

Marketing Quantitatif – Analyse Conjointe

Introduction – Le comportement du consommateur

1. L'analyse conjointe

- A. Principes et calculs de l'AC
- B. Les plans d'expériences
- C. Calcul des compromis
- D. Calcul des parts de marché
- E. Présentation de méthodes d'AC alternatives

2. Traitements des résultats d'une AC

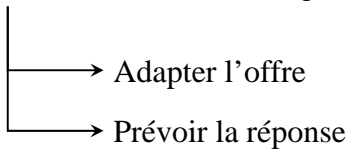
- A. AC et ACP
- B. AC et classification (segmentation)

3. Les sondages

- A. Les différents types de sondage
- B. Calcul de la taille d'un échantillon (cas AS et proportion)

Le comportement du consommateur

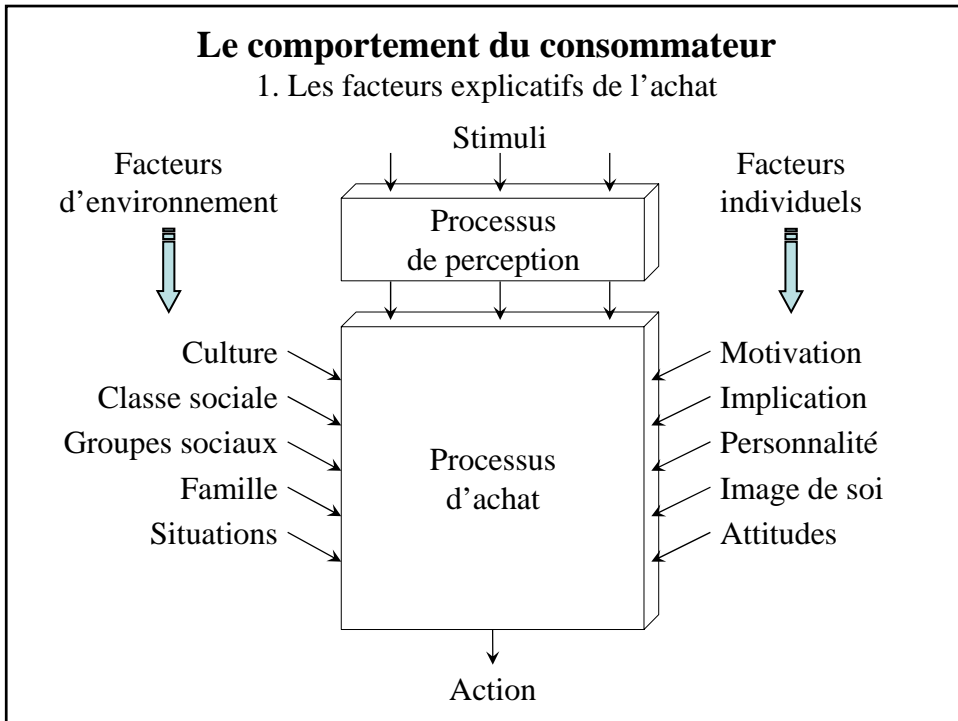
Pourquoi faire de la recherche/étude en marketing ?



Nécessité de développer une théorie du comportement d'achat

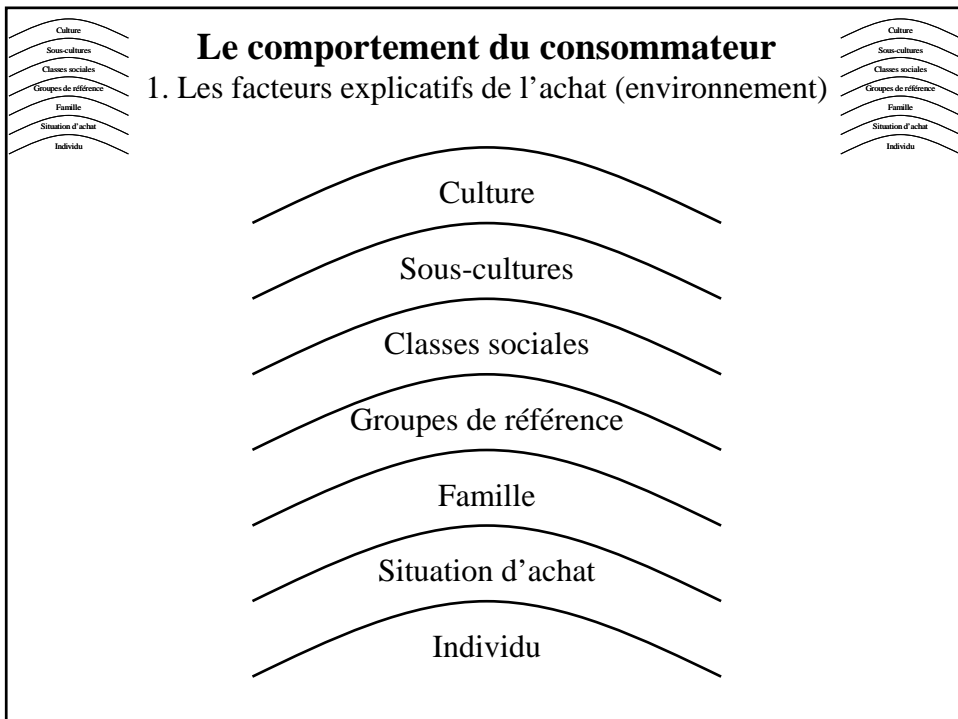
Le comportement du consommateur

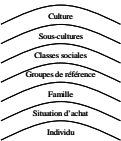

1. Les facteurs explicatifs de l'achat



Le comportement du consommateur

1. Les facteurs explicatifs de l'achat (environnement)



<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;">  <p>Culture Sous-cultures Classes sociales Groupes de référence Famille Situation d'achat Individu</p> </div> <div style="text-align: center;"> <h2>Le comportement du consommateur</h2> <h3>1. Les facteurs explicatifs de l'achat (environnement)</h3> <p>Classification A, B, C, D de SECODIP (2003)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Culture Sous-cultures Classes sociales Groupes de référence Famille Situation d'achat Individu</p> </div> </div>					
Nombre de personnes au foyer	Nombre d'unités de consommation	Aisée (A)	Moyenne supérieure (B)	Moyenne inférieure (C)	Modeste (D)
1	1	1838 € et +	1129 à 1837 €	591 à 1128 €	- de 590 €
2	1.7	3124 € et +	1919 à 3123 €	1004 à 1918 €	- de 1003 €
3	2.2	4042 € et +	2483 à 4041 €	1299 à 2482 €	- de 1298 €
4	2.7	4961 € et +	3047 à 4960 €	1594 à 3046 €	- de 1593 €
5	3.2	5879 € et +	3611 à 5878 €	1889 à 3610 €	- de 1888 €
6	3.7	6798 € et +	4175 à 6797 €	2184 à 4174 €	- de 2183 €

Définition INSEE de l'unité de consommation : 0.3/foyer ; 0.7 par individu de 15 ans et + ; 0.5 par individu de moins de 15 ans

Le comportement du consommateur

1. Les facteurs explicatifs de l'achat (environnement)

Les professionnels du jouet constatent que les enfants utilisent les jouets traditionnels (poupées, petites voitures,...) plus jeunes et moins longtemps. Il y a une génération, une fille pouvait jouer à la poupée jusqu'à 12 ans, maintenant, dès 7 ou 8 ans, elle passe à d'autres occupations. En une décennie, les jouets traditionnels ont rajeuni leur public de trois ans en moyenne.

Le vrai jouet ne se vend que jusqu'à 8 ans. Après, les désirs des enfants se reportent sur les produits électroniques (consoles de jeux, vidéo, CD,...), les produits dérivés (Pokémon, Harry Potter,...) et les vêtements (chaussures et articles de sport).

Comment peut-on expliquer cette évolution du comportement des enfants et quels enseignements doivent en tirer les professionnels du jouet ?

Le comportement du consommateur

1. Les facteurs explicatifs de l'achat (environnement)

Théo, Mon petit garçon à moi

Nursery - 3 ans et plus - Fille

Ref : 161000 304029161000 4



" je vois ", " je parle ", " j'entends "

S'endort et s'éveille comme un vrai
Exprime des émotions et parle comme un vrai

Peau tendre et douce d'un bébé
Prend toutes les attitudes

Comme un vrai petit garçon, il s'endort si on le berce, si l'on ne fait pas de bruit, dans l'obscurité ou s'il est fatigué.

Lorsqu'on le réveille, il ouvre doucement les yeux et parle vraiment. Mais il a son petit caractère et son réveil sera différent selon la façon dont on l'aura réveillé.

Théo mon petit garçon à moi adore manger son chocolat à la cuillère comme un grand. Il dira si c'est trop chaud. Il est poli et sait déjà dire merci.

Motivation
Implication
Personnalité
Image de soi
Attitudes

Le comportement du consommateur

1. Les facteurs explicatifs de l'achat (individuels)

Motivation
Implication
Personnalité
Image de soi
Attitudes

Une **motivation** correspond à un état interne de l'individu qui suscite et oriente sélectivement sa réaction vers des buts spécifiques (énergie qui va pousser un individu à satisfaire un besoin).

Etat psychologique de l'individu, l'**implication** exprime l'intensité de la force engagée par la personne dans sa relation avec un objet commercial.

Personnalité : Ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé.

Image de soi : Manière dont un individu se perçoit lui-même, tant sur le plan physique que sur le plan psychologique.

Motivation
Implication
Personnalité
Image de soi
Attitudes

Le comportement du consommateur

1. Les facteurs explicatifs de l'achat (individuels)

Motivation
Implication
Personnalité
Image de soi
Attitudes

Prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à agir (réagir) de telle ou telle façon à l'égard d'un objet ou d'un groupe d'objets.

État mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre.

Motivation
Implication
Personnalité
Image de soi
Attitudes

Les échelles d'attitude :

Likert/Osgood

Motivation
Implication
Personnalité
Image de soi
Attitudes

Les vins de Touraine sont de bonne qualité.

- | | | | |
|--|---|-------|------------|
| <input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord | 5 | ou +2 | mais pas 5 |
| <input type="checkbox"/> D'accord | 4 | ou +1 | mais pas 2 |
| <input type="checkbox"/> Peut-être/Indifférent | 3 | ou 0 | mais pas 3 |
| <input type="checkbox"/> Pas d'accord | 2 | ou -1 | mais pas 1 |
| <input type="checkbox"/> Pas du tout d'accord | 1 | ou -2 | mais pas 4 |

Relation d'ordre

**Choix du nombre
(pair/impair)
de modalités**

Les vins de Touraine ne servent qu'à faire du vinaigre.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord | 5 |
| <input type="checkbox"/> D'accord | 4 |
| <input type="checkbox"/> Peut-être/Indifférent | 3 |
| <input type="checkbox"/> Pas d'accord | 2 |
| <input type="checkbox"/> Pas du tout d'accord | 1 |

Motivation
Implication
Personnalité
Image de soi
Attitudes

Les échelles d'attitude : Likert/Osgood

Motivation
Implication
Personnalité
Image de soi
Attitudes

Evaluation
Bon/Mauvais
Beau/Laid...



Puissance
Fort/Faible
Grand/Petit...

Action
Actif/Passif
Rapide/Lent...

Osgood a montré qu'il existait un corps commun de référence dans l'évaluation des concepts, produits, ... qui s'articule autour de trois dimensions principales.

Motivation
Implication
Personnalité
Image de soi
Attitudes

Les échelles d'attitude : Likert/Osgood

Motivation
Implication
Personnalité
Image de soi
Attitudes

Evaluation
Bon/Mauvais
Beau/Laid...



Puissance
Fort/Faible
Grand/Petit...

Action
Actif/Passif
Rapide/Lent...

Les vins de Touraine
sont de mauvaise qualité.

Les vins de Touraine
sont de bonne qualité.

Extrê-
mement

Très

Assez

Ni l'un,
ni l'autre

Assez

Très

Extrê-
mement