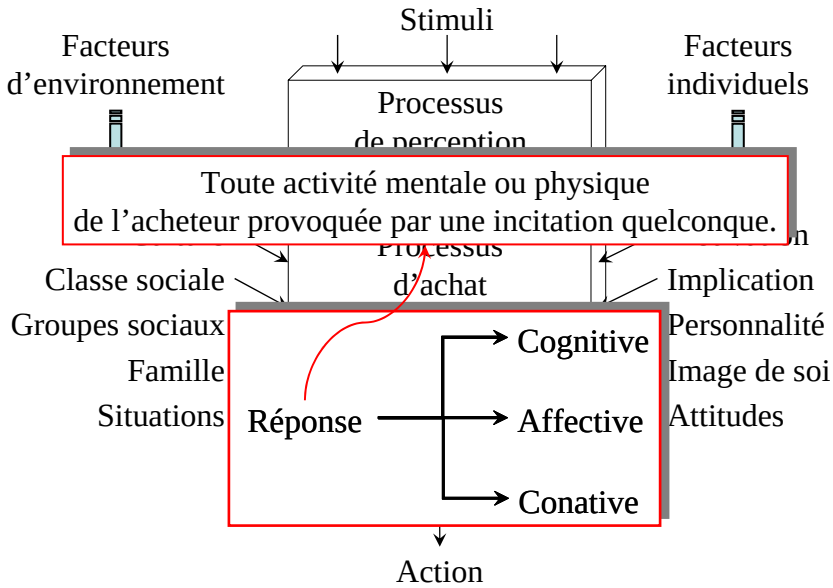
Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs (processus d'achat)



Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs (processus d'achat)

cognitif adjectif (latin *cognitus*, connu)

1. [Philosophie] Qui permet de connaître ; qui concerne la connaissance.

– Sciences cognitives : ensemble des sciences qui portent sur la cognition (psychologie, linguistique, intelligence artificielle, etc.).

2. [Psychologie] Qui se rapporte aux processus par lesquels un être vivant acquiert des informations sur son environnement.

Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs (processus d'achat)

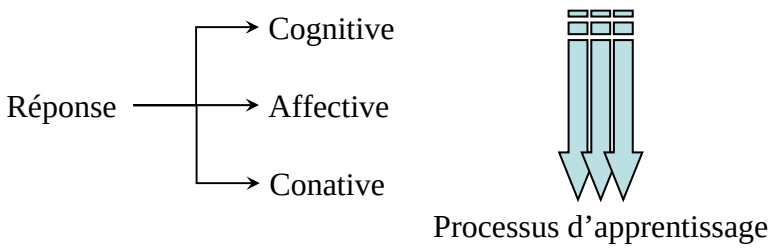
affectif adjectif
Qui relève des affects, de la sensibilité, des sentiments en général.
Réaction affective.

affect nom masculin

1. [Psychologie] Impression élémentaire d'attraction ou de répulsion qui est à la base de l'affectivité.
2. [Psychanalyse] Émotion, charge émotive liée à la satisfaction d'une pulsion qui, lorsqu'elle est refoulée, se convertit en angoisse ou détermine un symptôme névrotique.

Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs (processus d'achat)

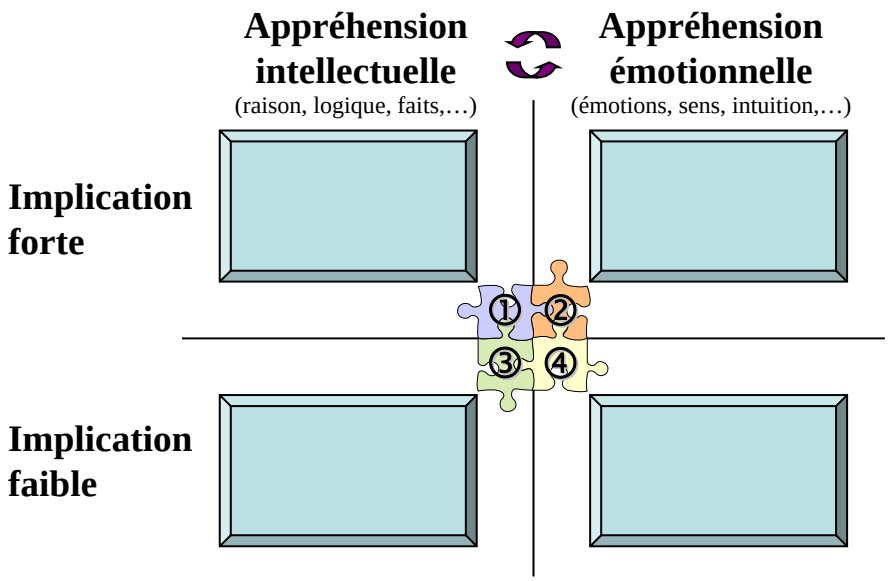


hédonisme nom masculin (du grec *hedonê*, plaisir)

1. [Philosophie] Doctrine morale qui fait du plaisir le principe ou le but de la vie.
2. Motivation de l'activité économique par la recherche du maximum de satisfaction par le minimum d'efforts.

Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs (processus d'achat)



Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs (processus d'achat)

Mr Martin envisage d'acheter un appareil photo numérique. Pour faire son choix, il consulte une revue de consommateurs qui a testé ce type de matériel et des revues spécialisées dans le matériel photo. Au terme de cette étude documentaire, il a arrêté son choix, le modèle AZ de la marque Superphoto.

Dans le magasin, il repère un nouveau modèle qu'il n'a pas étudié, mais dont la taille, le design et la couleur le séduisent. Il décide d'acheter ce modèle de la marque Nipponset.

Au moment de passer en caisse, il rencontre un membre de son club de service qui lui fait comprendre que son choix est stupide. Ce matériel est un gadget pour amateurs. Les utilisateurs avertis n'achètent que le modèle A30 de la marque Deutchtechno. D'ailleurs, dans le club, c'est le matériel qui emporte l'adhésion. Pour ne pas se dévaloriser vis-à-vis de son collègue, Mr Martin se décide à suivre son conseil.

Analysez l'enchaînement des étapes de formation des attitudes de Mr Martin.

Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs

A. Le produit comme panier d'attributs

Panier d'attributs

Un produit (ou une marque) peut se définir comme un ensemble de caractéristiques apportant à l'acheteur, non seulement le service de base propre à la classe de produit, mais également un ensemble de services secondaires, nécessaires ou ajoutés, qui constituent des éléments distinctifs entre produits (marques), susceptibles d'influencer les préférences des acheteurs.

Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs

A. Le produit comme panier d'attributs

Panier d'attributs

Un produit (ou une marque) peut se définir comme un ensemble de caractéristiques apportant à l'acheteur, non seulement le ***service de base*** *propre à la classe de produit, mais également un ensemble de services secondaires, nécessaires ou ajoutés, qui constituent des éléments distinctifs entre produits (marques), susceptibles d'influencer les préférences des acheteurs.*

Service de base = Utilité fonctionnelle du produit.

→ Etudier le marché sous l'angle de l'acheteur

→ Définition du **marché de référence**

Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs

A. Le produit comme panier d'attributs

Panier d'attributs

Un produit (ou une marque) peut se définir comme un ensemble de caractéristiques apportant à l'acheteur, non seulement le service de base propre à la classe de produit, mais également un ensemble de ***services secondaires****, nécessaires ou ajoutés, qui constituent des éléments distinctifs entre produits (marques), susceptibles d'influencer les préférences des acheteurs.*

Services secondaires = services décisifs lorsque les performances s'équilibrent.

- → Services nécessaires
  - → *confort, économie, bruit,…*
  - → *emballage, livraison, SAV,…*
- → Services ajoutés
  - → *image de marque*

Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs

A. Le produit comme panier d'attributs

Nokia 6820 :
le mobile à écrire

Nokia 6820 : le téléphone « messaging »

Clavier de messagerie
Plusieurs options de messagerie : SMS, MMS, messagerie instantanée, courrier électronique
Connectivité sans fil Bluetooth
Appareil photo numérique intégré
Navigateur XHTML

Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs

B. La modélisation du produit, panier d'attributs

Eléments constitutifs du modèle de perception d'une marque

Carac-téristiques objectives	Attributs	Evaluation des attributs		Utilités partielles	Utilité totale
		Importance	Présence		
C_{1i} C_{2i} … C_{ni}	A_1 A_2 … A_n	W_1 W_2 … W_n	X_1 X_2 … X_n	u_1 u_2 … u_n	U
Réalité	*Panier d'attributs*	*Priorités*	*Perceptions*	*Valeurs*	
Fiche technique	*Etude exploratoire*	*Echelle proportion*	*Echelle intervalle*	*Modèle d'intégration*	

Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs

B. La modélisation du produit, panier d'attributs

Eléments constitutifs du modèle de perception d'une marque

$$U = u_1(x_1, w_1) + u_2(x_2, w_2) + \ldots u_i(x_i, w_i) + \ldots u_n(x_n, w_n)$$

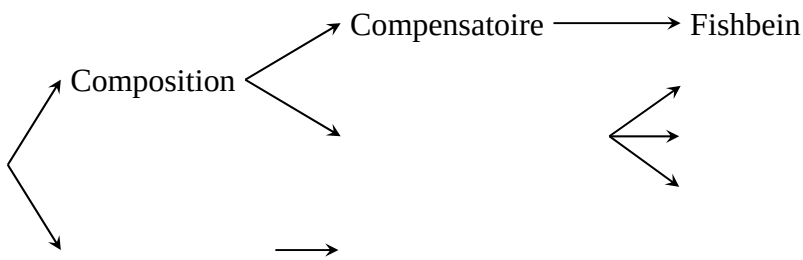
U = utilité totale de la marque pour l'acheteur,
u_i = utilité partielle de l'attribut i pour l'acheteur,
x_i = niveau perçu par l'acheteur de l'attribut i,
w_i = importance accordée par l'acheteur à l'attribut i.

Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs

B. La modélisation du produit, panier d'attributs

Eléments constitutifs du modèle de perception d'une marque



Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs

B. La modélisation du produit, panier d'attributs

Eléments constitutifs du modèle de perception d'une marque
Modèle de Fishbein

A_{ij} : attitude envers la marque *i* de l'individu *j*

w_{jk} : importance de l'attribut *k* pour l'individu *j*

x_{ijk} : degré de présence perçu de l'attribut *k* par l'individu *j* dans la marque *i*

K : nombre d'attributs déterminants (k=1…K)

$$\boxed{A_{ij} = \sum_{k=1}^{K} w_{jk}\, x_{ijk}}$$

Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs

B. La modélisation du produit, panier d'attributs

Eléments constitutifs du modèle de perception d'une marque

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^{K} w_{jk}\, x_{ijk}$$

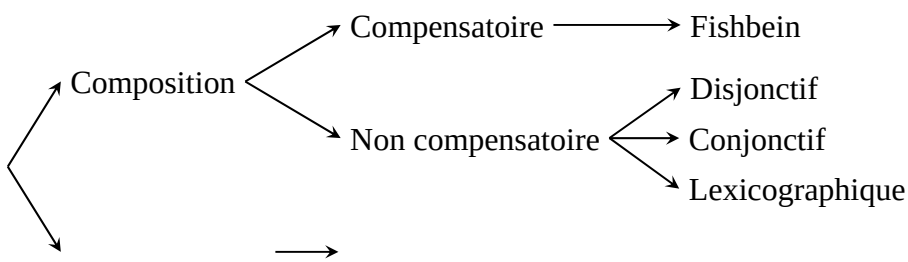
		Produit A		Produit B		Produit C	
	Pondération	Evaluation	Utilité partielle	Evaluation	Utilité partielle	Evaluation	Utilité partielle
Protection contre les caries	1	9	9	3	3	3	3
Dents Blanches	3	2	6	6	18	6	18
Haleine fraîche	2	3	6	8	16	7	14
Prix	1	6	6	5	5	5	5
			27		42		40

Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs

B. La modélisation du produit, panier d'attributs

Eléments constitutifs du modèle de perception d'une marque



Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs

B. La modélisation du produit, panier d'attributs

Eléments constitutifs du modèle de perception d'une marque

Non compensatoire → Disjonctif

		Produit A	Produit B	Produit C
	Importance	Evaluation	Evaluation	Evaluation
Protection contre les caries	3	9	3	1
Dents Blanches	4	4	6	6
Haleine fraîche	2	5	1	8
Prix	1	6	5	3

Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs

B. La modélisation du produit, panier d'attributs

Eléments constitutifs du modèle de perception d'une marque

Non compensatoire → Disjonctif, Conjonctif

		Produit A	Produit B	Produit C
	Minima	Evaluation	Evaluation	Evaluation
Protection contre les caries	3	3	9	2
Dents Blanches	5	6	7	6
Haleine fraîche	4	4	8	3
Prix	2	2	1	5

Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs

B. La modélisation du produit, panier d'attributs

Eléments constitutifs du modèle de perception d'une marque

Non compensatoire → Disjonctif / Conjonctif / Lexicographique

		Produit A	Produit B	Produit C
	Ordre	Evaluation	Evaluation	Evaluation
Protection contre les caries	1	5	5	4
Dents Blanches	2	6	5	7
Haleine fraîche	3	4	6	7
Prix	4	2	5	6

Le comportement du consommateur

2. Le processus de réponse des acheteurs

B. La modélisation du produit, panier d'attributs

Eléments constitutifs du modèle de perception d'une marque

- Composition
  - Compensatoire → Fishbein
  - Non compensatoire → Disjonctif / Conjonctif / Lexicographique
- Décomposition → Analyse conjointe