

Comportement du consommateur

L'achat du consommateur peut se définir par 4 caractéristiques :

- Influences du prix (4P)
- Influences socio-culturelles (variables socio-démographique, groupes, famille, culture)
- Influences situationnelles (environnement social/physique, effets du temps)
- Influences psychologiques (besoins, valeurs, motivations, implications)

Définitions :

valeur : c'est une croyance durable

rituel : comportement ayant une signification symbolique

coutume : comportement culturel par rapport à un groupe

symbole : moyen d'expression de valeur

Il existe différentes motivations à l'achat :

- **hédonistes** : se faire plaisir
- **oblatives** : faire plaisir aux autres
- **auto-expression** : s'affirmer, se donner une image

Il existe une classification des besoins (Pyramide de Maslow):

- 1) physiologiques
- 2) sécurité
- 3) appartenance
- 4) reconnaissance
- 5) accomplissement de soi

Etapes du processus d'achat du consommateur :

- révélation du besoin
- recherche d'informations / analyse de l'offre
- évaluation des informations
- prise de décision / achat
- après achat : fidélisation / satisfaction / confiance

Etapes du processus d'achat industriel :

- reconnaissance du problème
- description des caractéristiques générales
- spécification
- recherche d'un fournisseur + analyse des propositions
- choix du fournisseur
- commande du produit
- suivi + évaluation des résultats

Il existe 3 types d'achat :

- impulsion (ex : bonbons à côté des caisses d'un magasin)
- réfléchi (ex : voiture)
- routinier (ex : pain)

Un consommateur peut être fidèle à un produit pour différentes raisons :

- conviction
- inertie
- paresse
- peur du risque