

— ["L'être humain est un animal frustré, rarement satisfait au-delà d'une courte période. Lorsqu'il a assouvi un désir, il lui en vient un autre. Quand il est comblé, un autre surgit à sa place, puis un autre encore. L'état de désir permanent est caractéristique du genre humain".

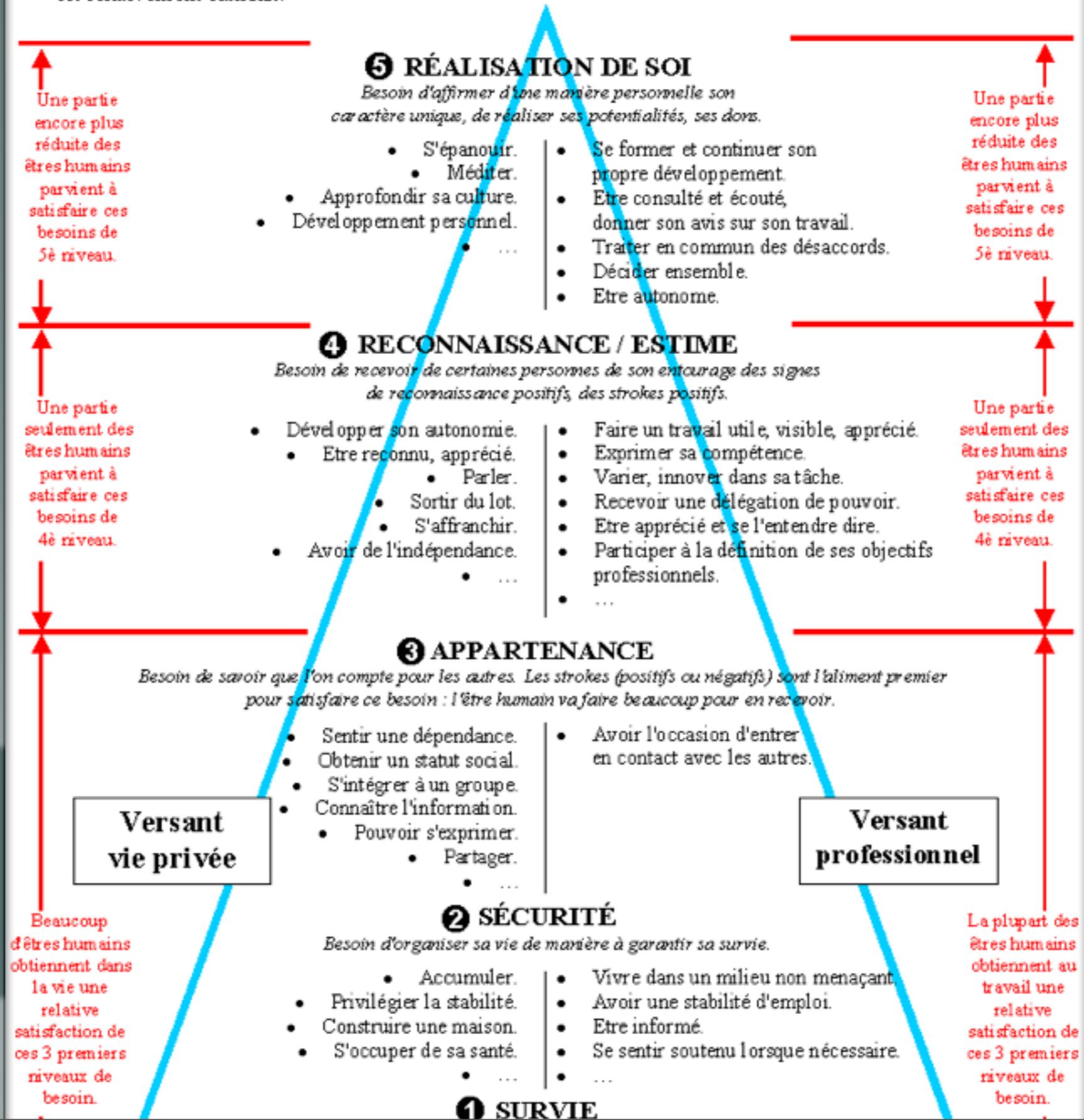
— [Abraham Maslow.

Définition

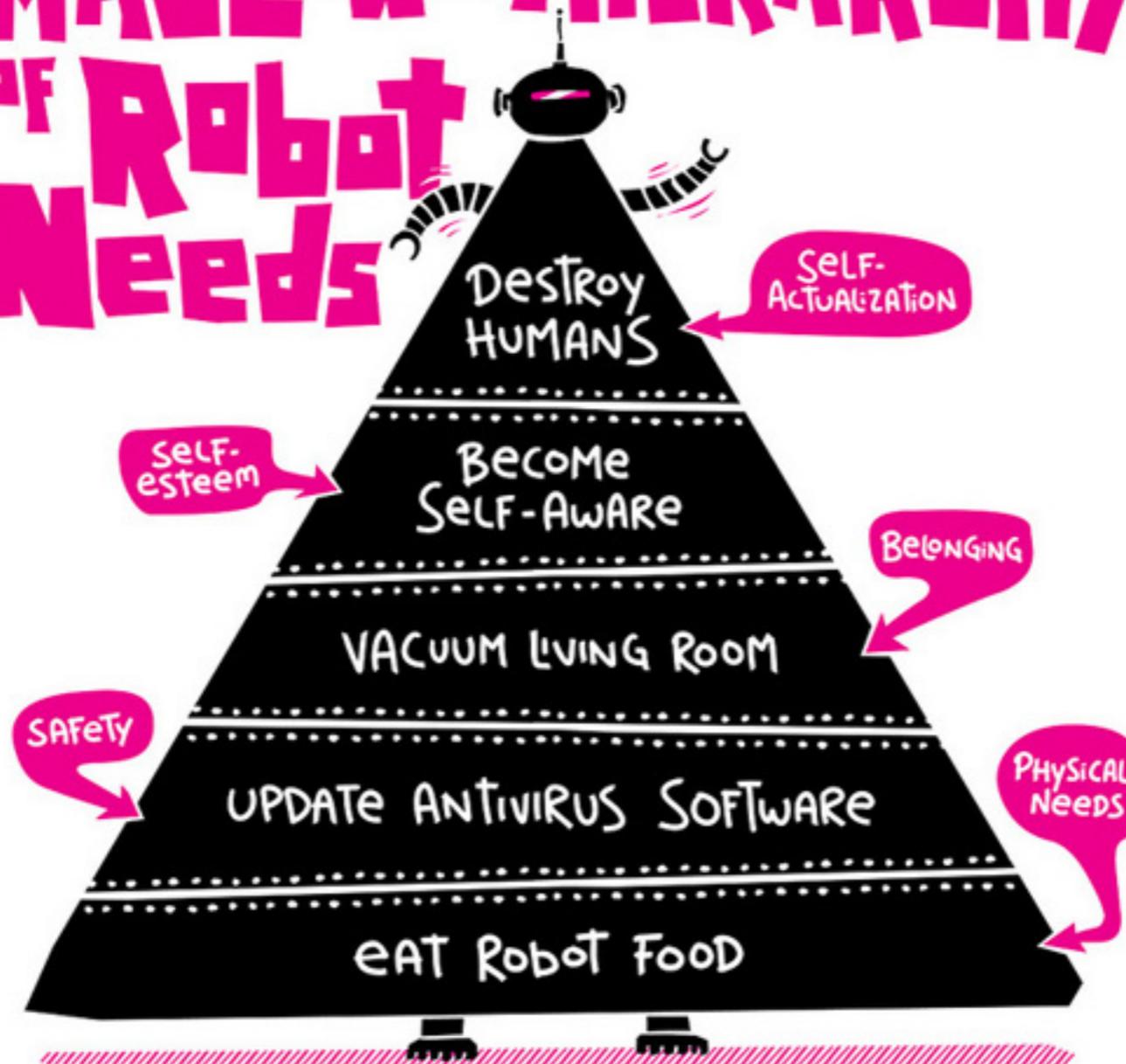
— [«L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle». Bernard Pras.

Besoins propres au monde occidental.

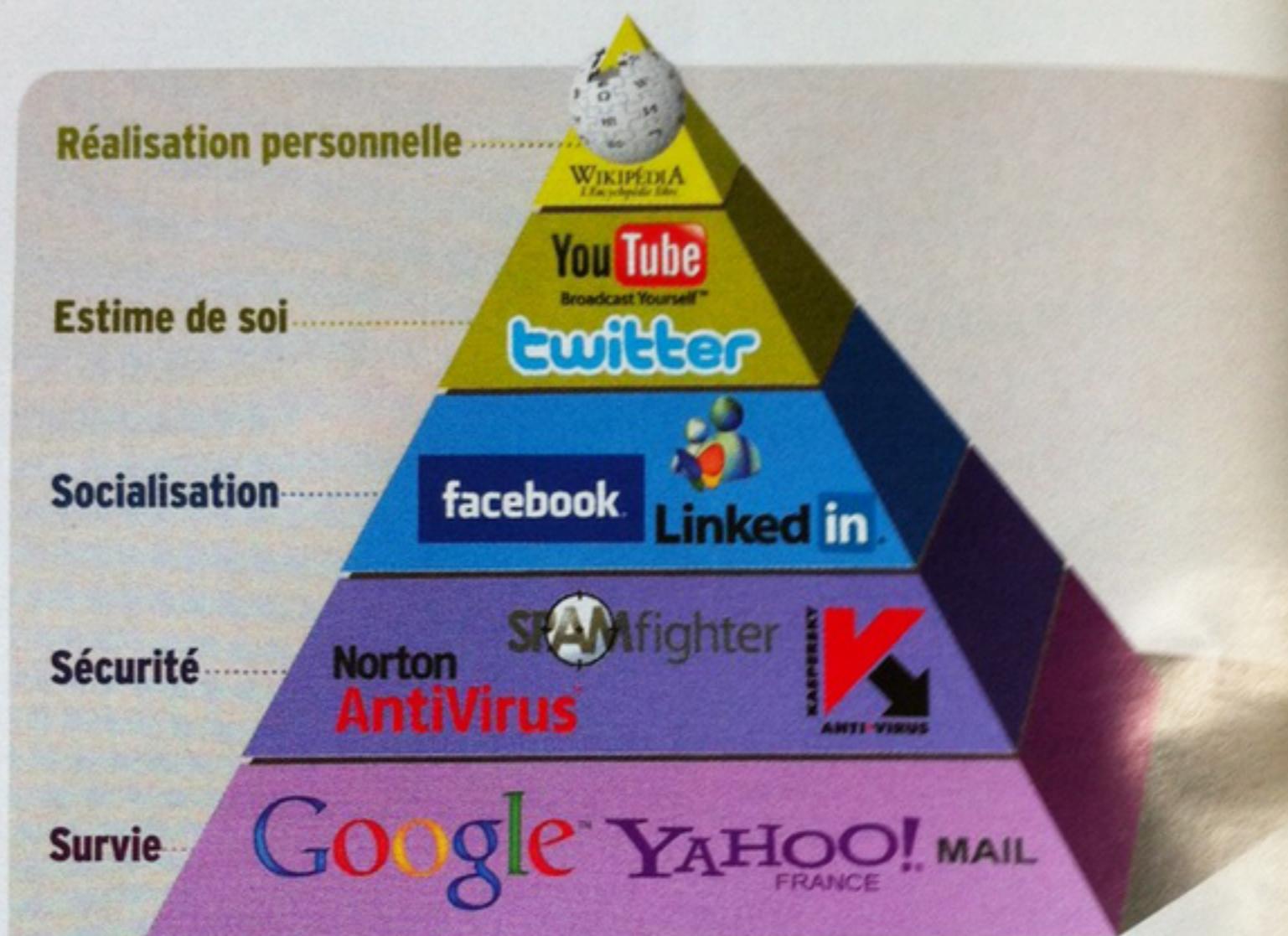
1. pyramide particulièrement intéressante pour le monde du travail
2. les humains ne ressentent l'apparition d'un besoin supérieur que lorsque le besoin actuel est relativement satisfait.



MASLOW'S HIERARCHY of Robot Needs



LUNCHBREATH



LES ASPIRATIONS HUMAINES À L'HEURE D'INTERNET

Lorsque Abraham Maslow élaborait sa théorie dans les années 1940, le Web n'existait pas. Celle-ci s'applique pourtant parfaitement à Internet qui comble les cinq niveaux de besoins d'un individu.

Les rôles du consommateur

— [Théorie des rôles. Le consommateur est un être complexe, parfois changeant, impliqué de différentes façons dans le processus d'achat et avec différentes intensités.

— [On peut distinguer une dizaine de rôles possibles.

— [L'inspirateur; l'informateur; l'incitateur; le consultant; le décideur; l'acheteur; le préparateur; l'initiateur; l'utilisateur; le gestionnaire; le financeur...

— [Une seule ou plusieurs personnes

Les concepts clés

— [L'implication

— [L'attitude

— [La motivation

— [Les freins

L'implication

— [Selon Rotschild, l'implication «est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation explicite. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherches de produits, de traitement de l'information et de prise de décision».

— [

L'implication

— [Notion d'intensité.

— Forte - Faible

— Durable - Situationnelle

L'implication

— [En forte implication : Cognitif - Affectif - Conatif.

— Une voiture, un appartement, le choix d'une école...

— [En faible implication : Cognitif - Conatif - Affectif

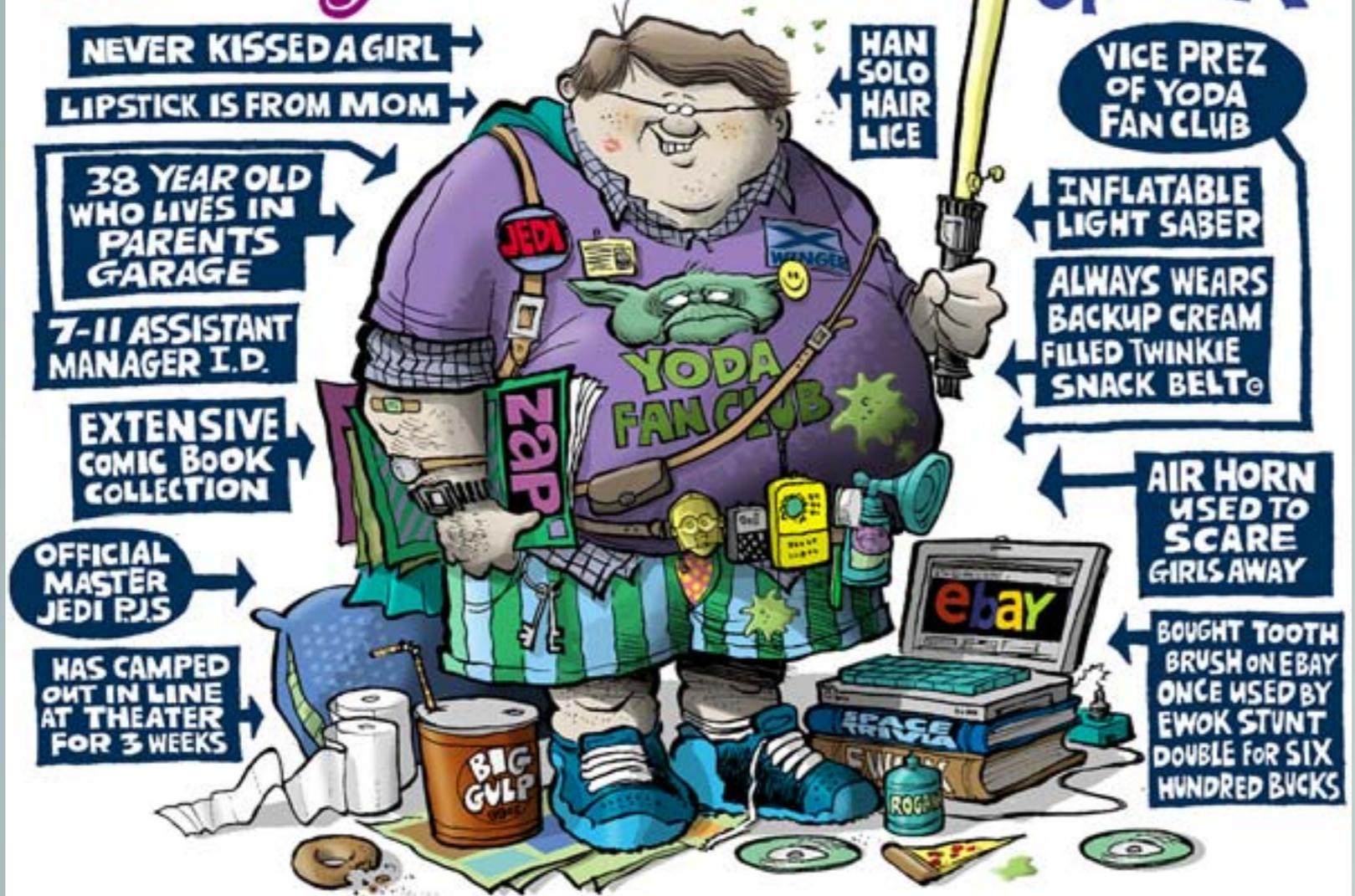
— Le sucre, les mouchoirs en papier...

Star Wars - 1978





Anatomy of a STAR WARS GEEK



L'implication

— [La notion d'implication peut servir de base à la construction de profils de segmentation et de positionnement des marques.

— [

Le risque perçu

— [Cinq grand types de risques (en lien avec l'implication)

— Le risque de perte de temps

— Le risque psycho-social

— Le risque de performance

— Le risque financier

— Le risque physique

Conséquences marketing

— [Fidélisation - Réachat

— [Achats d'impulsion (purs, de rappel, de suggestion, planifiés)

— [Achats compulsifs

Implication. Perception

— [L'implication n'est pas la seule à déterminer l'environnement marketing pour le consommateur. Une autre notion est importante : la perception.

La perception

— [Dépend :

— Des couleurs

— De la taille

— De l'intensité

— Du mouvement

— Du contraste

- [De la répétition
- [De l'emplacement
- [De l'insolite
- [De l'association à un stimulus éprouvé

L'attitude

— [L'attitude est une prédisposition mentale à agir. En ce sens elle est une «évaluation générale et durable des consommateurs à l'égard d'un produit».

— [Il est difficile de la modifier.

— [Ces éléments dépendent de facteurs individuels et collectifs.
En conséquence, le processus d'achat aussi.

Les motivations

— [Elles poussent à agir positivement

— [Trois grands types de motivations.

— Hédonistes

— Oblatives

— D'auto-expression.





Les freins

— [Ce sont des motivations à l'envers. Ils poussent à agir négativement.

— [Inhibitions (interdits d'ordre religieux ou moral. Notion de tabou)

— [Peurs (cf risque perçu)



Comment réconcilier les SHS avec elles-mêmes ?



La méthode des échelles d'observation de D. Desjeux

par Gaëtan Brisepierre, doctorant
Décembre 2007

ervation

Les pré-dispositions individuelles

— [Les motivations et les besoins

— [Les attitudes

— [+ La personnalité

— [+ Le style de vie

— [

La personnalité

Théories (néo) freudiennes

	Motivation	Produits associés
U 5.1 ipales ations es par ichter	Puissance/virilité	Puissance : produits sucrés et petits déjeuners roboratifs, bowling, trains électriques, voitures de sport, outillage électrique Virilité : café, viande rouge, grosses chaussures, armes à feu, acheter un manteau pour sa femme, se raser
	Sécurité	Crème glacée (sentiment de retomber en enfance), pile de chemises bien repassées, murs épais (sentiment d'être à l'abri), cuisine maison, soins hospitaliers
	Érotisme	Bonbons (à sucer), gants (à faire retirer par une femme), allumer la cigarette d'une femme (pour créer un moment de tension culminant en une pression puis une détente)
	Pureté et propreté morale	Pain blanc, tissus en coton (chasteté), détergents puissants (les ménagères se sentent propres après leur utilisation), bains (Ponce Pilate s'est lavé les mains), flocons d'avoine (vertu, sacrifice)
	Approbation sociale	Camaraderie : crème glacée (partage d'un moment de détente), café Amour et affection : jouets (amour pour les enfants), sucre et miel (expression de l'affection) Approbation : savon, produits de beauté
	Individualité	Produits gastronomiques, voitures étrangères, étuis à cigarettes, vodka, parfums, stylos
	Statut	Scotch, ulcères, crises cardiaques, indigestions (signes d'une profession stressante et importante), tapis (on ne vit pas sur un sol nu comme des paysans)
	Féminité	Gâteaux et biscuits, poupées, soie, thé, bibelots
	Récompense	Cigarettes, bonbons, alcool, glaces, petits gâteaux
	Maîtrise de l'environnement	Ustensiles de cuisine, bateaux, articles de sport, briquets
	Rapprochement (désir de se sentir connecté aux choses)	Décoration intérieure, ski, émissions radio du matin (se sentir « en phase » avec le monde)
	Magie/mystère	Soupes (ont le pouvoir de soigner), peintures (changent l'atmosphère d'une pièce), boissons gazeuses (magie de l'effervescence), vodka (une histoire romantique), déballer un cadeau

Source : Adapté de Jeffrey F. Dudgee, « Interpreting Dichter's Interpretations : An Analysis of Consumption Symbolism », dans *The Handbook of Consumer Motivation, Marketing and Semiotics : Selected Papers from the Conference*

Les influences

environnementales

— [Culture et sous-cultures

— [Classe sociale

— [Groupes de référence et d'appartenance

— [Réseaux familiaux

— [Facteurs situationnels

Culture et sous-culture

— [Liées à :

— [l'ethnie

— [La religion

— [l'âge (Ex. le marché adolescent, les seniors et les camping cars)

La classe sociale

— [Facteurs générateurs de disparités

— [Revenus, capital culturel

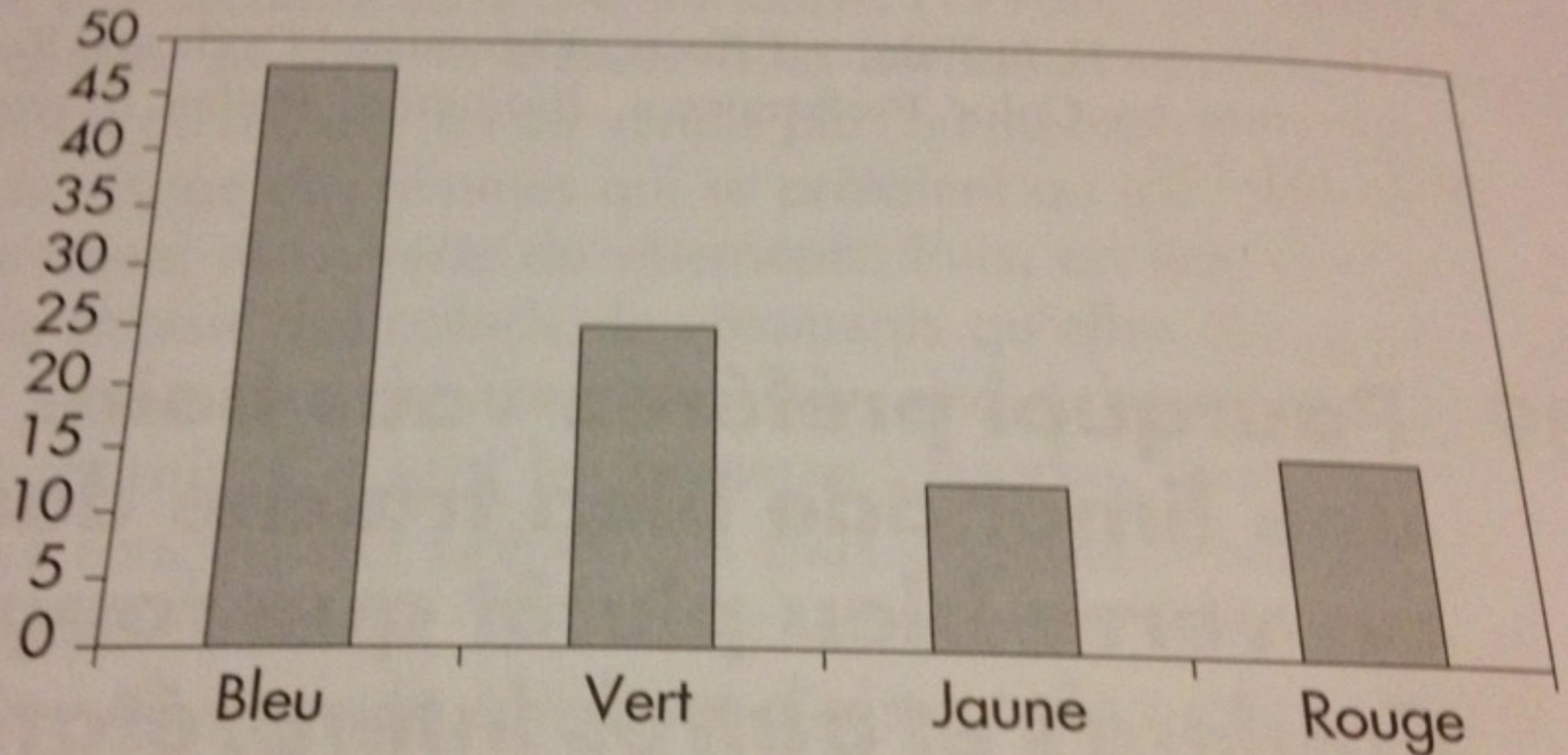
— [Des problèmes liés à cette notion de classe

Quelques expériences intéressantes

— [Les verres de couleurs
(147)



personne avait pour consigne de goûter chaque boisson contenue dans les verres. Ensuite, après avoir goûté ces boissons, elle devait désigner le verre qui contenait, selon elle, la boisson la plus rafraîchissante.



Couleur du verre désigné comme contenant la boisson la plus rafraîchissante (en %)

Les choix s'écartent d'une réponse au hasard (nous devrions

— [Grand-mère sait faire du bon café (59)



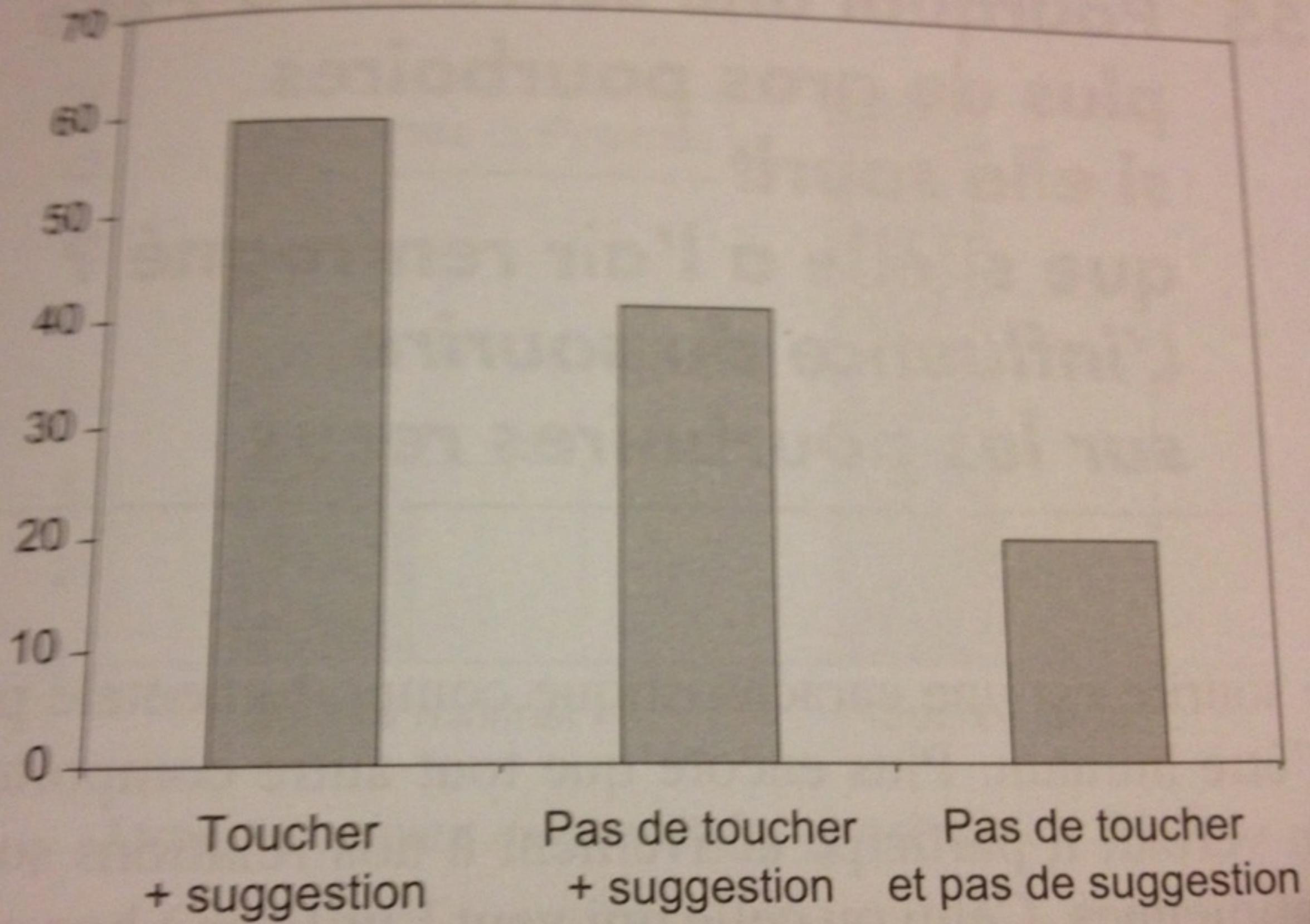
nes, les ventes de ces produits ciblés ont été comptabilisées
selon le type de label.

	Label « classique »	Label « enjolivé »
Augmentation ventes	0 %	+27 %
Attitudes produits (> : attitude plus positive)	6.3	7.00
Attitudes restaurant (> : attitude plus positive)	5.3	6.2
Intention de recommander ce plat ultérieurement (> : + forte intention)	5.9	7.1
Estimation prix à payer (en US)	3.08	3.30

*Comportement de consommation et évaluation
selon le label des produits*

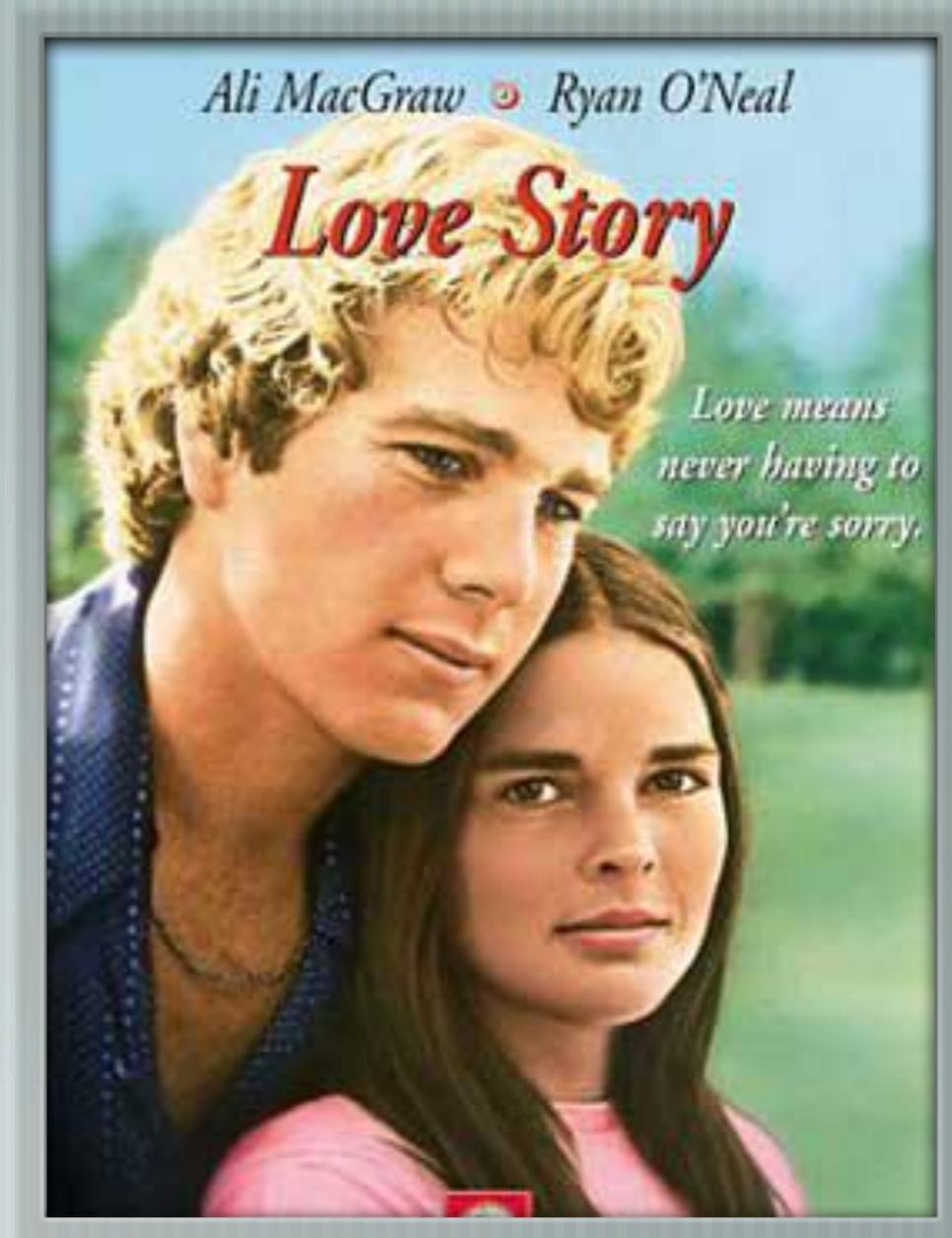
Le serveur qui touchait le bras (208)





Taux de clients ayant pris le plat suggéré (en %)

— [Pourquoi vaut-il mieux
passer sa publicité après
Love Story que Shining ?
(49)



mesures physiologiques (pression artérielle, rythme cardiaque) ont indiqué que les niveaux d'excitation suscités par les deux films étaient absolument identiques. Les séances duraient 15 minutes ; après 5 minutes d'extrait, une publicité était introduite. Après la fin du film, on demandait au spectateur de quoi il se souvenait et surtout s'il se remémorait les noms des produits de la publicité.

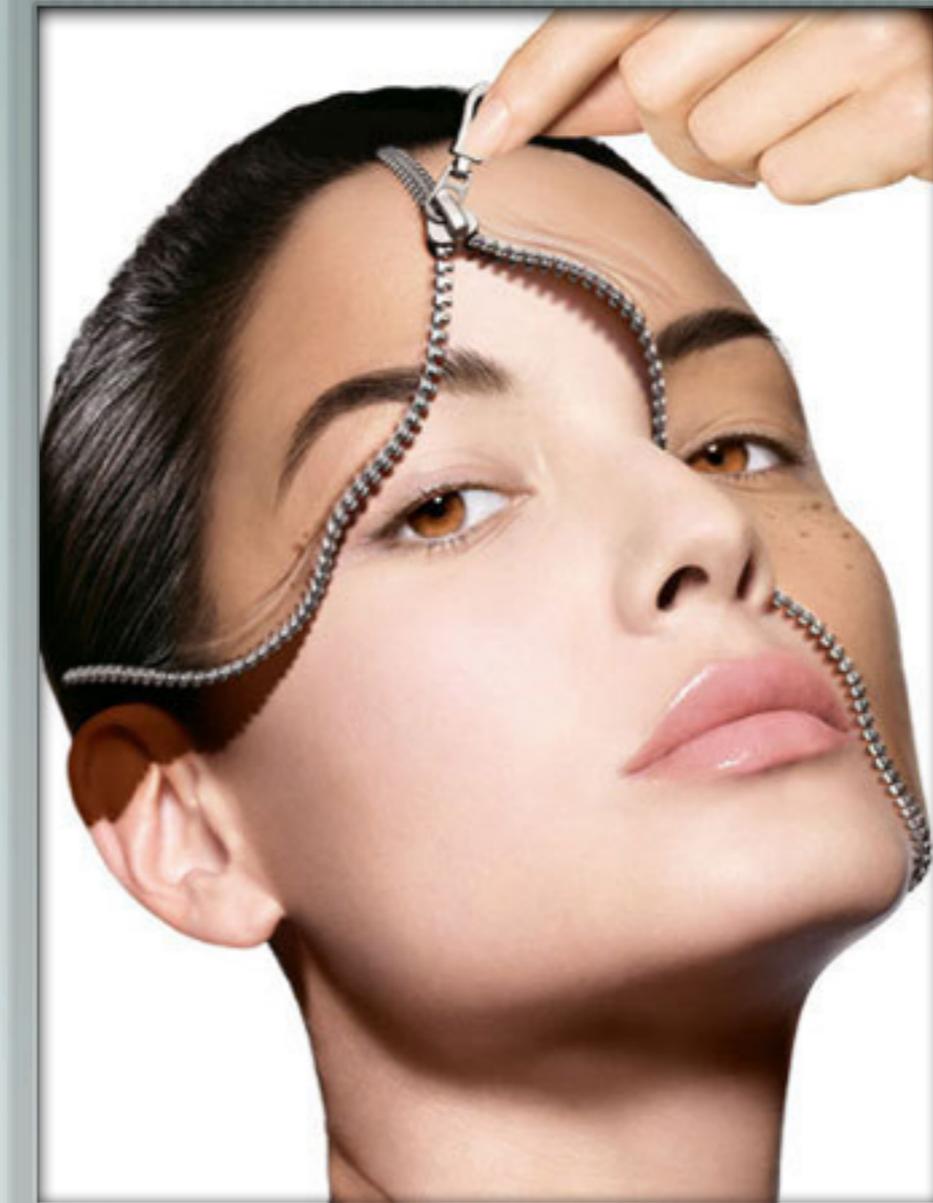
	Film violent	Film non violent
Rappel nom produit	1.22	1.50
Rappel message pub	6.69	8.61

Scores de rappel des informations

Pour les deux variables mesurées, une différence statistique est obtenue. Des répliques de cette expérience réalisées variant le type de film utilisé et en introduisant une tâche

Evolutions

Un consommateur global
mais plutôt occidentalisé



An advertisement for DHC Camu-Camu Whitening Series. It features a woman's face on the left, looking slightly to the right. The background is red with a pattern of small white dots. Text in Japanese includes: '透明感もうるおいも欲しい大人の肌' (Adult skin that wants transparency and moisture), 'DHC薬用カムCホワイトニングシリーズ 医薬部外品' (DHC Camu-Camu Whitening Series, Quasi-Drug), '天然ビタミンCの王様 カムカム果実・種子エキス配合' (Natural Vitamin C King, Camu-Camu Fruit and Seed Extracts), '進化型 透明美白' (Evolutionary Type, Transparent Whitening), '美白 うるおい Wで美肌!' (Whitening, Moisture, W for Beautiful Skin!), and 'トリアルキット' (Trial Kit). There are three product bottles shown: a large white bottle, a smaller white bottle, and a white jar. A small award logo is also present. At the bottom right, it says '特集ページ' (Special Page).



Entre méfiance et addiction

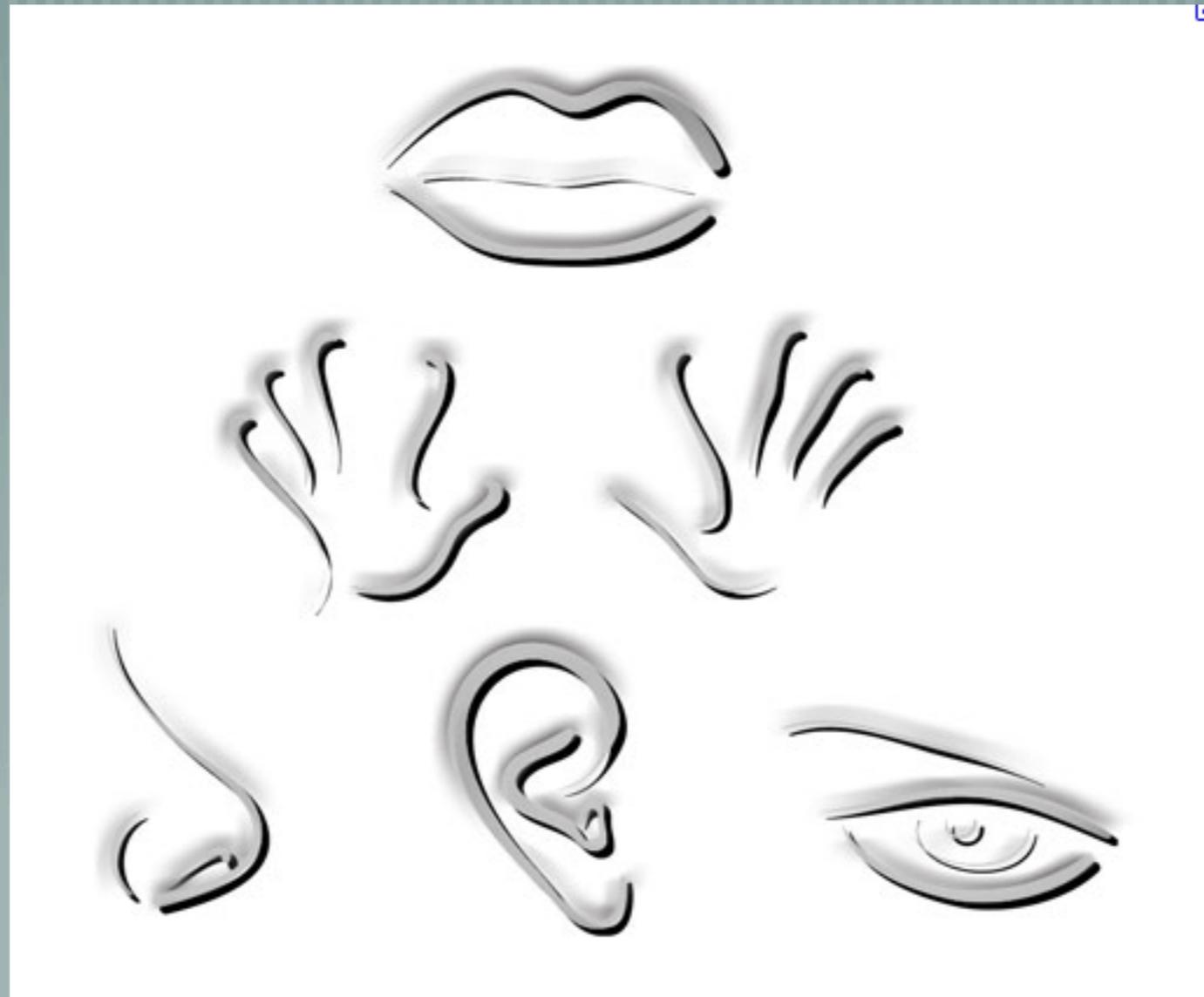


Neurosciences

(53' - 13')



Marketing expérientiel et sensoriel

















NF MIRABELLE V BACK RED DRESS

RED
MIRABELLE/RED

0112
SIZE: 5/6 YRS

£349.00



D4202619641002000000



Bibliographie

— [Comportement du consommateur. 6ème édition. Pearson.

— [100 expériences en psychologie du consommateur. Dunod

— [Marketing. Enjeux et perspectives. PUR

— [Le comportement du consommateur. Topos/Dunod

Ressources en ligne

— [Culture matérielle

— [Comportement du consommateur (UBS)

A suivre la segmentation

to be
continued