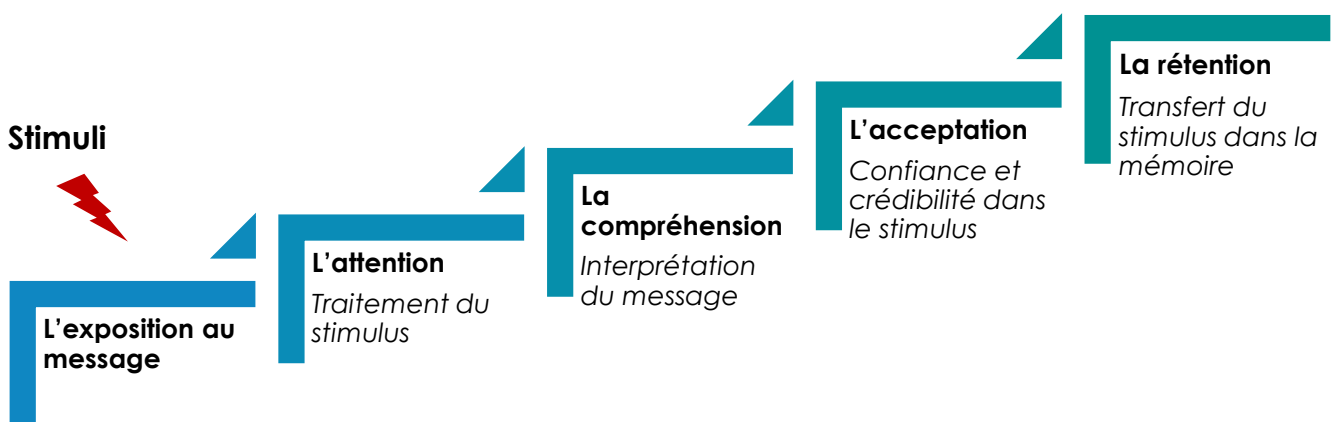
Le modèle OCEAN décrit donc 5 grands traits de personnalité énoncés ci-dessous :

- **Ouvert** : curiosité, imaginaire, goût pour les rêveries
- **Conscientieux** : rigueur, sens de l'ordre et du devoir, persévérance
- **Extraverti** : recherche d'émotions, chaleur, assurance
- **Agréable** : modestie, altruisme, droiture, indulgence, sensibilité
- **Névrotique** : anxiété, colère, impulsivité, vulnérabilité

Attention, car expliquer les comportements de consommation seulement par ces traits n'est pas forcément juste car notre personnalité est en perpétuel changement.

Les variables psychologiques

La perception



La perception est également un élément essentiel explicatif du comportement du consommateur.

La perception est un processus conscient et inconscient du comportement par lequel un individu reçoit, sélectionne, interprète et mémorise les stimuli de son environnement. La perception passe par plusieurs étapes.

- **La perception est sélective** puisqu'elle filtre les signaux de toute nature émis par l'environnement.
- **La perception est cumulative** : le consommateur va organiser des perceptions isolées en un construit global.
- **La perception est délimitée dans le temps** : l'information n'est conservée par l'individu que pendant un certain temps.

La première étape du processus de perception est l'exposition au message (qui peut être liée à un stimulus de l'environnement). L'entreprise émet de nombreux et coûteux stimuli (publicités, promotions, etc.) dans le but d'influencer le consommateur. Comprendre les principaux mécanismes de réception de ces stimuli est stratégique.

L'attention est une affectation de ressources physiques. La compréhension ensuite est un processus cognitif : elle permet à l'individu d'interpréter le stimulus perçu.

Le fait qu'un stimulus soit compris n'entraîne pas pour autant son acceptation par l'individu. Rôle de la crédibilité, de la confiance est très important.

La rétention va permettre au sujet de transférer l'information perçue dans la mémoire

En résumé, le stimulus doit capter l'attention (effort mental consacré au stimulus) et permettre la compréhension (lien avec le stock d'informations accumulées antérieurement). Enfin le message doit être validé c'est-à-dire que s'il est en accord avec les valeurs, les croyances et les expériences du consommateur, il sera accepté. Le message pourra ensuite être mémorisé.

Les motivations

La motivation va également être décisive dans le processus de décision des consommateurs.

La motivation est une force qui pousse les individus à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. L'origine des motivations puise sa source dans les besoins.

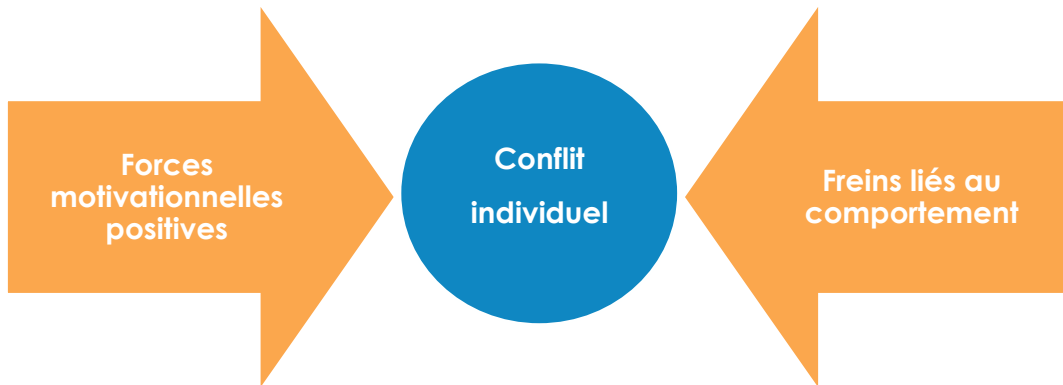
La motivation a deux dimensions :

- Les **pulsions** (*intensité ressentie du manque*).
- Les **buts** (*guident le consommateur vers les moyens nécessaires pour satisfaire ses besoins : discuter, lèche-vitrine, etc.*).

Il existe des motivations hédoniques et des motivations utilitaires :

- **Motivation hédonique** : faire du lèche-vitrine sans intention d'achat précise, se faire plaisir.
- **Motivation utilitaire** : finalité formalisée, acheter des produits précis.

La théorie des motivations



La théorie des motivations indique l'existence au niveau d'un même objet de deux influences opposées sur le comportement de l'individu avec comme résultante un conflit individuel :

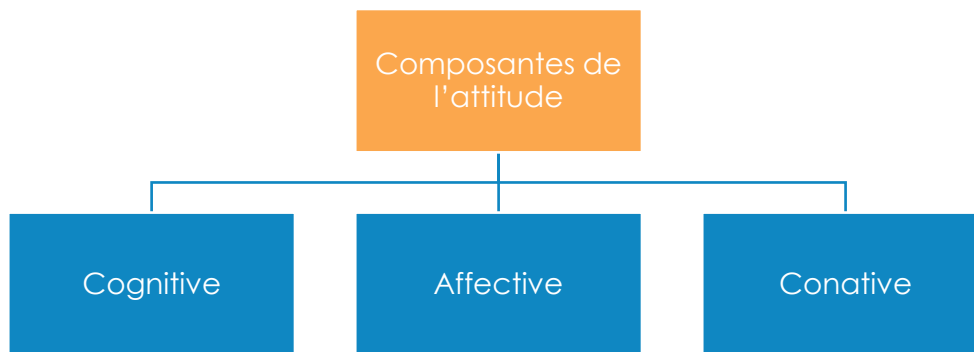
- Des forces motivationnelles positives incitant au comportement.
- Des freins liés à ce comportement.

En marketing, le but est d'étudier les motivations afin de révéler les forces positives et négatives, le plus souvent inconscientes, associées par le consommateur à un objet donné. La plupart du temps on décèle cela grâce à une démarche exploratoire qualitative.

Si l'on prend un exemple, un conflit existe lorsqu'on désire quelque chose qui ferait très plaisir comme acheter une pâtisserie ou une nouvelle paire de chaussures mais que l'on souhaite l'éviter pour ne pas subir les aspects négatifs de cet achat comme craindre de grossir ou être perçu comme une personne dépensière.

Le marketing a alors pour objectif de limiter le sentiment de faute perçu par le consommateur.

Les composantes de l'attitude



Les attitudes vont influencer le comportement de l'acheteur.

Les attitudes représentent une synthèse des croyances vis-à-vis d'un objet. C'est donc l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis de cet objet.

Une autre définition de l'attitude est : « une prédisposition apprise pour évaluer d'une certaine manière un produit ou une marque ».

Attention à ne pas confondre attitude et croyances.

Les croyances sont les connaissances que l'individu possède à propos d'un objet tandis que l'attitude est apprise et stable. Elle résulte d'un processus d'apprentissage et d'exposition à divers stimuli marketing mais elle se forme également à travers l'environnement du consommateur, de l'expérience, de l'observation. L'attitude c'est donc la synthèse des croyances vis-à-vis d'un objet.

Plus une attitude est favorable, plus la probabilité d'achat est forte. L'attitude est donc le meilleur prédicteur du comportement.

L'attitude résulte d'un apprentissage et n'est pas figé dans le temps, ce qui offre la possibilité à l'entreprise de la faire évoluer dans le temps positivement.

Afin de mesurer l'attitude, les responsables marketing s'appuient sur trois composantes :

- **Cognitive** : l'ensemble des informations accumulées par l'individu sur l'objet à évaluer, connaissances et croyances relatives à l'objet
- **Affective** : ensemble des émotions, des sentiments suscités par l'objet à évaluer, jugement global affectif
- **Conative** : met en évidence la prédisposition à se comporter, par exemple l'intention d'achat. Concerne à la fois les intentions de comportement et les comportements effectifs.

Les publicités appuient alors plus ou moins sur certaines composantes comme par exemple mettre en avant les attributs du produit, rendre la marque plus sympathique, ou déclencher des intentions d'achat.

L'implication

L'implication dans l'achat d'un produit ou service va également déterminer la prise de décision des consommateurs.

L'implication correspond à l'« état de motivation du consommateur qui définit un degré plus ou moins grand d'énergie alloué à l'acquisition d'un produit ». Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision.

Pour mesurer l'implication, l'échelle PIA (Pertinence, intérêt, Attirance) est la plupart du temps utilisée.

Il est très intéressant pour les managers de détecter quelles situations sont source d'implication forte ou faible et cela pour différents types de consommateurs.

Vous trouverez ci-dessous des exemples d'items ou de questions permettant de mesurer l'implication.

Exemples d'items mesurant les dimensions de l'implication	
Pertinence	« C'est une marque qui compte vraiment beaucoup pour moi »
Intérêt	« J'aime particulièrement parler de cette marque »
Attirance	« Le seul fait de me renseigner sur cette marque est un plaisir »

Le concept de soi

D'autres variables psychologiques telles que le concept de soi vont influencer le comportement du consommateur.

Le concept de soi est une structure organisée des perceptions que l'individu se fait de lui-même (Engel, Blackwell et Miniard, 1990). L'individu a tendance à choisir un produit qui a une image congruente par rapport à l'image qu'il a de lui-même. On parle de consommation identitaire. L'achat d'un produit est comme un moyen d'exprimer sa position sociale.

La consommation peut être influencée par la représentation que l'individu a de lui-même, par la manière dont il imagine être perçu par les autres et par l'image qu'il aimerait avoir dans l'idéal.

Il existe donc différentes « moi » qui vont influencer ma prise de décision :

- Le « moi » subjectif : qui je pense être.
- Le « moi » social : qui je pense être aux yeux des autres.
- Le « moi » : qui je suis.
- Le « moi » idéal : qui j'aimerais être.

La confiance en soi



Autre variable psychologique intéressante qui influence la prise de décision : la confiance en soi.

La confiance en soi (*self-esteem* en anglais) est un concept subjectif essentiel influençant les comportements. « Un individu est confiant lorsqu'il se sent capable de prendre de bonnes décisions d'achat et de vivre des expériences commerciales tout en se protégeant des abus possibles » (*Bearden, Hardesty et Rose, 2001*). Un consommateur ayant confiance en lui percevra un risque à l'achat plus faible, jouera un rôle de leadership face à l'entourage, résistera en revanche plus facilement aux messages des marques.

Le concept de style de vie

Finalement le concept de style de vie est un bon indicateur explicatif du comportement.

Le concept de style de vie comprend trois éléments explicatifs :

- Activités (la manière dont l'individu occupe son temps)
- Intérêts (ce que l'individu considère comme important)
- Opinions (ce que l'individu pense de lui-même et de son environnement)

Ces éléments vont également influencer les comportements.

Conclusion

Il existe de nombreuses variables internes explicatives du comportement du consommateur.

Elles sont à appréhender par les responsables marketing afin de mieux comprendre les freins et les motivations à l'achat, à l'utilisation d'un produit, etc.

Références

Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.