

Marketing Fondamental

Les variables d'influence du comportement – Les facteurs externes

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 environnementaux	2
Les classes sociales	2
La culture	2
La famille	3
Les groupes sociaux	4
Les groupes d'appartenance (famille)	4
Les groupes de référence (amis).....	4
Les leaders d'opinion	5
Le contexte de consommation	6
Conclusion	7
Références	7

Préambule

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

Les facteurs environnementaux

Les classes sociales

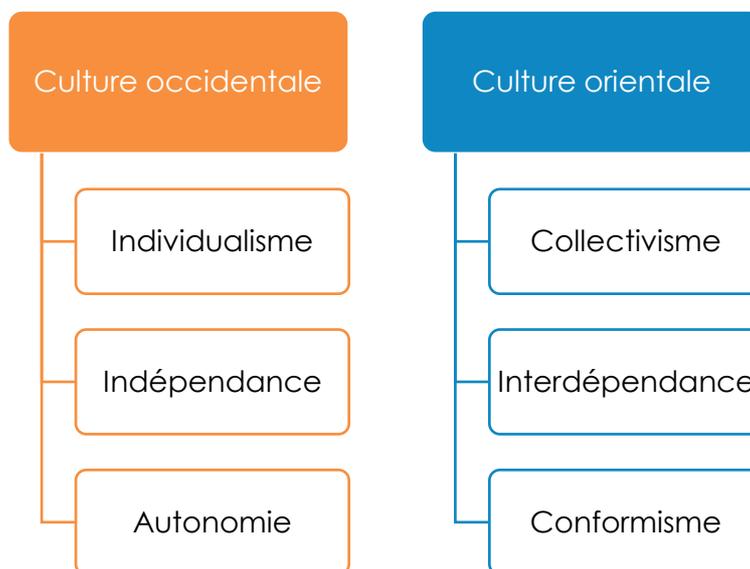
Premier facteur externe pouvant influencer les comportements : les classes sociales.

Une classe sociale regroupe des individus qui socialisent entre eux, de façon formelle ou informelle et qui partagent les mêmes attentes.

Les classes sociales sont représentées par deux dimensions :

- **La dimension économique** correspond au niveau de revenu effectif.
- **La dimension symbolique** correspond quant à elle au statut, au prestige, aux valeurs partagées.

La culture

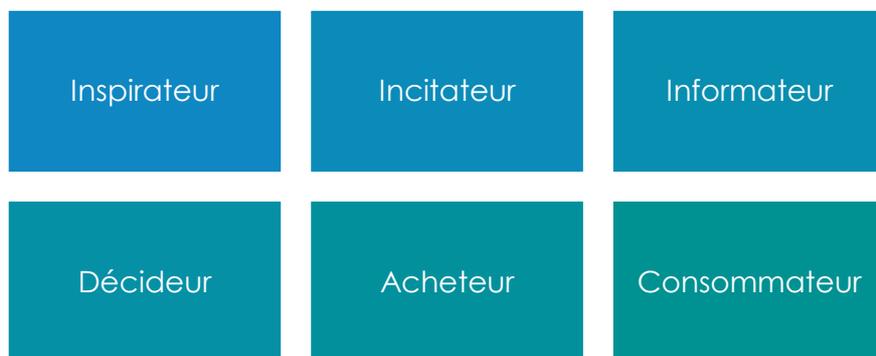


La culture structure les actions quotidiennes et exerce une forte influence sur les comportements du consommateur car elle différencie parfois les relations à la nourriture, les significations de certains objets, couleurs, etc.

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions. **Les éléments culturels** sont **partagés par des membres**, ils sont **appris** et ils sont **évolutifs**. Il peut être dit que la culture est une programmation mentale collective.

Par exemple, la culture occidentale privilégie l'individualisme, l'indépendance, l'autonomie. La culture orientale valorise le collectivisme, le conformisme, l'interdépendance. Les marques vont utiliser cela pour créer des messages convergents, créer des similarités avec ces systèmes de valeur.

La famille



La famille et le cycle de vie familial jouent un rôle primordial dans les choix et les décisions des consommateurs.

Il existe un rôle pour chaque membre de la famille dans la consommation du foyer.

La famille est un groupe de référence pour le consommateur. La décision n'est pas toujours prise par une seule personne. De nombreux produits nécessitent la participation de plusieurs membres de la famille à la décision d'achat et la consommation.

Exemples de rôles joués par chacun : l'inspirateur (émet l'idée), l'incitateur (cherche à influencer les autres membres de la famille), l'informateur (collecte l'information), le décideur, l'acheteur, le consommateur.

Les groupes sociaux

		Catégorie de produit ou de service	
		Influence forte	Influence faible
Marque	Influence forte	Luxe public <i>(paire de ski, club de golf)</i>	Nécessité publique <i>(voiture, lunettes)</i>
	Influence faible	Luxe privé <i>(home cinema)</i>	Nécessité privée <i>(piles, matelas)</i>

Les groupes exercent une influence sur les comportements des consommateurs. **Le groupe peut influencer le choix de la catégorie de produit et le choix de la marque.**

Tout rassemblement de personnes en un même lieu ne constitue pas un groupe. Un groupe est un ensemble d'individus qui sont liés entre eux soit par des liens de proximité (parenté, amitié) soit par des liens symboliques (partage de valeurs communes) soit par les deux types de liens.

L'influence de l'environnement social et des groupes sur les décisions est parfois assez forte. Par exemple dans les cas de produits de luxe. Il est clair que pour les produits nécessaires, l'influence sera plus faible. Par ailleurs, l'influence sur le choix de la marque est plus forte dans le cas de produits consommés en public. Globalement, l'influence sociale sera donc plus forte pour un produit de luxe consommé en public.

Il existe deux types de groupes :

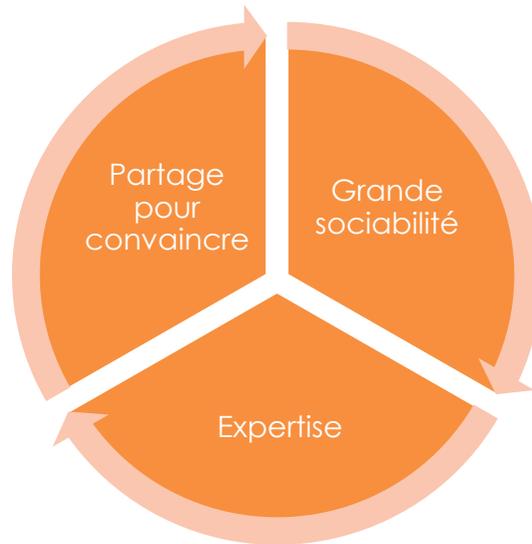
Les groupes d'appartenance (famille)

L'individu entretient des liens directs avec les autres membres du groupe (sans forcément en partager les valeurs).

Les groupes de référence (amis)

L'individu partage des valeurs avec les membres du groupe (sans nécessairement avoir des relations directes).

Les leaders d'opinion



Certains individus exercent une influence plus grande que les autres sur les choix des personnes qui les entoure. On parle de leaders d'opinions. Ces individus ont une grande sociabilité et un intérêt plus grand pour un domaine particulier. Un leader d'opinion peut correspondre à un membre très actif d'une communauté virtuelle, blogueur influent, etc.

Le leader d'opinion est un consommateur disposant de connaissances, compétences et qui les partage avec ses proches dans l'objectif de conseiller, de convaincre.

Une définition plus formalisée d'un leader d'opinion est « *un individu qui influence de façon informelle, le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée* » (Vermette, 2002).

Le bouche-à-oreille est aussi source d'influence dans les processus de choix. C'est le principal support des échanges informels entre individus. Les consommateurs accordent une grande crédibilité aux informations fournies par les autres consommateurs.

Le contexte de consommation

Eléments	Exemples
Les états antérieurs du consommateur	Humeur, conditions du moment
L'environnement physique	Lieu, localisation, décor, foule, son, odeurs, éclairage...
La perspective temporelle	Moment dans la journée, pression du temps, planification des achats, temps disponible
L'environnement social	Contexte public ou privé, présence ou absence de tierces personnes
Le but de l'achat	Objectif de l'achat (cadeau, outil de travail...), Type de visite (course régulière/course de dépannage), destinataire (soi-même/amis...)

L'environnement, le contexte, la situation dans laquelle se trouve le consommateur influence ses choix et ses achats.

La plupart du temps, le contexte dans lequel un achat est réalisé est un magasin. Le magasin n'est plus un simple lieu de transaction, le consommateur moderne y recherche des expériences (Hetzl, 2002). Ces expériences sont d'ailleurs de plus en plus recherchées également en ligne.

On appelle situation un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donné qui exercent une influence manifeste sur le comportement. Ces situations peuvent être « augmentées » grâce à l'éveil des sens.

Le marketing sensoriel va influencer les processus de décision. « Le marketing sensoriel se définit comme l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multisensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente ». (Filsler, 2003)

Un contexte de consommation peut être réel ou perçu. Le contexte réel importe peu. Seul le contexte tel qu'il est perçu par le consommateur est vraiment pertinent pour comprendre les comportements.

Les éléments constitutifs d'un contexte de consommation peuvent être :

- Les états antérieurs des consommateurs
- L'environnement physique
- La perspective temporelle
- L'environnement social
- Le but de l'achat

Conclusion

Les facteurs externes essentiels explicatifs des comportements à retenir sont :

- Les classes sociales
- La culture
- La famille
- Les groupes sociaux
- Les leaders d'opinion et le BAO
- Le contexte de consommation

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.