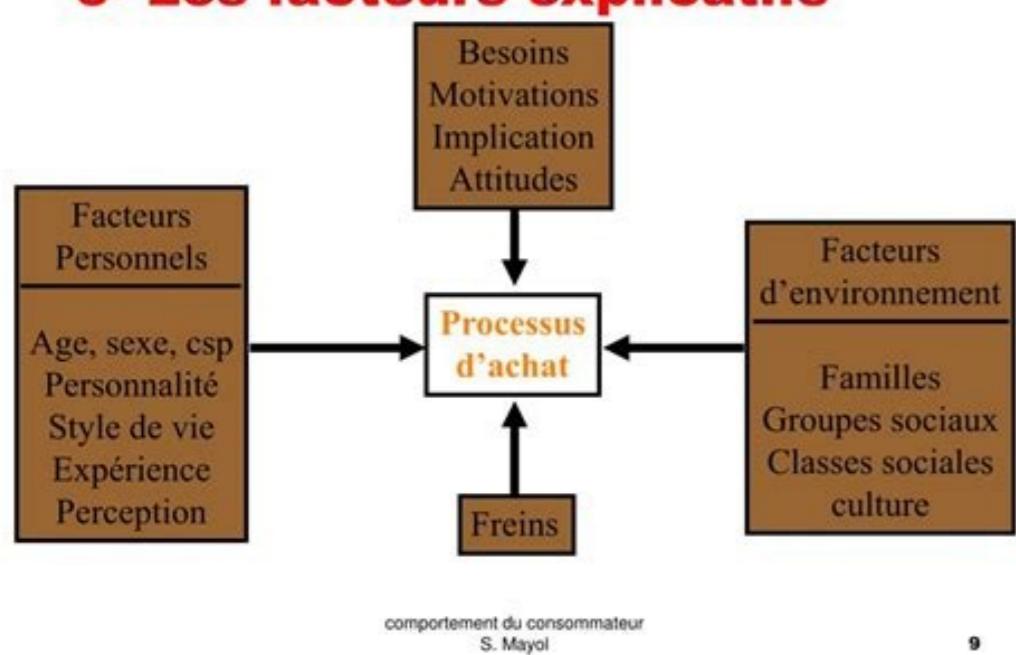


Continue

Cours comportement du consommateur pdf

Academia.edu uses cookies to personalize content, tailor ads and improve the user experience. By using our site, you agree to our collection of information through the use of cookies.

3- Les facteurs explicatifs



To learn more, view our Privacy Policy. You're Reading a Free Preview Page 4 is not shown in this preview. Lycée > Terminale STMG > Mercatique > Le comportement des consommateurs Lycée > Terminale STMG > Mercatique > Le comportement des consommateurs Fiche de cours Quiz Profs en ligne Vidéos Téléchargerle pdf Objectif : analyser les facteurs susceptibles d'expliquer la psychologie et le comportement des consommateurs. Quels sont les facteurs qui expliquent le comportement des consommateurs ? Quelle est la nature des situations et expériences de consommation ? 1. Les variables explicatives individuelles Des facteurs personnels tels que les motivations, les freins, les attitudes expliquent le comportement du consommateur. a. Les motivations et les freins • Les motivations sont des pulsions incitant à l'achat. On distingue trois types de motivations : - les motivations hédonistes : les consommateurs vont chercher à se faire plaisir en achetant des biens et services. Par exemple, acheter une tablette de chocolat afin de la savourer en lisant un bon livre. - les motivations oblatives : les consommateurs vont chercher à faire plaisir à autrui. Par exemple, l'achat d'un cadeau pour fêter un anniversaire. - les motivations d'auto-expression : chaque consommateur a besoin de s'exprimer au travers de ce qu'il achète. Par exemple, acheter des vêtements décontractés pour signifier qu'on est un jeune sportif qui prend soin de son apparence. • Les freins sont des pulsions négatives qui empêchent l'achat. On distingue plusieurs types de freins : - les inhibitions : il s'agit d'un phénomène de blocage psychologique. Par exemple, refus pour une personne discrète, de style classique, de porter un vêtement trop coloré qui l'exposerait aux yeux des autres. - les peurs : il s'agit des craintes qui empêchent un individu d'agir. Par exemple, refus d'acheter un chapeau de peur d'être ridicule. Une attitude se définit comme une disposition mentale de l'individu qui lui permet d'appréhender un objet d'une certaine manière. Les attitudes varient d'un consommateur à un autre. b. Les prédispositions : qu'est-ce que l'individu sait du produit ? (aspect conatif, c'est-à-dire aspect qui exprime l'idée d'effort de motivation) c. Les caractéristiques permanentes des consommateurs • La personnalité est un ensemble de traits relativement stables propres à un individu. Elle permet aux consommateurs de se différencier lorsqu'ils sont confrontés à une même situation. Cette caractéristique permet de comprendre certains comportements d'achat mais elle ne peut pas à elle seule expliquer le comportement d'un consommateur. letix.pdf • L'image de soi est un ensemble de croyances que chaque individu s'est formé sur les traits qui constituent son identité. Elle incite les individus à consommer ou, au contraire, à délaisser certains produits pour ne pas être en contradiction avec ce que l'on veut que les autres perçoive de nous.

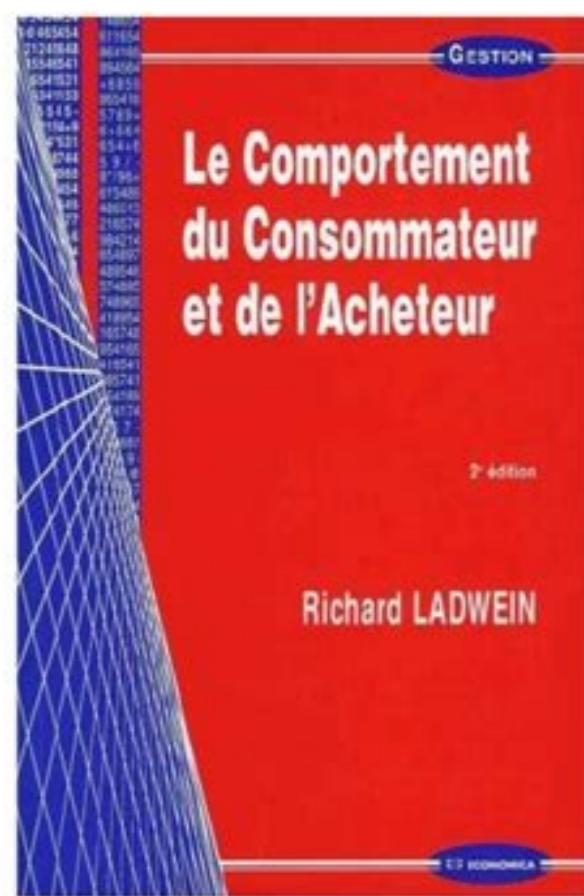
Compétences que vous apprendrez:
Identifier les influences des consommateurs qui conduisent à la consommation de produits ; Utiliser les éléments de perception pour élaborer et mettre en œuvre des stratégies de promotion ; Exécuter une stratégie de promotion appropriée aux étapes pertinentes du processus décisionnel des consommateurs.

Par exemple, pour choisir un parfum, le consommateur va regarder si l'image que donne le parfum est conforme à l'image qu'il a de lui-même. L'implication est l'importance qu'attache le consommateur à l'acte d'achat. forming and naming ionic compounds worksheet answers Le degré d'implication est plus ou moins élevé d'un individu à l'autre et est fonction du produit convoité. Par exemple, le degré d'implication pour l'achat d'un ordinateur sera plus important que pour l'achat d'un paquet de gâteaux. Ceci est lié au degré de technicité du produit et à son influence sur le budget de la famille. 25020009025.pdf 2. Les variables explicatives sociologiques. Ainsi, l'appartenance à un groupe Les membres d'un même groupe partagent les mêmes croyances, les mêmes valeurs qui règlent leurs comportements. Par exemple, après les Jeux olympiques d'hiver, il y a une augmentation de la fréquentation des stations de ski. b. Les variables culturelles La culture est l'ensemble des croyances, des valeurs, des normes, des mythes et des traditions partagées par un ensemble d'individus dans un espace donné et qui influencent leur comportement.

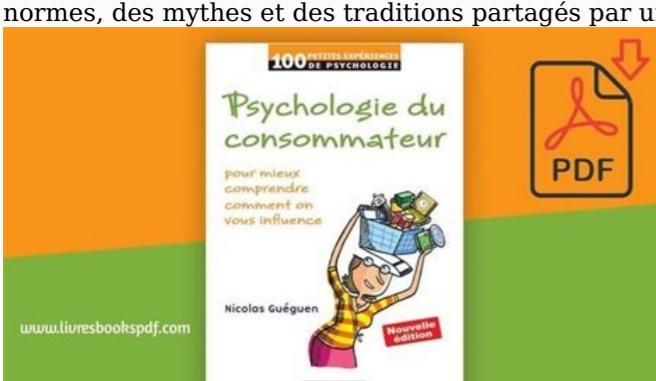
www.culture-materielle.com

Le comportement du consommateur et de l'acheteur

Richard LADWEIN



L'appartenance à un groupe Les membres d'un même groupe partagent les mêmes croyances, les mêmes valeurs qui règlent leurs comportements. Par exemple, après les Jeux olympiques d'hiver, il y a une augmentation de la fréquentation des stations de ski. b. Les variables culturelles La culture est l'ensemble des croyances, des valeurs, des normes, des mythes et des traditions partagées par un ensemble d'individus dans un espace donné et qui influencent leur comportement.



Par exemple, en France ou en Italie, on consomme très souvent du vin avec les repas, en Allemagne de la bière, aux Etats-Unis des sodas. Les mercaticiens doivent prendre en compte ces différences lors de la réalisation de publicité, du lancement d'un nouveau produit... La composition de la famille est décisive dans le comportement d'achat des individus. Par exemple, un couple avec enfants n'aura pas le même comportement d'achat qu'un couple sans enfant. Une sortie à 25 € par personne sera moins contraignante d'un point de vue budgétaire que pour un couple avec trois enfants. 3. Les situations et expériences de consommation a. Les situations commerciales Une situation commerciale est définie grâce à trois éléments : - un lieu, - les personnes présentes dans ce lieu, - le moment. vesfexoiepugobak.pdf Par exemple, Julien et Jeanne se promènent en bord de mer et souhaitent manger des fruits de mer. Ils s'arrêtent devant le restaurant Le Poisson d'or, puis finalement continuent leur chemin et décident de s'installer à la terrasse de L'Odyssée. Jeanne déclare un peu plus tard : « c'est quand même plus rassurant d'aller dans un restaurant où il y a déjà du monde. » Le consommateur ne se comporte pas de la même manière selon les produits. En effet, un produit consommé quotidiennement sera mis, par habitude, dans le panier des courses sans forcément prêter attention au prix, à l'emballage... Alors que pour l'achat d'une voiture, le consommateur sera plus pointu et comparera les différentes marques, les prix... c. Les actions commerciales des fabricants et des distributeurs Grâce à de nombreuses actions commerciales, les fabricants et les distributeurs parviennent à attirer les consommateurs et les incitent à acheter. On peut citer comme exemple d'actions : la publicité (ou l'information) sur le lieu de vente, les démonstrations, les dégustations, les promotions... d. Les expériences de consommation Le consommateur est influencé positivement ou négativement par son histoire et ses expériences passées. Par exemple, un consommateur satisfait par une marque de shampoing ne souhaitera pas en changer. En revanche, un consommateur déçu par une prestation de service préférera faire le travail lui-même. L'essentiel Le comportement des consommateurs peut être expliqué par des variables individuelles (motivations, freins, attitude, implication, personnalité), mais cela n'est pas suffisant. En effet, les individus tissent des relations entre eux qui ont forcément une influence sur leur comportement d'achat. On doit donc également prendre en compte des variables sociologiques (famille, culture, groupe). Il faut également aller chercher des explications dans les situations de consommation liées à un lieu, à un moment, à un produit, aux actions des différents acteurs et aux expériences des consommateurs. Vous avez déjà mis une note à ce cours.

THEORIE DU CONSUMMATEUR

Exercices et Proposition d'un Solutionnaire

V-EXP