

RETRANSCRIPTION DU FICHIERS SON THÈME 1 PARTIE 3.2 : LES FACTEURS COLLECTIFS D'INFLUENCE

DIAPO 1

Après avoir évoqué les différents facteurs individuels d'influence, intéressons-nous maintenant aux facteurs collectifs d'influence. En effet, nous avons précédemment souligné que la consommation des individus était souvent davantage sociale qu'uniquement personnelle.

En effet, seule la personnalité de l'acheteur n'agit pas sur son processus de décision d'achat. Il va être influencé par l'univers, l'environnement social dans lequel il évolue.

DIAPO 2

Au sein des facteurs collectifs d'influence, nous pouvons identifier comme premier facteur la culture.

DIAPO 3

La culture se définit comme l'ensemble des normes, croyances et habitudes apprises par l'individu à partir de son environnement social.

Ces apprentissages conditionnent, déterminent ses comportements communs. La culture va se construire à partir de différents éléments tels que les habitudes linguistiques, est-il de mise de tutoyer ou bien de vouvoyer, des pratiques éducatives, des religions, du climat, des habitudes alimentaires, du rapport au temps, etc.

DIAPO 4

La culture conditionne et guide certains comportements de consommation des clients par rapport aux dimensions fondamentales de leur existence au sein de la société dans laquelle ils évoluent. Quelques exemples, le rapport au temps, la place de la religion dans la société conditionnent la question de savoir s'il faut ou non ouvrir les magasins le dimanche par exemple. Dans certaines sociétés, la signification associée aux couleurs est différente. Au sein de certaines sociétés, le blanc sera associé au deuil alors que dans d'autres, il le sera à la pureté.

La répartition des rôles hommes/femmes est différente selon les cultures, selon les sociétés. Cette répartition va alors conditionner la nature des achats plutôt réservés aux hommes ou ceux plutôt réservés aux femmes. Enfin, dernier exemple. La culture influence la hiérarchie des besoins. Selon les valeurs fondamentales d'une société, d'une culture, la priorité n'est pas donnée aux mêmes objets de consommation. Par exemple, la culture hindoue ne donne pas la priorité aux satisfactions matérielles et donc à l'acquisition de produits tangibles.

DIAPO 5

La culture peut engendrer une forme spécifique à la manifestation des besoins. Prenons l'exemple du besoin universel de se nourrir. Selon le bain culturel dans lequel évolue l'individu, la satisfaction de ce besoin passera par diverses solutions selon le bain culturel considéré. Dans certains pays, la pizza sera privilégiée, dans d'autres la paella, etc. Cette prise en compte de la forme spécifique à la



manifestation des besoins doit être particulièrement étudiée dans le cadre de l'approche internationale des marchés par une même entreprise. C'est par exemple ce que propose MacDonal'd's en adaptant ses offres aux habitudes culinaires alimentaires locales.

DIAPO 6

Un autre facteur collectif d'influence peut être étudié. Il s'agit des groupes.

DIAPO 7

Un groupe rassemble un ensemble d'individus qui vont accepter de réaliser une tâche commune et qui vont interagir les uns sur les autres et dépendre les uns des autres. Un même individu relève de différents groupes. Il relève de groupes d'appartenance que sont ses voisins, ses collègues, ses amis, ces groupes sont définis en fonction de son statut de l'individu.

Il relève également des groupes de référence c'est-à-dire des groupes auxquels il aimerait ressembler tels que des artistes, des champions, etc. Les groupes d'appartenance et de référence influencent les comportements d'achat de l'individu de plusieurs façons. Ces différents groupes contribuent à diffuser l'information entre les individus. L'opinion de ces différents groupes réduit dans certains cas le risque que le consommateur peut associer à la réalisation d'un achat.

Les individus qui constituent un groupe donnent des avis sur le choix d'une marque, d'un produit et influence donc les membres de ce même groupe. Enfin, les groupes d'appartenance ou de référence proposent des modèles et des modes de vie et de comportement dont l'individu va tenir compte de façon consciente ou inconsciente.

DIAPO 8

Cette diapositive donne quelques exemples de l'intensité de l'influence du groupe sur l'achat d'un produit ou d'une marque.

Lorsque l'influence du groupe sur l'achat d'un produit est faible, mais qu'elle est par contre forte sur l'achat d'une marque, on va trouver alors des produits dont l'achat est influencé par le groupe comme une voiture, des chaussures Nike chez les adolescents par exemple.

Lorsque l'influence du groupe sur l'achat du produit est forte et que l'influence du groupe est forte sur l'achat d'une marque, on va par exemple trouver l'achat d'un ordinateur Mac chez les amateurs de photographie qui peuvent grâce à cet outil retoucher leurs photos.

Lorsque l'influence du groupe est à la fois faible sur l'achat d'un produit ou d'une marque, cela va renvoyer à des produits qui ne sont pas socialement visibles dans leur utilisation, tels que les aspirateurs, les lave-linge, les lave-vaisselle, les matelas, etc.

Enfin, l'influence du groupe peut être forte sur l'achat d'un produit, mais faible sur l'achat d'une marque, comme par exemple l'achat d'un smartphone chez les jeunes. L'important c'est de posséder un smartphone, peu importe la marque qu'il représente.

NB : nous vous rappelons que ces transcriptions sont sous [licence Creative Commons du type CC BY NC ND](#) : l'utilisateur doit mentionner le nom de l'auteur, il peut exploiter l'œuvre sauf dans un contexte commercial et il ne peut apporter de modifications à l'œuvre.

