

Marketing et comportement du consommateur



MAGHNOUJ YASSINE

Remerciements

Je Tiens à remercier toute personne qui a de près ou de loin participé à l'élaboration de cette recherche.

J'exprime toute ma gratitude à tous les Professeurs qui m'ont enseignées pendant mon parcours universitaire.

Mes remerciements très particuliers s'adressent à mes très chers parents, ainsi qu'à ma famille, qui au long de cette recherche, m'ont soutenu moralement et financièrement.

Toutes les personnes ayant permis de mener à bien ce travail sont assurées de ma gratitude.

Merci !

Index

SOMMAIRE

Introduction générale

Chapitre I : les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur.

Section 1 : facteurs culturels

Section 2 : facteurs sociaux

Section 3 : facteurs personnels

Section 4 : facteurs psychologique

Chapitre II : les étapes du processus d'achat

Section 1 : la reconnaissance du problème

Section 2 : la recherche d'information

Section 3 : l'évaluation d'alternatives

Section 4 : la décision d'achat

Section 5 : le comportement post achat

Chapitre III : cas du consommateur marocain

Conclusion

Introduction générale

"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 H.Maslow Motivation and personality, 1970).

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents. Analyser le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences afin de satisfaire leurs besoins et leur désires. Une telle démarche permet ensuite de déterminer de quelle façon a amélioré les produits et en lancer de nouveaux, fixer ses prix, imaginer de nouveaux circuits, élaborer des messages et développer d'autre Operations marketing. (Marketing Management, Kotler Dubois, 12eme édition chapitre 6 comprendre le comportement des consommateurs).

Le **comportement du consommateur** est l'ensemble des actes d'un individu qui sont directement liés à l'achat et à l'utilisation de biens et de services, incluant le processus de décision qui précède et détermine ces actes.

Un **modèle** sert à expliquer le comportement par une **représentation schématique** de la réalité qui regroupe :

- Des **variables exogènes** ou extérieures à l'individu et issues du milieu de vie du consommateur, tels les facteurs culturels et sociaux;
- Des **variables endogènes** ou propres à chaque personne, tels les facteurs personnels et psychologiques;
- Le **processus de décision** d'achat.

Le marketing vise à influencer le consommateur(ou les clients), mais pour influencer, il faut encore comprendre, expliquer et prévoir son comportement. L'étude du comportement du consommateur n'est pas une science infallible, elle s'appuie

cependant sur la psychologie et la sociologie pour mieux comprendre les processus psychologiques qui influencent les consommateurs.

Dans ce contexte, la problématique centrale peut être formulée de la façon suivante :

L'influence du consommateur est l'objectif du marketing donc on doit étudier ce consommateur et connaître qu'elles sont les variables qui l'influence ? Et quel processus il suit pour prendre une décision d'achat ?

Par ailleurs, notre recherche présente des intérêts théoriques et pratiques :

Au niveau **théorique** : la recherche apporte une étude du comportement des consommateurs.

La recherche présente au **plan pratique** l'étude du consommateur marocain et son comportement d'achat.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons adopté le plan suivant :

- Dans un premier chapitre, nous exposons l'étude des variables exogènes et endogènes du comportement des consommateurs
- Le deuxième chapitre présente le processus de décision d'achat
- Nous tentons dans un troisième et dernier chapitre d'étudier les spécificités du consommateur marocain, et nous testerons les hypothèses suivantes :

H1 : le consommateur marocain est sensible au prix

H2 : le consommateur marocain est influencé par la publicité audio visuelle le contact directe et les promotions favorisant l'essai

H3 : le consommateur marocain est habitué aux nouveaux modes d'approvisionnement

H4 : le consommateur marocain est plus influencé par les variables exogènes

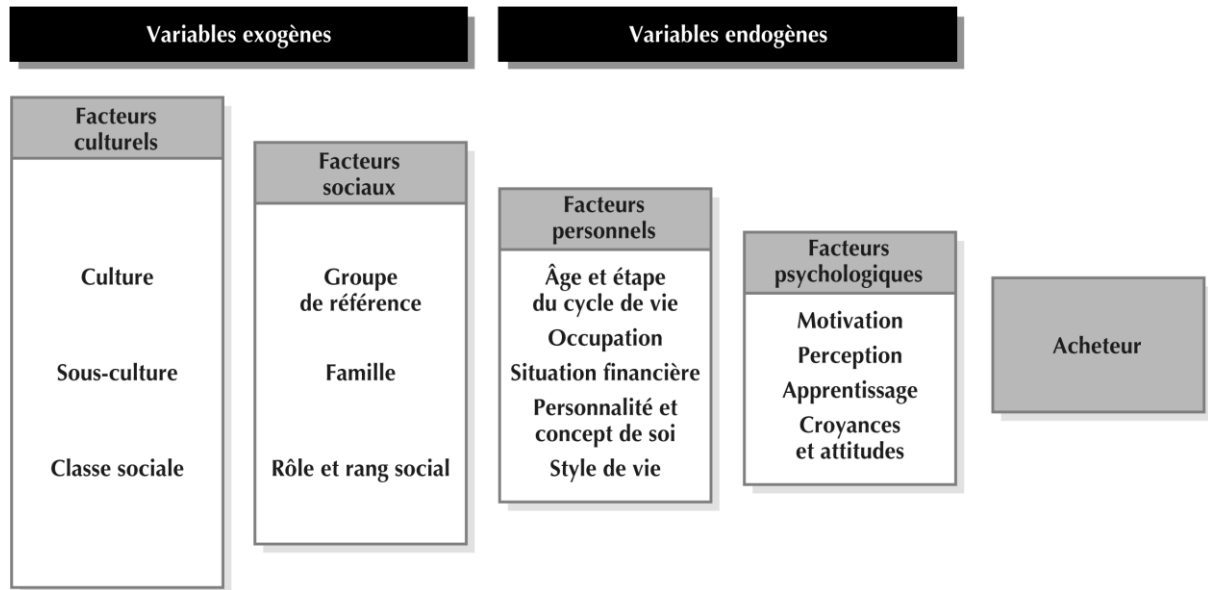
Premier chapitre : Les facteurs influençant le comportement des consommateurs

INTRODUCTION DU CHAPITRE I

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne. Le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interaction fondées sur des échanges marchands ainsi que l'accélération du renouvellement de l'offre disponible. L'étude du consommateur et de l'acheteur est en mesure d'apporter aux entreprises un cadre d'analyse susceptible d'augmenter leurs performances économiques. Il est nécessaire de développer les nuances de la diversité et des spécificités des comportements d'achat et des facteurs influençant le consommateur.

L'analyse de ces facteurs qui influence le choix du consommateur porte sur deux volets : la décortication des variables exogènes (au niveau large) qui regroupe les facteurs culturels et sociaux et puis des variables endogènes qui englobe les facteurs psychologiques et personnels (plus spécifiques).

Schéma représentative des facteurs influençant le comportement des consommateurs :



Section 1 : facteurs culturelles

selon le sociologue québécois Guy Rocher, " un ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, servent, d'une manière à la fois objective et symbolique, à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte." (Guy Rocher, 1969, 88).

De cette définition on tire trois idées clefs :

- La culture est un ensemble de connaissance, de croyance, de normes, de valeur, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société.
- La sous-culture
- Les classes sociales

1- La culture

Selon le dictionnaire (Le ROBERT) la définition littéraire du mot culture signifie le développement de certaines facultés de l'esprit par des exercices intellectuels appropriés, ensemble de connaissances acquises (éducation, formation)

C'est une programmation mentale collective qui se traduit par les Valeurs, les normes et les attitudes, créées par les humains, caractéristiques d'une société, transmises d'une génération à une autre, et qui conduisent à des schémas communs de comportement.

2- La sous culture

Dans chaque société il existe un certain nombre de groupe culturels, qui permettent à leurs membres de identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donnée.

On peut prendre comme exemple les groupes géographiques originaires d'une même région, groupes ethniques et religieux, etc.

3- Les classes sociales

Toute société humaine met en place un système de satisfaction sociale, c'est-à-dire un Ensemble de personnes qui partagent des valeurs communes, des centres d'intérêts proches, qui se reflètent sur le style de vie et sur le comportement d'achat.

Section 2 : les facteurs sociaux

Ce sont les relations entre le consommateur et le milieu social dans lequel il évolue.

Il existe plusieurs niveaux à ce milieu social :

1- La famille

C'est le premier cercle social d'évolution. Elle constitue le groupe d'influence le plus immédiat et le plus durable.

La famille est constituée de deux personnes ou plus qui vivent ensemble.

Le foyer est une unité d'habitation, qui peut inclure autant les célibataires que les familles.

La famille est une variable importante pour les gens du marketing, car beaucoup d'analyses et d'actions reposent sur le cycle de vie de la famille ou sur le rôle du sexe ou des enfants dans la prise de décision familiales.

Les pays en voie de développement sont marqués par une jeune population qui conduit les gens de marketing à étudier plus précisément les groupes d'âge : enfants, préadolescents, adolescent jeunes, adultes, seniors etc. L'appartenance à ces groupes peut influencer les besoins, les motivations les attitudes et les comportements d'achat.

2- Les groupes sociaux

Le consommateur est influencé, dans son comportement d'achat, par le ou les groupes auquel il appartient et même parfois par ceux auxquels il n'appartient pas. Par l'élaboration des normes et le souhait de l'individu de s'y conformer(ou de s'en différencier), le groupe est susceptible d'orienter son choix des produits et des marques.

Donc l'influence du groupe dans le comportement d'achat se traduit dans des normes sociales et de comportement, dans d'influence de :

Groupe d'appartenance : c'est-à-dire le groupe auquel le consommateur est reconnu appartenir, on distingue entre groupes primaires qui se caractérisent par un faible effectif, ce qui rend l'interaction directe et permanente entre les membres(famille, voisins, amis...) et les groupe secondaires qui eux font passer l'information par l'intermédiaire de relais, le consommateur est influence de manière indirecte(les associations, les clubs...)

L'influence du groupe sur l'individu s'effectue de trois manières différentes et selon deux phases (DE Montmollin, 1977):

Le groupe produit le modèle de comportement

Influence l'image que l'individu a de lui-même

Engendre des pressions (établir des normes)

Phase de réception des normes transmises par le groupe.

Phase de réponse qu'il donne à ces informations (suivre ou contredire)

Section 3 : facteurs personnels

Ce sont des facteurs qui prennent naissance à l'intérieur même de la personne et qui influencent la décision d'un acheteur.

A. L'âge et le cycle de vie

En microéconomie, la théorie du cycle de vie de Franco Modigliani (le Prix Nobel en 1985) est un modèle de prise en compte de l'âge du consommateur dans la détermination de la fonction de consommation. L'âge détermine à la fois les revenus de l'individu et son patrimoine.

L'enfant est un important prescripteur qui achète par parents interposés. L'adolescent a des besoins spécifiques et se montre influençable par les modes et les marques. Au début de sa vie d'adulte, l'individu a des revenus faibles, inférieurs à sa fonction de consommation, ce qui implique qu'il doit désépargner. Lors de sa vie active, l'individu peut rembourser ses dettes et constituer une épargne qui servira à financer la consommation de la période de vieillesse. Longtemps on a cru que le troisième âge constituait une clientèle peu accessible à la nouveauté et peu solvable face au marché. On constate maintenant qu'il s'agit de consommateurs disposant d'un pouvoir d'achat élevé, et dont la grande disponibilité fait qu'ils ont une grande variété de besoins spécifiques à satisfaire.

Tableau qui représente le cycle de vie familial et comportement d'achat :

Phase du cycle de vie	Revenu	Type de consommation
Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
Jeunes couples sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs
Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, médicaments
Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, Sport
Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation
Couples âgés sans enfants à charge, chef de famille en activité	Maximum	Voyages, loisirs, résidence de retraite
Couples âgés marié sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, loisirs
Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
Agé, seul, retraité	En baisse	Santé

Ainsi certaines étapes psychologiques, correspond à des passages particulièrement significatif (mariage, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, remariage ...) modifient les habitudes de consommation.

B. La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats (vêtements de travail, outil, représentation professionnel, loisir...)

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu, patrimoine, sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

C. La personnalité et le concept de soie

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendre des réponses cohérentes et durables à l'environnement.

La personnalité s'élabore selon une vision purement personnelle au bout de 4 étapes essentielles de la vie de l'Individu :

1ère étape (0-10 ans) : C'est l'étape de « l'Initiation » de la personnalité, durant laquelle, le nouveau-né, et le petit enfant, commencent à construire les premiers repères de leur personnalité, inconsciemment, et ce, en subissant de manière large et continue (étant une page blanche), l'ensemble des influences de l'entourage parental et familial, en adhérant à des propres groupes d'amis, en manifestant une forte jalousie, en se familiarisant à accepter et à admettre des concepts liés aux coutumes et aux traditions, en apprenant à distinguer entre ce qui est permis de faire (par la récompense des parents de certains actes), et entre ce qui est à éviter, ou à ne pas faire (par la punition d'autres actes par les parents).

2ème étape (10-25 ans) : C'est l'étape de « conflits et de paradoxes », car durant cette dernière, la personnalité humaine tend à sortir de l'ère de l'enfance, et franchir le monde de la jeunesse et de l'adolescence, et bien sur, cette transition ne se fait pas gratuitement, ni facilement. Car, ici, on entre dans une phase de formation interne de notre personnalité, d'où on assiste à un combat (interne, psychique, sentimental).

3ème étape (25-45 ans) : Ici, la personnalité est en phase de « Maturité » où elle peut être qualifiée d'assez « mûre », où la personnalité de l'Individu a normalement été confrontée face à de nombreuses expériences (l'environnement du travail avec ses collègues). Phase où s'élabore la conscience du sentiment de la responsabilité, accompagnée toujours du bagage cumulatif acquis, vécu, et issu des deux précédentes étapes.

4ème étape (45ans-décès) : Là, la personnalité atteint son stade d'élaboration final, où les visions se font voir très claires, où les décisions sont profondément étudiées. Dispose aussi d'une « personnalité sage ».

Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu de lui-même et la manière dont il pense que les autres voient.

On observe une forte cohérence entre l'image de soi et l'image des produits préférés par un individu. Cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres.

D. Le style de vie et les valeurs

Manière de vivre (et parfois de penser) adoptée par un ou plusieurs individus. Les styles de vie subissent notamment l'influence de la société, de la culture, des valeurs, des spécificités de la personnalité de l'individu qui l'adopte et/ou qui l'adapte.

Utilisé en Marketing pour segmenter la population ainsi pour expliquer les comportements des consommations et les choix des marques.

Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. On peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

Section 4 : facteurs psychologiques

Il est logique de considérer que l'individu lui-même constitue le point de départ de comportement d'achat au travers de ses besoins, de sa motivation, de sa perception et de son attitude envers ce produit.

1- Les besoins

Les besoins sont des manques physiques et psychiques. Nous agissons parce que nous cherchons à satisfaire ces besoins.

- Maslow les a hiérarchisés comme suite :

Accomplissement personnel (morale, créativité, résolution des problèmes...)

Estime (confiance, respect des autres et par les autres, estime personnelle)

Besoins sociaux (amour, amitié, appartenance, intimité)

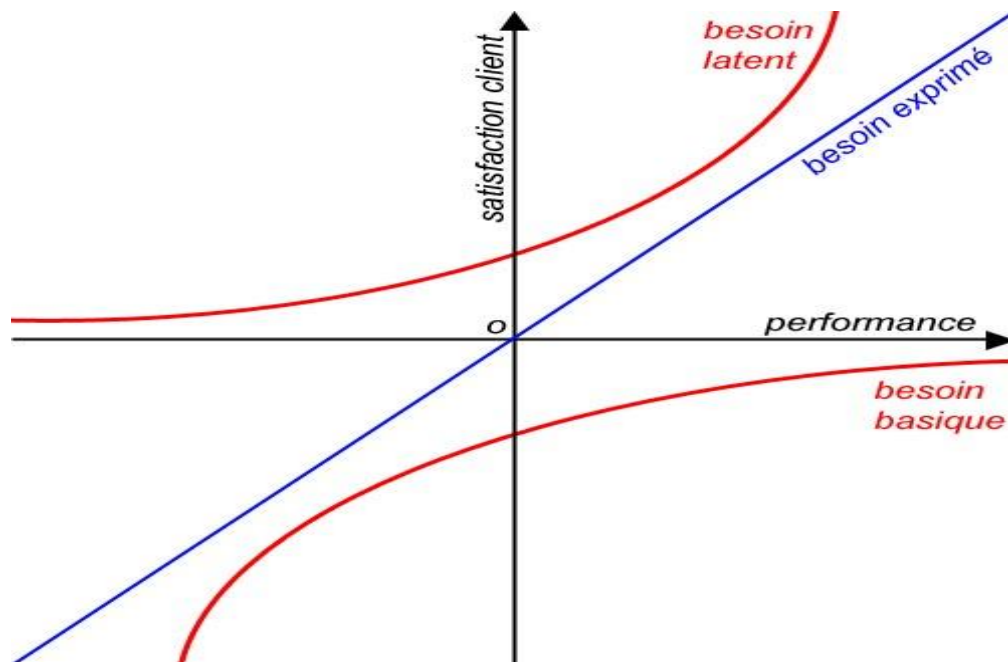
Sécurité (du corps, de l'emploi, de la santé, de la propriété...)

Besoins physiologiques (manger, boire, dormir, respirer...)

Pyramide des besoins

Néanmoins cette hiérarchie a des limites au niveau scientifique et psychologique mais donne un outil marketing important pour positionner un produit et adapter les services aux consommateurs.

- Selon N.Kano les consommateurs comme tout un chacun on trois types de besoins :



Les besoins basiques : un besoin basique n'est jamais exprimé, il faut absolument le remplir, si le consommateur ne remplit pas son besoin, cela génère un mécontentement.

terrible (trouver les serviettes propre dans un restaurant, avoir une bonne réception dans une boutique....).

Les besoins exprimés : lorsque le besoin est exprimé tous le monde en a connaissance, le consommateur exprime ce qu'il veut et ce qu'il attend donc il choisit en fonction de ce qu'il veut.

Les besoins latents : un besoin latent n'est jamais exprimé, le consommateur n'en a pas conscience, l'identifier et le remplir va créer chez le consommateur une satisfaction énorme (avoir un billet en première classe alors qu'on a payé pour un deuxième classe)

- besoins individuels et collectifs

D'après Karl Marx les besoins individuels sont une fin en soi et l'interférence des besoins individuels crée la richesse mais cette théorie a été

Critiquée et reconstituée par John Nash avec la théorie d'équilibre de jeux qui est fondée sur l'interdépendance des besoins collectifs et individuels.

On parle beaucoup des désirs en marketing, qui sont en fait des besoins non satisfaits. Analyser les besoins insatisfaits des consommateurs est une source d'inspiration importante pour le marketing, mais il existe de nombreuses façons de satisfaire ses désirs qui échappent au domaine du marketing.

2- Les perceptions

La perception est le processus par lequel les sensations sont sélectionnées, filtrées et interprétées.

L'attention est une mesure de concentration de notre perception. Nous filtrons en effet nos perceptions et sommes plus ou moins attentifs aux messages et aux offres.

Nous interprétons ensuite ces sensations pour leur donner du sens.

Le rôle du marketing est de forcer l'attention des consommateurs et d'obtenir l'interprétation voulue des messages. Beaucoup de consommateurs interprètent très différemment un message.

3- Les motivations et les freins

La motivation est un état psychologique de tension qui conduit à agir pour apaiser ou supprimer cette tension. Les besoins et désirs sont ainsi une source importante de motivation. Les besoins peuvent être actifs (exprimer) ou latents : ils ne s'expriment pas toujours et la motivation dépend donc des circonstances.

De plus, les motivations sont souvent conflictuelles, elles ne sont donc ni impératives, ni absolues.

Sur le plan marketing il est nécessaire d'étudier les motivations des clients et prospects afin de mieux réagir ou agir sur ces motivations.

On trouve plusieurs typologies de motivations :

- les motivations hédonistes : se faire plaisir
- les motivations oblatives : faire plaisir à quelqu'un d'autre
- les motivations d'auto expression : exprimer sa personnalité, s'affirmer

Les freins sont des forces psychologiques négatives, qui peuvent être conscientes ou inconscientes.

- les inhibitions : sentiments perçus comme dévalorisants
- les peurs : peur du changement
- les blocages : les incapacités à agir

4- Les attitudes

Ce sont des prédispositions mentales, de l'individu à évaluer d'une certaine façon des messages, objets ou personnes et à réagir devant eux. Ce sont des ensembles plus ou moins cohérents de croyances, de sentiments, de prédispositions que les individus ont acquis ou qui leur ont été transmis.

Les composantes des attitudes sont :

Les savoirs et croyances ou éléments cognitifs

Les sentiments ou éléments affectifs

Les tendances à agir ou éléments conatifs

Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets est :

Faire connaître (cognitif),

Faire aimer (affectifs)

Faire réagir (conatifs)

D'autres hiérarchies sont néanmoins convenables

Plus on va vers l'action, plus il est difficile de changer les attitudes au cause du principe de la stabilité des attitudes, de plus les individus sont soucieux de maintenir la cohérence de leurs attitudes.

5- Les risques

Les risques sont donc des incertitudes qui affectent l'achat. Toute décision implique un certain risque, qu'il soit fonctionnel (c'est un bon produit?), Psychologique, financier (peur d'avoir fait une mauvaise affaire) ou physique. Plus le risque perçue est élevé, plus l'implication du consommateur est forte .l'implication est l'intérêt porte par les consommateurs a une catégorie de produits ou a une marque : elle dépend du risque, de facteurs personnels, de facteurs lies au produit et/ou a la situation d'achat.

Plus le consommateur est impliqué, plus il sera a la recherche d'informations et le processus d'achat sera extensif, moins il est impliqué, moins son processus d'achat sera développe et réfléchi.

Selon qu'on s'adresse à des consommateurs peu ou très impliqué, on adoptera des politiques de marketing ou de communication différentes.

6- L'apprentissage

L'apprentissage est un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience .on a souvent associé le marketing avec un mode particulier d'apprentissage qui est le conditionnement (modèle behavioriste), dont l'usage et efficacité sont en fait limites.

Conclusion du chapitre I

Les stimulations internes à l'achat sont induites par des caractéristiques propres à Chaque individu :

Facteurs géographiques : langue, culture d'origine, ethnie, lieu d'habitation (zone urbaine ou rurale, mégaville...), etc.

Facteurs démographiques : âge, sexe, situation de famille, etc.

Facteurs socio-économiques : type de revenu, niveau de formation, classe sociale...

Facteurs psychologiques : niveau de besoins

Ces différents facteurs vont induire des comportements d'achat différents : une femme célibataire, jeune cadre dynamique, n'aura pas les mêmes comportements d'achat qu'une mère de famille nombreuse en difficulté économique.

Par ailleurs, le comportement d'achat varie en fonction du type d'achat à effectuer.

Achat routinier peu risqué au niveau financier (alimentation quotidienne dans une grande surface) ou achat exceptionnel risqué au niveau financier (nouvelle maison, nouvelle voiture...) : la décision d'acheter ne se prend pas de la même manière !

Deuxième chapitre :

Les étapes du processus d'achat

INTRODUCTION DU CHAPITRE II

Lorsqu'on parle du comportement du consommateur, on pense aux agissements et aux réactions que les acheteurs ont quand ils doivent satisfaire un besoin par un bien ou un service. Il sera beaucoup plus facile de cibler un marché lorsqu'on connaîtra les différentes caractéristiques de ses consommateurs.

Les mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de la marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

Le consommateur franchit successivement cinq étapes :

Section 1 : la reconnaissance du problème

Le consommateur prend conscience d'un manque qu'il veut pallier. Cette phase se termine quand le consommateur admet la nécessité d'un achat. Le Marketing favorise cette prise de conscience par la publicité.

Pour les responsable Marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulièrement. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque.

Section 2 : la recherche d'information

La recherche d'information est une science a part qui consiste à collecter l'information la trier en information pertinente et tirer des conclusions et des solutions optimal en se référent a l'information traiter.

La recherche d'information en marketing est un processus que suis le consommateur pour arriver a une décision d'achat et il se définit par :

La nature de la recherche c'est-à-dire que c'est soit une recherche passive ou le consommateur est attentif aux informations sur le produit ainsi qu'a ses expériences antérieures ou c'est une recherche active ou il va chercher l'information par lui-même en se référent a des sources d'information.

Il existe plusieurs sources d'où émane l'information mais ils sont divisés en trois grands types :

Sources commerciales qui sont contrôlées par le marché et qui émettent des informations subjectives comme la communication des entreprises (pub, site internet) et l'information orientées qui doivent êtres validées par d'autres sources.

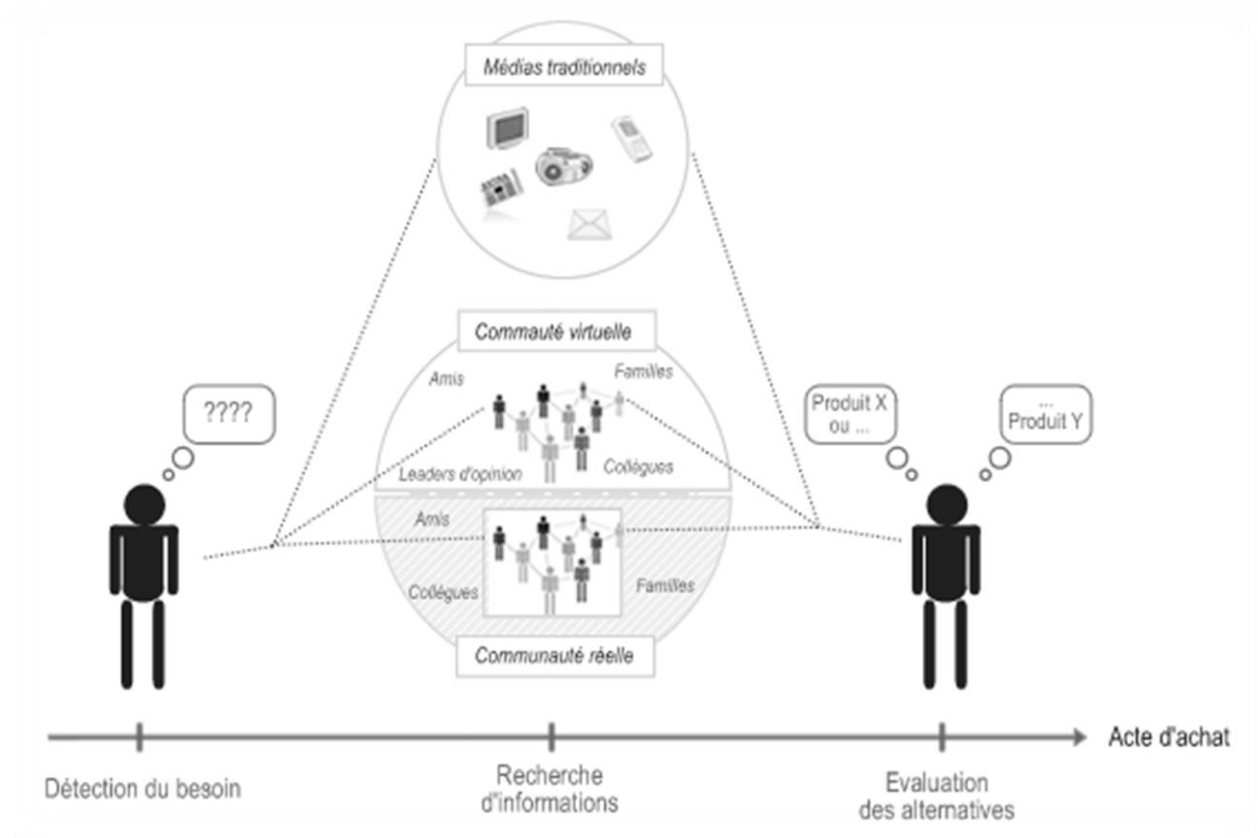
Sources publiques qui diffusent des informations objectives ces sources sont les médias (la presse, la tv...)

Sources personnelles qui est l'expérience (achats antérieurs, manipulation directe du produit), aussi l'entourage (bouche à oreille), ainsi que les leaders d'opinion et les prescripteurs (expert, personne ayant de l'influence sur les autre).

La recherche d'information tire sont importance du degré d'implication du consommateur qui cherche à avoir de l'information pour prendre une décision et du temps disponible a ce dernier vue que c'est un long processus qui commence par prise

en conscience de l'environnement puis l'interprétation de telle façon que sa soit en accord avec le schéma de référence .

Schéma représentative du processus de recherche d'information



Section 3 : l'évaluation des alternatives

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attrait respectifs. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus.

Le consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est << Bon >> ou << Mauvais >>, mais comment il se compare à d'autre sur certaines caractéristiques.

1- Les croyances et attitudes

Les évaluations reflètent souvent les croyances et les attitudes que l'individu s'est forgé à travers l'expérience et l'apprentissage. Ces croyances et ces attitudes influencent ensuite le comportement.

Une croyance correspond à un élément de pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

L'attitude est un élément primordial dans l'étude du comportement des consommateurs car elle fait partie des éléments qui influencent le comportement des individus et permet de comprendre les différentes prédispositions de ces individus par rapport à un produit quelconque.

C'est ainsi que Kotler et Dubois diront qu' « une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. » Ceci revient à dire que les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires.

Par ailleurs, les attitudes sont « les prédispositions apprises par l'individu, lui permettant de réagir devant un objet ou une classe d'objets d'une façon conséquente, que cette réaction soit favorable ou défavorable. »

Dans le même ordre d'idées, John PETROF dira que : « l'attitude est une prédisposition durable à se comporter de manière constante et apprise à l'égard d'une classe donnée d'objets. »

Toutes ces définitions font ressortir les caractéristiques de l'attitude du consommateur : Une attitude oriente un comportement par rapport à un objet ou une classe d'objets. Par conséquent, les attitudes surviennent dans l'ensemble des actes que nous posons quotidiennement.

Une attitude se construit : En effet, c'est grâce à un ensemble d'évaluations, d'expériences, et d'influences qu'un individu développe une attitude.

Une attitude est durable : étant donné que l'attitude découle d'un construit qui se forge sur plusieurs facteurs, elle reste un élément difficile à modifier dans le comportement du consommateur.

L'attitude se fonde sur un ensemble de prédispositions qui peuvent être favorables ou défavorables à un objet ou classe d'objets.

Les composantes des attitudes et des croyances sont:

Composante cognitive :

Ensemble des idées et connaissances entretenues à l'égard d'un objet ou classe d'objet.

Ensemble des informations et croyances qu'un individu dispos par rapport à un produit.

Permet de mieux apprécier la notoriété d'un produit par rapport aux autres produits concurrents.

C'est une composante évaluatrice en terme d'idée et de connaissance.

Composante affective :

Composante résume le sentiment favorable ou défavorable d'un consommateur à l'égard d'un objet ou une classe d'objet.

Concerne les sentiments par laquelle un consommateur décide de choisir un produit plutôt qu'un autre.

Composante conative :

Elle est encore appelé composante comportementale tout simplement parce qu'elle est liée à la réaction à l'égard du produit.

Section 4 : la décision d'achat

Après la recherche d'information vient la décision d'achat qui est la phase qui détermine l'acte après une succession de choix développées en fonction des attitudes prédéfinies et chaque consommateur a sa propre hiérarchie de choix mais souvent il y'a des facteurs situationnels qui entrent en vigueur l'hors de l'action d'achat qui fait qu'il est une différence entre ce qu'on achète réellement et ce qu'on a prévue d'acheter.

Pour les produits a faible implication, le processus d'achat est souvent moins rationnel ce qui mène a d'autres approches de la décision d'achat :

1- Le niveau d'implication

L'implication d'un consommateur est son degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créés par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision.

Nombreux sont les produits pour lesquels le consommateur a une faible implication et ne perçoit pas de véritables différences entre les marques.

Dans certaines décisions d'achat se caractérisent par une faible implication mais aussi par de nombreuses différences perçues au sein de l'offre, ainsi on peut opter pour une autre marque, simplement par désir de changer.

2- Les heuristiques de décision

Les heuristiques sont des règles mentales empiriques permettant une décision rapide.

Il s'agit en fait de <<raccourcis mentaux>>, qui aboutissent à l'évaluation biaisée de la probabilité de survenance de certains événements.

C'est pour quoi la première impression faite sur le consommateur est souvent primordiale.

3- La comptabilité mentale

La comptabilité mentale est popularisée par Richard Thaler dans les années 1980. Il la définit comme étant « Ensembles des opérations cognitives utilisées par les individus et les ménages pour organiser, évaluer et suivre les activités financières ».

A. Les composantes de la comptabilité mentale

THALER (1999) affirme que la comptabilité mentale contient trois composantes essentielles qui nécessitent une grande attention :

La première composante est « l'utilité de transaction » qui permet d'expliquer le choix des individus en incorporant la notion de « valeur de l'affaire ».

La seconde composante est « la compartimentation budgétaire » qui est le fait de répartir les recettes et les dépenses en diverses catégories.

La dernière composante est « la comptabilité temporelle » qui est définie comme étant la façon avec laquelle les gens regroupent mentalement leurs décisions dans le temps.

B. L'utilité de transaction

Un concept très important utilisé pour comprendre la comptabilité mentale est le concept de l'utilité de transaction.

THALER (1985) propose que les consommateurs, lors d'une transaction, obtiennent deux types d'utilité : l'utilité d'acquisition et l'utilité de transaction. L'utilité d'acquisition est la mesure de la valeur du bien obtenue relativement de son prix, tandis que l'utilité de transaction mesure la valeur obtenue de l'affaire, elle est définie comme étant la différence entre le prix payé et le prix de référence du bien (qui est le prix régulier que le consommateur s'attend à payer) , si le prix payé est égal au prix de référence mentale du bien, la valeur de transaction est nulle, et si le prix est inférieur au prix de référence, l'utilité de transaction est positive.

C. Les remèdes de la comptabilité mentale

En considérant qu'un titre est une bonne affaire seulement quand son potentiel d'appréciation à long terme est très important.

En gardant en mémoire qu'en bourse il n'y a (presque) jamais de fumée sans feu. Au contraire, compte tenu de l'inertie des marchés, quand un titre dévisse, c'est qu'il aurait dû décrocher depuis longtemps et que la chute n'est sans doute pas terminée. Inversement, quand un titre accélère à la hausse, c'est que le marché vient, de se rendre compte que les fondamentaux se sont améliorés.

En prenant des positions sur un titre seulement en raison de son potentiel, pas pour répondre à des ratios de pondération que l'investisseur a fixé arbitrairement.

En considérant comme indépendantes les décisions qui le sont objectivement ; ce n'est pas parce que l'investisseur a réalisé cinq bons investissements dans un compartiment que le sixième est assuré d'être excellent.

Section 5 : le comportement post achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication Marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions poste-achats et l'utilisation qui est faite du produit.

1- La satisfaction

Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, la satisfaction des clients est la clé de la réussite. Il faut donc disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins, d'évaluer la satisfaction et de suivre les progrès réalisés dans la relation client.

Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, la satisfaction des clients est la clé de la réussite.

Il faut donc disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins des clients, d'évaluer leur satisfaction et de suivre les progrès réalisés dans la relation client.

L'évaluation de la satisfaction : Les outils de ce type sont utilisés après la réalisation de la prestation.

Deux types d'outils sont utilisés dans ce but :

Le suivi et le traitement des réclamations client, il s'agit de relever et d'analyser les réclamations écrites ou orales.

L'enquête de satisfaction : elle consiste à évaluer la satisfaction du client sur la base d'un questionnaire écrit.

L'intérêt de ces outils est qu'ils vous fournissent une évaluation plus objective de la satisfaction de vos clients. Ils constituent aussi une base concrète pour définir des

actions d'amélioration en vue de mieux satisfaire vos clients à l'avenir.

Les actions d'amélioration : l'identification des besoins de vos clients ou l'évaluation de leur satisfaction débouchent sur des actions d'amélioration dans le cas où un écart non souhaitable est constaté entre votre offre et leurs demandes.

2- Les actions post achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat.

Un consommateur content exprime également sa satisfaction dans son entourage : <<On ne peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait>>.

Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement.

3- L'utilisation du produit

C'est la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. C'est un facteur-clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit c'est-à-dire plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.

Un axe peut alors être d'identifier différentes manières d'utiliser le produit afin d'intensifier la consommation.

Un autre axe est de mieux informer les consommateurs sur la durée de vie du produit. On peut ainsi leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement.

L'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser.

Conclusion du chapitre II

À chaque fois qu'un consommateur aura besoin de faire un achat, il procédera d'une façon précise pour choisir le produit qu'il désire. En quatre étapes simples, le comportement du consommateur lors d'une procédure d'achat se déroule exactement comme suit: Premièrement, il identifie qu'il y a un problème. Deuxièmement, il recherche de l'information sur ce problème. Troisièmement, il évalue les alternatives

qui lui sont offertes. Finalement, il prend sa décision d'achat finale. Il faut d'ailleurs noter que les comportements des consommateurs changent.

Aujourd'hui, par exemple, ils ont accès beaucoup plus facilement à l'information grâce à internet; ils auront ainsi tendance à savoir d'avance où ils iront magasiner. Toutefois, certains critères supplémentaires peuvent influencer sur leurs décisions d'achats. L'atmosphère d'un magasin, la pression exercée par les vendeurs, le temps disponibles pour l'achat du produit ou encore, l'importance que l'achat signifie pour le consommateur sont tous des facteurs qui peuvent jouer un rôle sur le comportement du consommateur.

Troisième chapitre :

Cas du consommateur marocain

Introduction du chapitre III

Le Maroc est un pays musulman en voie de développement culturellement riche et diversifié, où chaque région possède ses propres particularités. Cet état des lieux, fait que toute entreprise désirant pénétrer ce marché, doit impérativement tenir compte de toutes spécificités socioculturelles.

Pour bien s'adapter au marché marocain, il est primordial d'analyser et de comprendre les comportements d'achats des consommateurs marocains.

Les Marocains sont des acheteurs impulsifs. Ils sont particulièrement sensibles au prix. Habités à un mode d'approvisionnement traditionnel, la disponibilité et la confiance

des vendeurs sont des critères de choix importants. De même, il est essentiel que le point de vente ait une bonne image auprès de ses proches.

L'entreprise doit tenir compte de ces handicaps et adapter ses produits en favorisant plus le visuel : le logo et le code couleur sont donc la solution la plus adéquate pour y remédier.

D'après la CNSS le salaire moyen déclaré est de 3000 dhs et seulement 10 % ont un salaire égal ou supérieur à 6 000 DH.

Et les prix ne sont pas alignés avec les salaires mais ils sont dépassés de loin.

Pour bien s'adapter au marché marocain, il est primordial d'analyser et de comprendre les comportements d'achats des consommateurs marocains. La famille traditionnelle par exemple fait ses achats au quotidien d'où l'existence d'épiceries de quartier.

Le contact humain est très important dans ce type de commerce puisqu'une relation de confiance s'installe entre le vendeur et ses clients ; ces derniers peuvent donc effectuer leurs achats à crédit en inscrivant les montants sur un petit carnet et les régler à la fin du mois.

1. Le profil du consommateur marocain

A. La population en chiffres

Population totale	31.627.428
Population urbaine	55,7%
Population rurale	44,3%
Densité de la population	69hab/km²
Population masculine	49,2%
Population féminine	50,8%
Croissance annuelle de la population	1,19%
Age moyen	24,3

Origines ethniques de la population	Il n'existe pas de statistiques officielles, mais il est estimé que près 60% de la population possède une origine berbère (40% pratique une langue berbère). Les Arabes constituent donc à peu près 40% de la population. Il y a de très petites minorités d'Haratines et de Juifs.
--	--

On remarque qu'il existe une grande disparité entre les zones urbaines (56% de population) et rurales, ce qui en découle une demande peu homogène et un taux d'analphabétisme en 2009 s'élèvent à 13,2%. Par conséquent, toute entreprise désirant attaquer ce marché se doit de décliner une offre adaptée à chaque zone.

B. Population des principales villes

Nom	Population
Casablanca	3.975.000
Rabat	1.850.000
Fès	1.080.000
Marrakech	840.000
Agadir	700.000

Source : citypopulation.de, 2009.

La concentration de la population est essentiellement en métropole (Casablanca, Rabat, Kenitra) suivi des principales villes comme Fès, Agadir et Marrakech.

C. L'âge et la distribution par tranche d'âge de la population

L'espérance de vie en années	
Homme :	69,0
Femme :	73,4

Source: CIA The World Factbook, 2008.

Distribution de la population par tranche d'âge en %	
Moins de 5 ans :	9,9%
De 5 a 14 ans :	21,4%
De 15 a 24 ans :	20,5%
De 25 a 59 ans :	40,5%
De 60 a 79 ans :	6,9%
Plus de 80 ans :	1,2%

Source: Haut Commissariat au plan

On constate que la plus grande tranche d'âge au Maroc est comprise entre [15, 59], de cela on conclue que le consommateur marocain est un consommateur jeunes, donc les entreprises dans leur système marketing doivent se focalisées sur cette fourchette qui représente plus de 60% de la population.

D. La composition des ménages

Age moyen du chef de famille*	40,0 ans
Nombre total de ménages (en millions) **	5,0
Taille moyenne des ménages**	5,2 personnes
Pourcentage des ménages de 1 personne**	4,3%
Pourcentage des ménages de 2 personne**	11,4%
Pourcentage des ménages de 3 a 4 personne**	25,0%

Pourcentage des ménages de plus de 5 personne**	59,3%
--	--------------

Source : *Haut Commissariat au Plan, 2004. **Haut Commissariat au Plan, 2005.

Le Maroc a une population jeune et des foyers larges (4,5 personnes en moyenne). Les dépenses de consommation y sont inégalement réparties : elles sont concentrées dans les zones urbaines et parmi la frange de la population la plus aisée.

E. Les dépenses de consommation

Dépenses de consommation finales des ménages	2005	2006	2007
Dépenses de consommation finales des ménages (millions USD, prix constant de 2000)	27.765	29.675	30.789
Dépense de consommation finale des ménages (croissance annuelle en %)	2,3	6,9	3,8
Dépense de consommation finale des ménages par habitant (USD, prix constant de 2000)	921	973	998
Dépenses de consommation finale des ménages (% of GDP)	57,5	57,5	58,4

Source : Banque Mondiale

Dépenses de consommation par catégorie de produits en % des dépenses totales	2001
Alimentation	41,3%
Habillement	4,8%
Habitation et énergie	22,1%
Equipement ménagers	3,8%
Hygiène et soins médicaux	7,6%
Transports et communications	7,5%

Enseignement, culture et loisirs	3,6%
Autre dépenses	9,3%

Source : Haut Commissariat au Plan

Les dépenses de consommation des ménages marocain a connu une hausse entre 2005 et 2007 et ils sont essentiellement destinées a l'alimentation, l'habitation et l'énergie.

F. Le taux d'équipement des ménages

Biens d'équipements en % des ménages les possédant	2001
Radio	92,0%
Télévision	77,0%
Parabole	29,0%
Magnétoscope	16,5%
Chaine hifi	3,1%
Réfrigérateurs	50,0%
Congélateur	1,5%
Lave linge	10,0%
Cuisinière a gaz	56,0%
Voiture	7,4%
bicyclette	18,0%

Source : Haut Commissariat au Plan

Taux d'équipement en technologie de l'information et de la communication, pour 100 habitants	2006
Nombre d'abonnements téléphoniques	81,7
Nombre de lignes principales	9,5
Nombre d'abonnements téléphoniques portables	72,2
Nombre d'utilisateurs d'internet	32,6
Nombre de PC	2,5

Source : Union internationale des télécommunications

2. Les supports publicitaires

La communication publicitaire modifie les croyances et les attitudes des consommateurs vis-à-vis d'une marque ou d'une enseigne, il s'agit d'un processus qui constitue un canevas commun a l'ensemble des techniques visant à modifier la connaissance et le jugement sur un objet et ou générer des attitudes et des comportements qui lui sont favorable.

A. La télévision

La télévision se taille la part du lion : elle représente près de la moitié du marché total de la publicité. Elle affiche des taux de croissance supérieure à 10% depuis plusieurs années. La télévision possède une clientèle fidèle grâce à des programmes de proximité et est de loin le support qui permet de toucher la population la plus large. La publicité télévisée influence beaucoup le consommateur marocain dans sa décision d'achat.

Les principales chaînes de télévisions sont :

Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision du Maroc

2M

B. La presse

Le chiffre d'affaires de la publicité dans la presse écrite ne représentait que 22% du total en 2005. Il n'a pas beaucoup augmenté ces dernières années, alors même que le nombre des publications a explosé. Cela s'explique notamment par la faiblesse de la diffusion (on ne touche que les catégories sociales élevées) ainsi qu'un prix relatif important.

Les principaux journaux :

L'économiste, aujourd'hui, libération, al massae, al ittihad al ichtiraki, al watan etc.

C. le courrier

Le publipostage est encore relativement peu développé au Maroc mais il se développe notamment grâce à Poste Maroc qui élargit et améliore l'attractivité de son offre.

D. Moyens de locomotion (affichage)

Il s'agit du troisième secteur le plus important après la télévision et la presse écrite : sa part de marché se situe aux alentours de 20%. Il est apparu en perte de vitesse ces

dernières années, malgré les innovations techniques. Cela s'explique par le fait que le parc est à présent saturé.

Même s'il couvre la presque totalité du territoire, l'affichage permet surtout de toucher un public urbain, en particulier les classe moyennes.

Les principaux acteurs : Mobil'affiche.

E. La Radio

La radio n'en est encore qu'à ses balbutiements au Maroc. De nombreuses nouvelles stations voient le jour mais elles peinent à s'imposer.

Elle représente moins de 10% du marché publicitaire. Alors que le chiffre d'affaires publicitaires stagnait quelque peu ces dernières années, il a fortement augmenté entre 2006 et 2007.

La radio ne permet cependant d'atteindre qu'une partie limitée de la population marocaine. Mais de l'avis de tous, elle a un fort potentiel de développement.

Les principales radios : medi1, Radio 2M, Casa FM, Hit radio.

F. Nouvelle technologies (e-marketing, sms, etc.)

Ce marché a explosé ces dernières années, comme plus généralement le marché de la publicité en ligne. Cela est dû en partie à l'essor d'Internet au Maroc, mais aussi au prix d'une campagne d'e-mailing sans commune mesure avec une campagne publicitaire classique. Dans beaucoup de cas, il s'agit avant tout de drainer du trafic vers un site web. Elle touche plus particulièrement une population jeune et citadine

Les principaux acteurs : express mailing, Alciweb.

La publicité au Maroc est soumise à une réglementation très stricte. La publicité pour les boissons alcoolisées et liqueurs ainsi que la publicité mensongère est interdite, la publicité des cigarettes a été interdite après 1991, la langue de publicité au Maroc est souvent en français. Le principal organe de régulation est le groupement des annonceurs du Maroc.

3. Le prix

Le consommateur marocain à un faible pouvoir d'achat et le prix exerce une influence au niveau de la sélection des produits et des marques mais aussi au niveau de la sélection des points de ventes. Le prix joue un rôle de stock ou de réservoir d'information et permet de donner une évaluation globale favorable ou défavorable ce qui rend le consommateur marocain très sensible au prix.

4. La marque

L'une des raisons qui poussent les consommateurs marocains à privilégier la marque, est le fait qu'ils la jugent en se basant sur des facteurs extrinsèques tels que le prix, la notoriété, l'emballage et essentiellement son multi usage.

Conclusion chapitre III

Hypothèses	validité
H1 : le consommateur marocain est sensible au prix	Acceptée
H2 : le consommateur marocain est influencé par la publicité audio visuelle le contact directe et les promotions favorisant l'essai	Acceptée
H3 : le consommateur marocain est habitué aux nouveaux modes d'approvisionnement	Rejetée
H4 : le consommateur marocain est plus influencé par les variables exogènes	Acceptée

L'analyse du comportement du consommateur marocain nous laisse apprécier les opportunités marketing qu'offre ce dernier, les secteurs de consommation les plus porteurs sont les meubles, ordinateurs et autres produits durables et vu de que les dépenses de consommation sont inégalement réparties et concentrées dans les zones urbaines et parmi la frange de population la plus aisée, le recourt au crédit à la consommation reste relativement peu pratiqué mais se développe rapidement (37% en

2006 et 2007), concentré à Casablanca et Rabat et particulièrement populaire chez les classes moyennes (salariés et fonctionnaires) mais fait l'objet d'un tabou religieux.

Conclusion Générale

Les rapports entre consommation et modes de vie sont étudiés sur un demi-siècle, car les changements, qui sont considérables à long terme, sont de faible ampleur sur le court terme. Évolutions lentes ou bouleversements accélérés ne se produisent pas aux mêmes périodes selon qu'on examine l'alimentation, l'habillement, le logement, les transports, les loisirs ou la santé. Les grandes innovations – l'automobile ou l'Internet

–, même si leur diffusion finit par transformer de façon transversale tous les modes de vie, ne font apparaître leurs effets bénéfiques ou pervers qu’avec lenteur.

Cette recherche a eu pour objectif de déterminer les différents aspects du comportement du consommateur.

Nous avons tout d’abord expliqué les facteurs qui influencent ce consommateur puis son comportement face à l’achat.

Après avoir discuté du consommateur en général. Au moyen d’une analyse des statistiques publiées sur le consommateur marocain nous avons fait ressortir les spécificités du comportement de ce dernier.

Par ailleurs notre recherche a confirmé que le consommateur marocain est impulsif et très sensible au prix.

Toutefois il est influencé par la publicité et les facteurs exogènes (culture, famille, etc.).

Aussi il reste fidèle au mode traditionnel de distribution même avec le développement des nouveaux modes (GMS, le E-commerce).

Nous devons préciser que les conclusions auxquelles nous sommes parvenus doivent être relativisées compte tenu de certaines limites à notre investigation.

Variables intégrées dans cette recherche ne sont pas exhaustives. Il conviendra de prendre en considération les changements dans la population et les comportements irrationnels. Tout ceci limite, en conséquence, la validité externe de notre recherche.

Bien que soumis à quelques limites, ce travail de recherche nous a permis d’ouvrir certaines perspectives.

Sur le plan théorique :

Suite à l’étude du consommateur marocain on donne à la personne concernée une idée générale de ces spécificités

Sur le plan pratique :

Les opportunités marketing que nous avons avancées sont les clefs d’accessibilité, que les entreprises doivent utiliser pour augmenter leur profit puisque ces éléments définissent les caractéristiques du consommateur marocain.

Bibliographie

Ouvrages

DR.ABDELLATIF CHAKOR (2009) <<*marketing technique & études de marche*>> 1^{er} édition

KOTLER ET DUDOIS(2006) <<*Marketing et management*>> 12eme édition

JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY, DENIS LINDON<< *Mercator Théorie et pratique du marketing*>> 9eme chapitre 3.

PAUL VAN VRACEM MARTINE JANSSENS-UMFLAT

<<Comportement du consommateur Facteurs d'influence externe Famille, Groupes, Culture, Économie et Entreprise>>

JOHN V.PETROF *<<Comportement du consommateur Marketing>>* 5eme Edition

N.GUICHARD R.VANHEEMS*<< Comportement du consommateur et de l'acheteur >>*

Articles

Journal LA VIE ECO *<< chronique de LARABI JAÏDI du 22.03.2010, le consommateur marocain est-il en train de naître ?>>*

Journal LA VIE ECO du 16 février 2009.

Journal Le Matin *<<Par Mohamed Badrane 13.03.2008, protection du consommateur r>>*

Sites web

<http://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Economie/Memoire-Approche-macro-economique-de-la-consommation-au-maroc-21665.html>

<http://www.e-marketing.fr/Definition-Glossaire/Comportement-du-consommateur-6495.htm>

<http://ladwein.free.fr/index2.html>

Table des matières

Remerciements.....	1
Index	2
Sommaire	3
Introduction générale.....	4

Chapitre I : Les facteurs influençant le comportement des consommateurs.....7

Introduction du chapitre I	8
Section 1 : Les facteurs culturels.....	9
1- la culture.....	9
2- la sous culture.....	9
3- les classes sociales.....	10
Section 2 : Les facteurs sociaux.....	10
1- La famille.....	10
2- Les groupes sociaux.....	11
Section 3 : Les facteurs personnels.....	11
1- L'âge et le cycle de vie.....	12
3- La profession et la position économique.....	13
4- La personnalité et le concept de soi.....	13
5- Le style de vie et les valeurs.....	14
Section 4 : Les facteurs psychologiques.....	15
1- Les besoins.....	15
2- Les perceptions.....	17
3- Les motivations et les freins.....	17
4- les attitudes.....	18
5- Les risques.....	18
6- L'apprentissage.....	19
Conclusion du chapitre I.....	19

Chapitre II : les étapes du processus d'achat.....20

Introduction du chapitre II.....	21
Section 1 : La reconnaissance du problème.....	21
Section 2 : La recherche d'information.....	21

Section 3 : L'évaluation des alternatives.....	23
1- Les croyances et attitudes.....	23
Section 4 : La décision d'achat.....	25
1- Le niveau d'implication.....	25
2- Les heuristiques de décision.....	25
3- La comptabilité mentale.....	26
A- Les composantes de la comptabilité mentale.....	26
B- l'utilité de transaction.....	26
C- Les remèdes de la comptabilité mentale.....	27
Section 5 : le comportement post achat.....	27
1- La satisfaction.....	27
2- Les actions post achat.....	28
3-L'utilisation des produits.....	28
Conclusion du chapitre II.....	29
 Chapitre III : Cas du consommateur marocain.....	30