

Comportement du consommateur 8

I] - Importance de la consommation

→ la consommation occupe une place importante dans les activités des indiv, en termes de

- ↳ temps (conséquence - manger - regarder ...)
- ↳ Représentation symbolique (statut social) (appartenance à un groupe) (culture)

⇒ le pouvoir magique de la consommation

- ✓ la consommation joue un rôle crucial dans la lutte contre la récession économique (السياسة الاقتصادية).
- ✓ (1950), le président Eisenhower encourageait les citoyens à acheter pour stimuler l'économie, affirmant que n'importe quel achat pouvait aider à ↓ le chômage.
- ✓ Des slogans patriotiques (الوطنية) comme « un achat aujourd'hui, un chômeur de moins, peut-être vous! »
 - ⇒ les gens doivent considérer la consommation comme un devoir civique
- ✓ les crises éco depuis 1943 ont renforcé cette vision
 - ⇒ la consommation = moteur essentiel pour relancer le dep + la croissance.

⇒ le capitalisme

- ✓ le capitalisme a transformé les comportements des indiv ⇒ domination totale.
- ✓ Critique de l'idée traditionnelle de l'homo economicus, qui agit de manière rationnelle en cherchant à maximiser son utilité.
- ✓ le capitalisme a produit un autre type d'indiv { le conso-débouché } motivé par le désir d'acheter + convaincu que son existence est validée par ses achats.

* sont vus non seulement comme des acteurs éco, mais surtout comme des consommateurs dont les achats permettent de soutenir la prod éco.

✓ Pour atteindre cet objectif, 2 stratégies :

* Fordisme ⇒ encourage les ouvriers à travailler plus pour gagner plus et acheter plus (rôle clé dans cette transfo)

* Collaboration avec d'autres institutions ⇒ comme l'état Keynésien

⇒ le consommateur doit être aidé de manière permanente.

علاوة

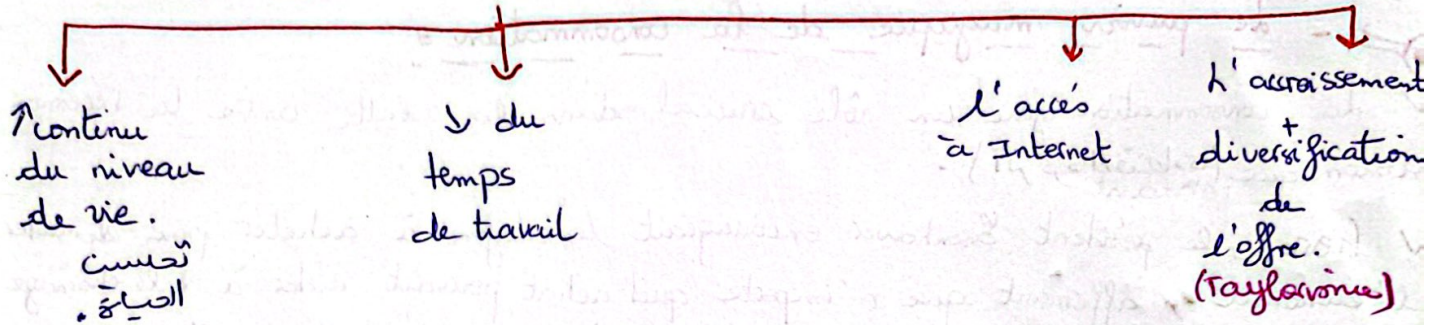
* Des outils pour créer l'avidité permanente

- Médias } Promotion
- Marketing }
- la mode

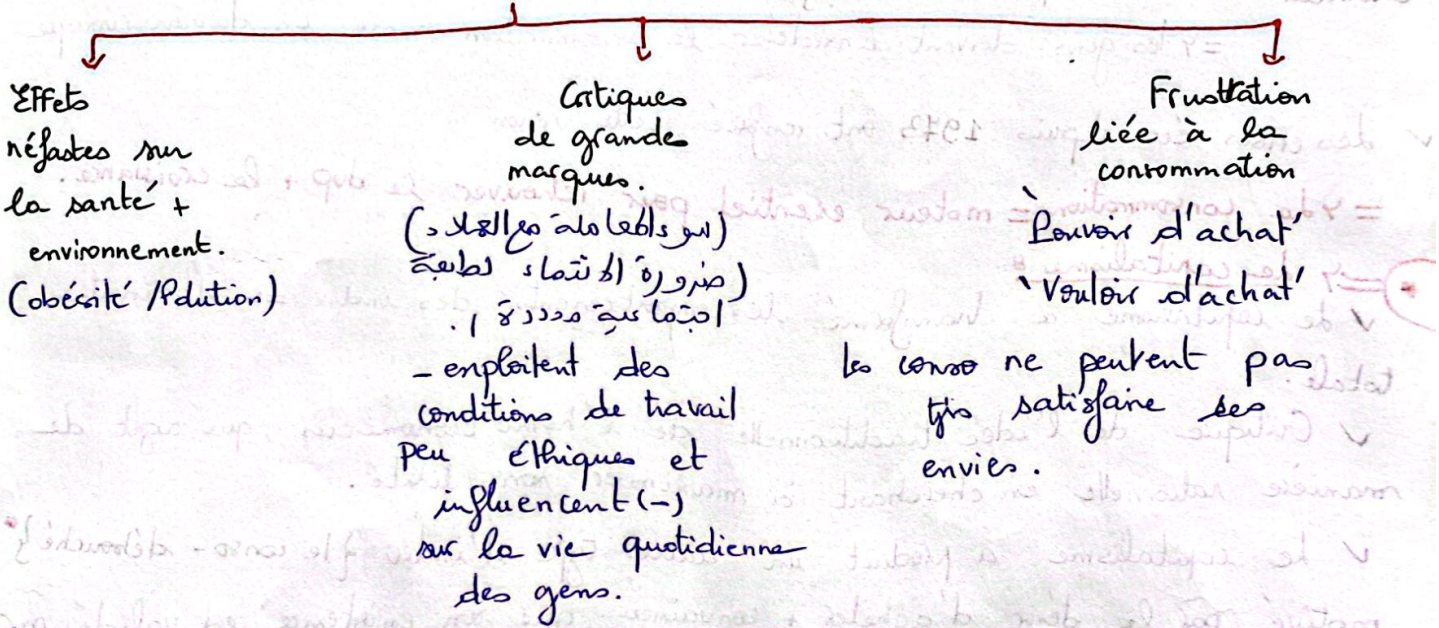
- les marques
- l'info publique + privée

* la consommation aujourd'hui = Importance croissante + critiques incessantes:

-> ↑ de la consommation:



-> Causes de critiques sur la consommation excessive



↳ Séance n°18

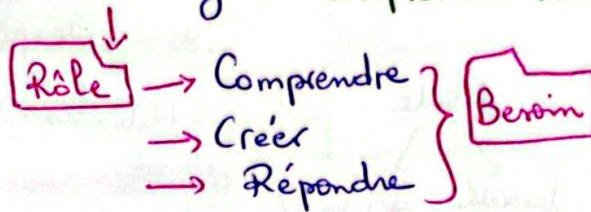
Comment comprendre le consommateur ?

Exemple 8 => les questionnaires (mais on ne peut pas généraliser)

=> Data massive / Big Data } commentaire + like

=> Commentaire => l'opinion honnête.

=> Marketing => Comprendre les Besoins ^{latents} _{visibles}



Quelques disciplines :

✓ Sociologie

- ↓
- groupe sociaux
- interactions humaines

✓ Marketing

✓ Psychologie

✓ Macro éco

- ↓
- étude phénomènes éco à grande échelle ^{national} _{mondial}
- (taux de chômage)

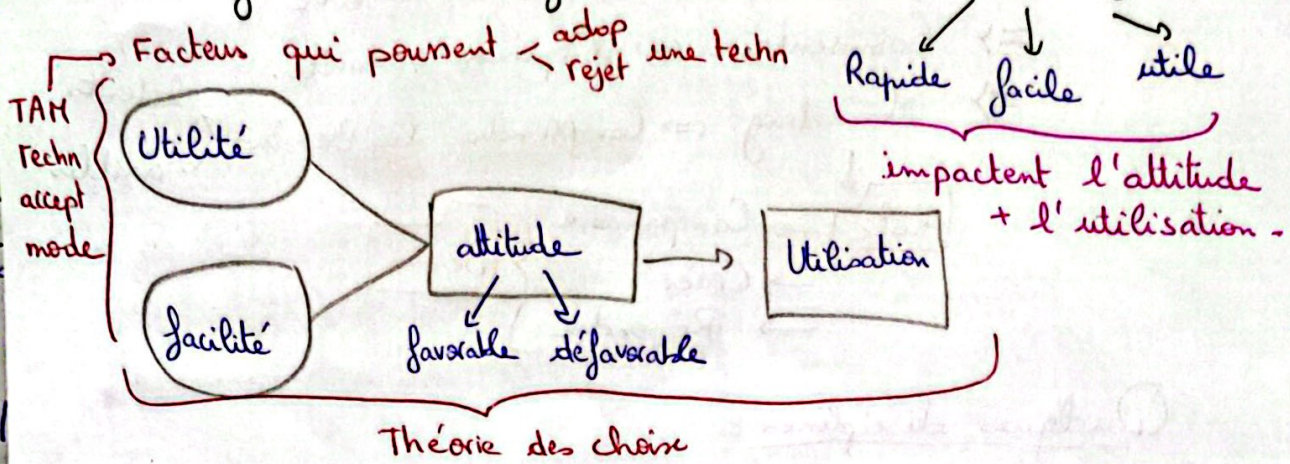
✓ Micro éco

- ↓
- comport individu des agents éco
- (Fixation du prix)

🌀 Séance n°23 • modèle = schéma = Représentation de la réalité.

⚠️ c'est difficile de savoir le CDC donc on doit faire des études \Leftrightarrow modèles représentant la réalité.

→ Les générations d'aujourd'hui sont ouvertes à la technologie



- On est influencé par des facteurs $\left\{ \begin{array}{l} \text{internes} \\ \text{externes} \end{array} \right.$
- Facteur culturel \Leftrightarrow influence le choix.

↓
sous culture \Leftrightarrow ce qui est toléré dans ma région peut ne pas être dans une autre.

⚠️ Objectif de l'étude du CDC & Concevoir les stratégies ^{stat} Marketing efficace.

I] Importance de la consommation

→ Approche macroéconomique

Consommateur très rationnel



Rechercher la satisfaction en dépensant les moindres de ressources.

⚠️ Homo economicus



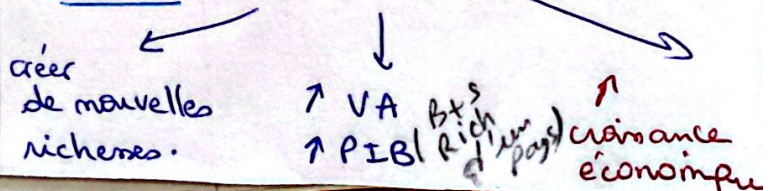
individu parfaitement rationnel \Rightarrow fait bcp de calcul avant

la décision

N.B * le panier abandonné pose tjrs des problèmes au magasin (shein)
* On est tjrs entraîné d'effectuer des tâches en relation avec la consommation.

→ Rôle de la consommation

✓ macro permet de



✓ micro : satisfaction du besoin

NB

la consommation ≠ déconsommation
↓
le minimaliste

II) Le capitalisme

⇒ Objectif : la maximisation
du profit à travers l'emp des
travailleurs = consommation.

* homoeconomicus → cons-débauché
naif
(عاشق)

II) Le comportement de consommateur

- la question qui se pose Comment les consommateurs achètent?
- " Tout acte en relation avec l'achat est bénéfique pour l'cn/a

=> Consumer Behavior : how a person buys a product.

la totalité des décisions des consommateurs (l'acquisition / la consommation / la disposition d'une offre ^{par des unités de déci humaine} au fil du temps).

✓ la totalité de décision ✓ Acquisition / Usage / disposition

✓ offre ✓ timing

automobile/vêtement

- Une offre : non seulement les produits tangibles
- les services ; Idées (marketing experientiel "yoga")
- (aller chez le dentiste) Personnes. (lire des livres d'auteurs spéci)

N.B

étude longitudinale

Human decision - marketing units over time

=> aujourd'hui on parle IA

=> il y'a tjrs qlq qui nous influence

Processus dynamique qui s'étale dans le temps

• Acquisition : Processus par lequel un C. obtient une offre.

• Usage : " " " utilise une offre.

- les prodts utilisés reflètent l'identité / les valeurs + croyances.
- les marketeurs cherchent à comprendre comment les C. utilisent une offre + s'assurer que l'utilisation est correcte.
- ex: médicaments contre l'alcool (santé + sécurité)

• Disposition : Manière de se débarrasser d'une offre (donner, revendre, brûler)

ex: les boutiques de vêtements vintage vendent des vêtements anciens que les acheteurs trouvent élégants.

Comment?

✓ Achat direct

✓ Cadeau

✓ Abonnement (accès à un service)

Séance n° 4

=> who Benefits from the study of Consumer Behavior?

L'Ense

Puisque ça lui aide dans sa stratégie Marketing
=> avoir des infos pour pouvoir vendre ses produits; prévoir les comportements futurs. (créer une avidité permanente)

• M. stratégique

segment/ciblage/ Pst. **efficace**

• M. Opérationnel

- Fixer Prix adapté au marché
- communication du Pdt
- Canaux de distribution

- Association de protection de l'intérêt des consommateurs.
- Consommateur lui-même (Prendre des décisions fondées + adhérentes)
- Etat (Régulateur)
- Académies (Prof)

=> Consumer Behavior research methods

- * les enquêtes les plus connues => Recensement: la totalité de la population. Δ Difficile pour Ense.
- => Sondage: prélever un échantillon afin d'inférer la population totale.

Δ c'est dangereux

Précaution = échantillon Représentatif (R & D).

* Inconvénient du questionnaire

On pourra le compléter par d'autres Méthodes

- Contrainte financière (conception / distribution)
- Temps / Possibilité d'expression
- Généralisation des Résultats

- interview } qualitatif
- entretien }

Δ La discipline qui donne plus au CDC \Leftrightarrow **Psychologie** (entretien)

N.B • la netnographie : technique qui se base sur le net (like - share ...) par CDC.

→ Avantages : s'exprimer librement / temps + coût / Pas d'échantillon limité.

• Focus group : Technique du Marketing la où on réunit pls C° pour échanger des idées.

• Story telling : Raconter une histoire pour le consommateur en l'encourageant.

⚠ utile ; notion d'expérience ↗ bonne
↳ mauvaise

• Photographie : Analyser les photos prises par le C°.

• experimentation : Savoir comment le C° va réagir (Promotion)

• Neuroscience : Comment le cerveau réagit?

↳ l'instrument le plus vrai (Paul & l'odeur)

⇒ M. expérientiel : créer des expériences mémorables + émotionnelles

• Avantages : - favorise l'engagement client.

- Renforce la fidélité

- stimule la Bouche à oreille

(Coca Cola crée des distributeurs interactifs offrant des surprises)

• Limites : Coûteux + ne garantit pas tjrs un retour sur investissement.

(activation complexe lors d'un festival peut toucher un public limité si elle n'a pas de pertinence).

Séance n° 5 33

⇒ Les approches du CCRs

Descriptive :

→ Répertoire des milliers, voire des millions de comportements.

Recherche des motivations + Freins.

en :

Marjane avec la carte de fidélité où tout achat est enregistré dans une Base de données.

3) théories

4) Formulation d'hypothèses

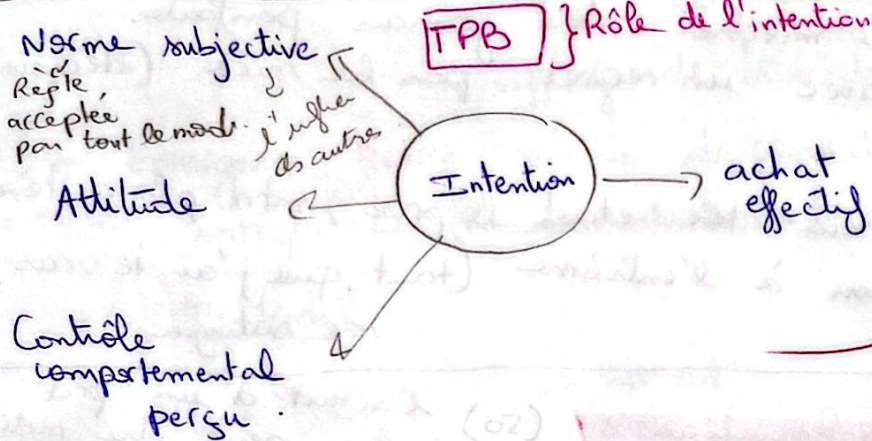
5) Mobilisation par les chercheurs

Explicatif :

→ Efforts supp

- 1) Recensement (nature - lieu ...)
- 2) Modèle pour expliquer et comprendre le comportement

!!
- la sélection des variables les plus importantes ; relations et l'effet entre elles.



Pour pouvoir acheter il faut de l'intention

!!
afin de capter toute la réalité

motiv/freins/influences...

⚠ Je peux pas avoir toute la réalité ; parfois on a du mal à nous comprendre.

⇒ ↓ la réalité complexe pour pouvoir comprendre à l'aide des modèles.

⚠ le m modèle peut donner des R ≠. $R^2 = 0,7$

(⇒ le pouvoir explicatif du modèle (Est-ce que les v choisis sont bien ou non).

N.S / A / C . R (⇒ expliquer les intentions à 70%

(le reste) ↗ laisser
↘ auto-orth

☞ Séance n° 6 33

⇒ Évolution du champ du comportement du Consommateurs

✓ Historiquement ; la micro-économie a été la 1^{ère} à s'intéresser aux décisions. (Jusqu'au milieu du 20^{ème} siècle : dominance)

- ✓ Autrefois
- les prds étaient standards
 - les infos difficilement accessibles.
 - la concurrence imparfaite (Infos dispo sur tous les offres du marché)
 - Objectif du consommateur → maximisation de l'utilité avec un budget limité.
 - l'info n'est pas gratuite.

cette théorie s'est vite heurtée à des limites

- l'info sur le marché n'est jamais parfaite.
- on achète avec un regret par la suite (décisions non rationnelles).
- Autrefois le seul critère était le prix ; mtn pls critères.
- Personnalisation à l'extrême (tant que j'ai je vais me satisfaire)

✓ Approche psychanalytique (50) l'achat d'un prd de luxe peut être motivé par un B inconscient

- Des choix basés sur des motivations souvent inconscientes
- Parfois on vit un conflit motivationnel (Aller chez le dentiste / Rester chez soi)
- Si la motivation émane de l'intérieur elle continuera.
- le C n'est pas rationnel ; prend les décisions en se basant sur les motivations.
- l'homme est un spectateur de ses actes.

(des personnes qui ne mangent pas de pruneaux car l'aspect violé du fruit leur rappelle leur propre vieillissement)

✓ Approche psychologie expérimentale (behavioriste) 3

Objectif conditionner les indiv + générer une réponse mécanique

- Rôle du conditionnement instrumental : rendre une réponse automatique et mécanique.

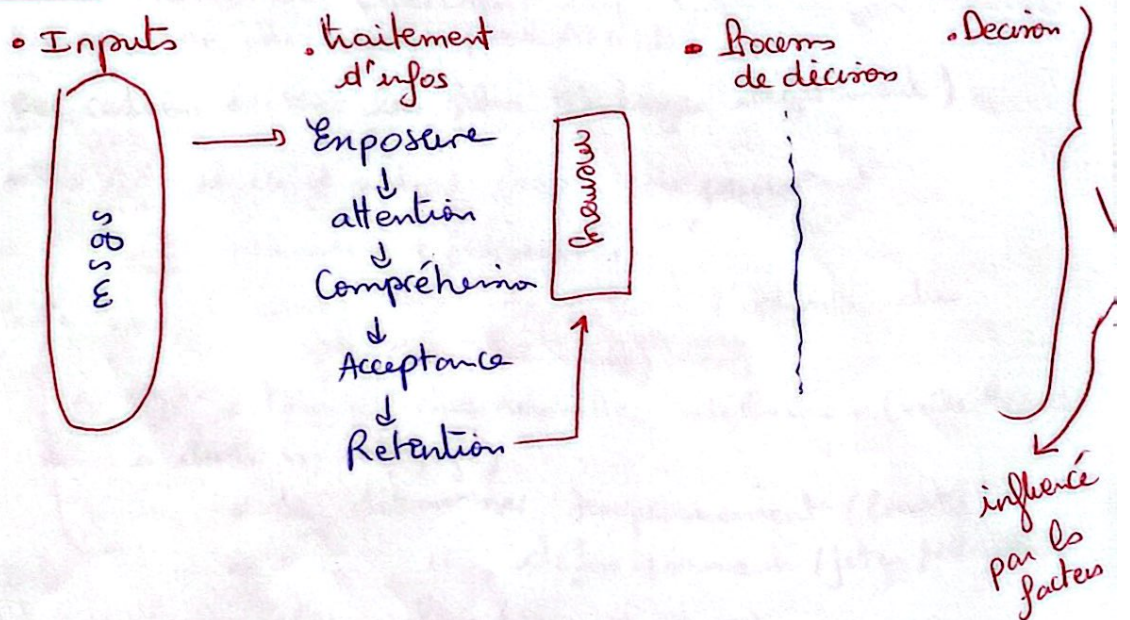
- croquette + sonnette
- george clooney / espén sans = Pas intéressé Avec = Int
- ↳ si on l'enlève après les gens continueront à être I.

C I + Renforcement (répéter l'exp
" "
comport devient automatique)

✓ Approche cognitive (60-70)

- Consommateur = acteur / la vraie naissance du CDC comme champ d'étude à part entière.
- Courant cognitif : Fixer des objectifs avant la prise de décision
- On a pas tous les m perception (elles changent)
↓
plus importante que la réalité
difficile de coïncider la re + per
- Emergence théorie générale du comp de co avec des modèles intégrateurs (Reunion de toutes les approches.) } la meilleur façon de la P.D

EKB Model



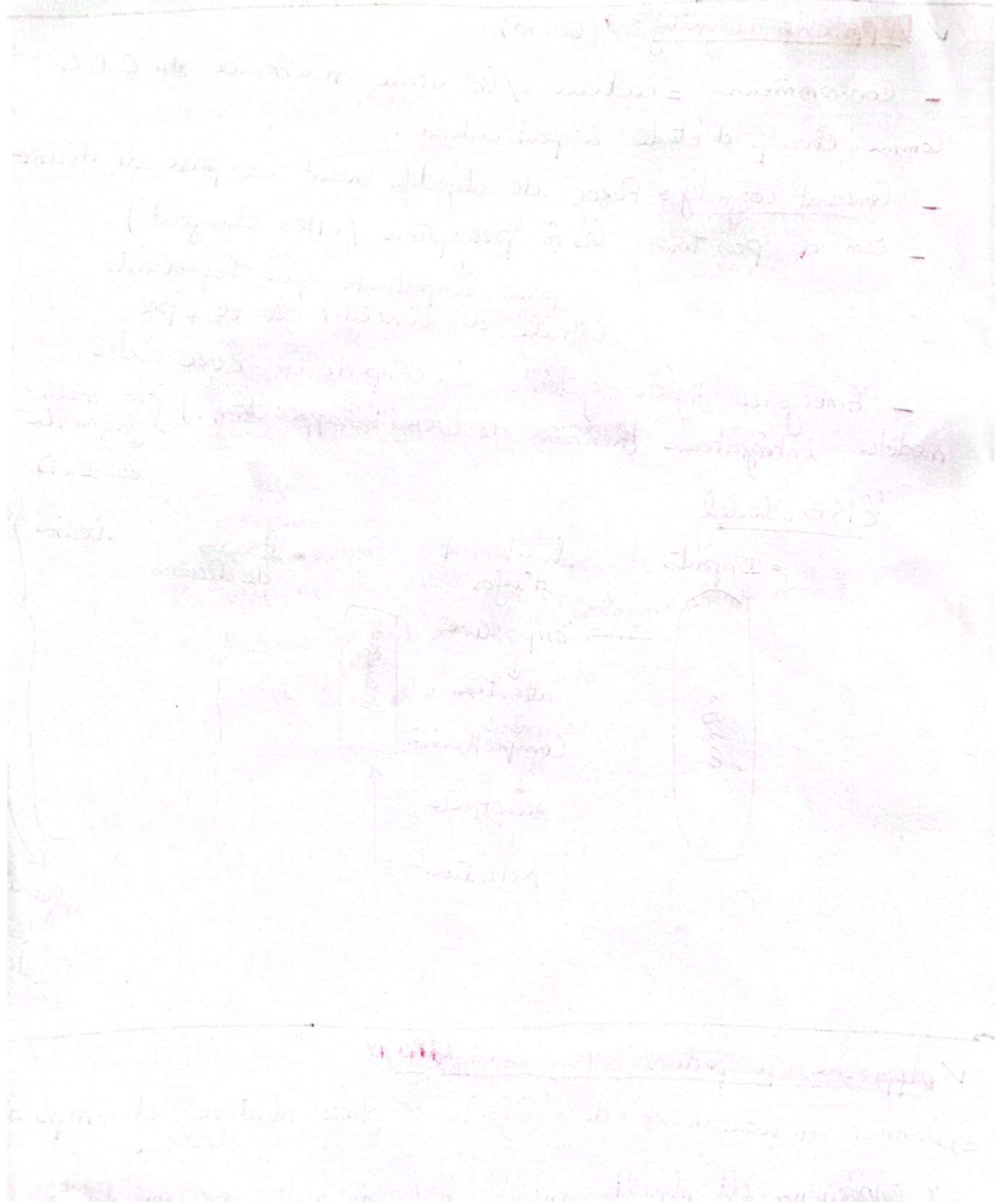
✓ Approche perspective expérientielle (80)

- ⇒ Donner au traitement de l'info une place relative et non plus absolue
- ⇒ expérience est plutôt que l'achat du prod par son utilité

- d'achat n'est pas uniquement motivé par des considérations utilitaires.

Starbucks
 { l'expérience "l'es"
 la qualité

Fréquenter des sites Internet / magasins pour le plaisir / émotion en: butinage.



des facteurs individuels

a) La Perception

série d'étapes composant le processus perceptuel

• les signatures auditives
construites par les En/SES.

Le processus par lequel un individu sélectionne l'information et la traite

ex: - le bruit du claquement des portières d'une voiture Porsche.

=> Unités de base de décision

* le CDC ne reflète pas nécessairement l'action d'un seul individu
=> un groupe d'amis / collègues / toute la famille peut être impliqués dans le processus de la P.D ; en échangeant des idées en personne / Appels / R.S

* les individus engagés dans le comportement de la consommation peuvent jouer plusieurs rôles
=> collecteurs d'infos. => influenceurs (influencer la décision)
=> acheteurs / utilisateurs / disposition.

=> Le CDC implique de nombreuses décisions

- 1) Choix : Acquies / Utiliser / se débarrasser. } liés aux objectifs } ^{whether} si personnels.
- 2) Objet : Prendre des décisions
 - Acheter de la nourriture / télécharger de la musique } Quelle offre acq / uti / se déb
 - lire un Kindle ou un ebook }
- 3) Raison : la façon dont l'offre répond aux besoins... } Pourquoi?
 - les marketeurs cherchent frq les cons ne choisissent pas A/U/D
 - ex (certains évitent les films téléchargés illégalement)
- 4) Condition : comment?
 - A : lieu d'achat / mode de paiement.
 - U : manière + fréquence. (Permet aux Marketeurs l'optimis du design + les fonctions)
 - D : trouver une nouvelle utilisation (veille Brosse à dents => nettoyage)
 - * se débarrasser temporairement (louer / Prêter)
 - " " définitivement (jeter / recycler)
- 5) Fréquence : How much / How often / How long
- 6) Durée : Quand? (culture ; Promotion)
- 7) Place : Où? (utilisation)
 - Privée (produits de beauté (maison))
 - Publique (commerces pour les grands de bil.)

N.B • le CDC considère 8

<u>la totalité des décisions</u>	<u>consommation</u>	<u>offre</u>	<u>unités de prise de décision</u>	<u>au fil du temps</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Whether - why - what - How - when - where - How much / ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Acquisition - usage - disposition 	<ul style="list-style-type: none"> - Produits - Services - Expériences - activités 	<ul style="list-style-type: none"> - Influenceurs - collecteurs d'infos - acheteurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Heures - Jours - semaines

→ Recensement } $R = C^o + \text{Épargne}$ } comportement au niveau macro

→ HCP Savoir comment les ménages distribuent leurs Revenues externes. } Block Poste Budgétaire. (Budget global limite').

- éducation
- Alimentation
- Télécommunication
- Trsp