

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement et de la recherche scientifique
Université Dr Moulay Tahar de Saida
Faculté des langues et des lettres
Département de français
Spécialité : Communication et publicité



Mémoire de recherche pour l'obtention du diplôme de master en français

Thème

*L'impact du discours publicitaire sur le
comportement du consommateur :
cas du spot publicitaire sur la 4 G*

Présenté par :

Abdessadok Nesrine

Sous la direction de:

Mme Zinai-Boukri Souhila

Année Universitaire
2016-2017

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Introduction générale | 2 |
| Chapitre I : le discours publicitaire..... | 4 |
| Introduction partielle..... | 5 |
| I.1. Définition du discours publicitaire..... | 5 |
| I.2. Définition du spot publicitaire | 7 |
| I.3. La publicité et ses objectifs | 10 |
| I.4. Le contenu du message publicitaire | 12 |
| I.5. Les mécanismes du discours publicitaire..... | 14 |
| Conclusion partielle..... | 19 |
| Chapitre II : Le comportement des consommateurs..... | 20 |
| Introduction partielle..... | 21 |
| II.1. L'étude du comportement des consommateurs..... | 22 |
| II.2. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs..... | 23 |
| II.3. Le processus de décision d'achat du consommateur | 29 |
| II.4. Les étapes du processus d'achat du consommateur..... | 30 |
| II.5. L'influence de la publicité sur le comportement des consommateurs | 35 |
| Conclusion partielle..... | 37 |
| Chapitre III : Analyse des résultats..... | 38 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| III.1. Présentation de l'enquête..... | 39 |
| III.2. Résultats obtenus..... | 40 |
| III.3. Analyse des résultats..... | 43 |
| III.4. Synthèse générale..... | 53 |
| Conclusion générale..... | 55 |
| Bibliographie..... | 56 |
| Annexe..... | 59 |

Remerciements

*Tout d'abord, nous remercions Dieu le tout-puissant pour la volonté,
La santé et la patience qu'il nous a données durant toutes ces années
d'études.*

*Je tiens à remercier ma directrice de recherche **Madame ZINAI** pour
son soutien et ses conseils tout au long de ce travail.*

*J'adresse mes plus sincères remerciements à tous ceux qui m'ont
aidée, soutenue et encouragée tout au long de la réalisation de ce
mémoire.*

Dédicaces

*Je dédie ce travail à ma très chère mère qui m'a toujours
poussée et motivée dans mes études.*

Introduction générale

Introduction générale

La publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat de produit, élection d'une personnalité politique... Elle n'est pas uniquement conçue comme une activité commerciale, mais également comme une pratique communicationnelle.

La publicité est un discours aux tournures souvent extravagantes, pleines de double sens et d'ambiguïtés ; c'est une langue vivante, avide de nouveautés créatives.

Le discours publicitaire est une langue qui s'inspire également des ressources linguistiques de divers registres, en particulier du registre populaire.

Le discours publicitaire peut être identifiable dès les premiers instants d'écoute (dans le cas des spots à la télévision) et parfois reconnaissable uniquement grâce à l'intonation de ses locuteurs pourtant le discours publicitaire est quelque fois si discret que les consommateurs peuvent être amenés à se demander s'il s'agit de publicité ou pas. Il ne se distingue aucunement des autres phénomènes de communication, traduit une culture un savoir être une idéologie une vision du monde, car il est un phénomène social lié à l'évolution et au changement des sociétés.

Dans cette perspective, nous avons étayé notre problématique par les questions suivantes :

- Comment la publicité influe-t-elle nos choix, notre façon d'agir sans que nous en soyons conscient ? Est-ce que les messages publicitaires sont destinés uniquement à convaincre et à persuader le consommateur ?

Nous nous basons sur les hypothèses suivantes :

La publicité influencerait nos choix de consommation, dans un premier temps en ciblant son message, ensuite avec la présence d'image subliminaire et pour finir

avec la propagande, la publicité n'aurait pas que ce but, elle pourrait aussi avoir des objectifs humanistes.

La publicité constitue un discours socialisé ou fonctionnel visant à faire quelque chose à autrui (consommation des produits). On se trouve en présence d'une interaction sociale mettant en évidence un contrat de communication entre le publicitaire et le public.

Notre travail s'articulera autour de trois chapitres, le premier présentera quelques généralités sur le discours publicitaire, son contenu et ses enjeux. Le second chapitre s'intéressera sur le comportement du consommateur, les facteurs qui l'influence et le processus décisionnel d'achat.

Comme l'intitulé l'indique (analyse des résultats), ce troisième chapitre nous conduit au dépouillement des données récoltées sur le terrain à l'aide d'un questionnaire qui est suivi d'un spot publicitaire sur la 4G.

Notre travail doit être en mesure de décrire et d'expliquer l'influence du discours publicitaire sur le comportement des consommateurs (récepteurs). En effet, il s'agit particulièrement d'expliquer l'impact des spots publicitaires télévisés.

Chapitre I

Le discours publicitaire

Introduction partielle

Dans ce chapitre, comme son intitulé l'indique, nous commençons, d'abord, par mettre la lumière sur la publicité et sur le discours publicitaire particulièrement. Par la suite, nous allons montrer l'importance et le rôle des différentes composantes du message publicitaire qui font le succès de la publicité commerciale. Tout en soulignant l'influence du spot publicitaire sur le récepteur.

I.1. Définition du discours publicitaire

Le discours publicitaire ne se distingue aucunement des autres phénomènes de communication. Il est souvent défini comme étant « *une forme de communication à des fins économiques, et qui s'accomplit dans un contexte de concurrence.* »¹, véhiculé par un support médiatique de masse ouvertement rémunéré (presse, radio, télévision, Internet).

Le discours publicitaire est une production discursive passionnante soumise à un nombre important de contraintes : celle-ci intervient à la fois en émission, en production et en réception ; elle mélange des impératifs d'ordre divers, aussi bien techniques qu'économiques et symbolique. En effet, le discours publicitaire est une production symbolique déterminée par le marché économique.

Dans l'univers du public récepteur, là où la publicité est la vedette du message publicitaire, les discours publicitaires agissent sur les motivations subconscientes des récepteurs (consommateurs). « *Qui dit quoi, par quel canal, à*

¹ <http://www.cafe.edu/genres/n-pub.html>

qui, avec quel effets »² , par-là, nous pouvons dire que le concept média a été introduit dans les discours savants à la faveur d'un nouveau champ d'investigation intellectuelle pour devenir par la suite, celui des sciences de la communication. Le discours publicitaire se transforme considérablement passant d'un univers de consommateur à celui récepteur.

Parmi toutes les opérations discursives, le discours publicitaire est l'une des rares activités langagières qui se nourrit à la fois du verbal et du visuel .Pour exister, il utilise toutes les activités de la langue, de l'art et de la littérature. Ce qui le distingue de la pratique littéraire c'est bien son aspect économique et utilitaire. Le discours publicitaire permet d'avancer une hypothèse supplémentaire sur les motivations de ces changements.

Le discours publicitaire crée un espace symbolique au cœur d'une société de masse. Il vise à réduire la richesse et la variété du réel a une seule entité en reformulant le désir de l'individu de manière à lui faire dépasser ses barrières de rationalité pour atteindre un monde merveilleux. Là où le récepteur quitte inconsciemment son empire rationnel pour se plonger dans un univers mythique ou prime le plaisir d'accéder à un service ou posséder une marchandise. Le discours publicitaire est capable de mettre en place des stratégies multifonctionnelles qui cherchent à persuader ou à convaincre le spectateur à partir de l'interaction.

La publicité doit jouer avec le consommateur c'est à dire attirer son attention par des messages qui stimulent sa curiosité en lui demandant un effort particulier de décoder ce message. Parfois, le message publicitaire devient ambiguë, le lecteur ne doit pas être passif, il doit être attentif en utilisant ses capacités de déchiffrement et de signification pour arriver au sens que la publicité le véhicule.

²Harold LASWELL. The structure and function of communication of ideas, Bryson, Ed, New York Harper.1948.P32-51.

Le discours publicitaire est, par nature, hautement néologique, dès lors qu'il intègre un nom de marque ou de produit. Ce dernier est même perçu par les locuteurs, y compris les linguistes, comme l'élément néologique par excellence du discours publicitaire, la plupart des études consacrées à la néologie publicitaire englobe dans un tout indistinct nom de marque ou de produit et termes spécifiquement créés dans le cadre publicitaire. En ce sens, la néologie mise en œuvre dans la publicité crée une « pression néologique » susceptible d'avoir une incidence sur les modes traditionnels de sélection lexicale.

I.2. Définition du spot publicitaire

Avec le développement de la technologie numérique, de nouvelles techniques publicitaires sont apparues, parmi ces techniques :

Le spot publicitaire qui est une forme de publicité tv la plus répandue est aussi un media efficace dans la réception et l'intériorisation du message. « C'est une annonce qui dépasse rarement 30 secondes.»³

Le spot ou le film publicitaire qui est « Le message publicitaire diffusé en télévision, en radio, et même désormais dans le domaine de l'affichage publicitaire digital.»⁴ Il permet un potentiel de créativité ce qui peut amener au prestige de la publicité si ses moyens de communication sont réussis. Les spots publicitaires sont encadrés par des « mini génériques » diffusés au début et à la fin des spots permettant de différencier les programmes audiovisuels des séquences de messages publicitaires.

Le spot publicitaire est un support médiatique sur lequel on retrouve le message publicitaire. Il doit capter l'attention de l'individu, mais aussi lui faire intérioriser son message. Il présente aussi des désavantages comme les couts

³ https://fr.Wikipédia.org/wiki/Spot_publicitaire

⁴ <http://definitions-marketing.com/definition/spot-publicitaire/>

élevés de production et de diffusion, les contraintes de temps, le choix de l'heure de diffusion, le phénomène du zapping.

Nous parlons d'une annonce, donc, qui est publicitaire. Cela veut dire que le message diffusé a pour but de faire connaître des produits et des services afin que des gens les achètent. Le spot publicitaire doit attirer l'attention du public, puis influencer son choix. Il le fait de différentes manières. L'esthétisme de la vidéo commerciale, parce qu'elle procure un plaisir visuel, est un choix courant. Cependant, le film de publicité tombe parfois dans une surenchère esthétique qui demande de gros moyens de production. L'humour, même s'il n'est pas toujours très réussi, est beaucoup utilisé.

De plus, la multiplication des messages publicitaires fait qu'il est plus en plus difficile pour une publicité de laisser sa trace dans la mémoire.

Le film publicitaire est court, par définition. Cela tient à son caractère d'annonce, forcément concis et qui va droit à l'essentiel. Le message se doit d'être efficace, simple et direct. Or, en devenant de plus en plus une civilisation de l'image qui multiplie les écrans (TV, ordinateur, smartphone, tablette...), la publicité s'est fortement accrue. Jusqu'à devenir omniprésente, imposante et finalement importune. Peu importe que la pub TV soit diffusée à la télévision, ou sur d'autres appareils, Les spots TV sont efficaces à la télévision mais aussi sur des appareils alternatifs comme le PC ou le smartphone, dans les mêmes proportions.

Le film publicitaire emprunte à la fiction, à travers le storytelling, le plaisir de la découverte. Le spectateur, curieux de savoir où va le mener. Le spot de pub emprunte aussi au dessin son pouvoir de fascination.

I.2.1 Les composantes du spot publicitaire

Il y a plusieurs éléments qui constituent le spot publicitaire :

-L'image : représente clairement le concept qui attire le regard. C'est un support de communication de format variable qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier.

« En pub la signification de l'image est assurément intentionnelle. Si l'image contient des signes on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins formés en vue de la meilleure lecture. L'image publicitaire est franche ou du moins emphatique.»⁵

-L'accroche : c'est une phrase généralement située en haut de l'affiche. C'est un texte bref le plus souvent publicitaire ou commercial. Elle a pour fonction d'attirer l'attention du destinataire, elle est souvent en lien avec l'image. Elle peut être introduite par un point d'accroche qui fait entrer le regard dans le message.

-Le slogan : c'est une phrase choc, une formule brève, facile à mémoriser qui synthétise les qualités du produit, ou prend à partie le lecteur. C'est l'annonce de courte durée diffusée sur un support audio-visuel.

-Le message : ce texte peut être explicatif ou informatif. Sa formulation est une sorte d'adresse au destinataire. On le retrouve souvent dans les annonces où il est nécessaire de persuader le consommateur des performances techniques du produit. La signature/le logo : Il s'agit d'une représentation graphique du nom de la marque. Le message se doit d'être efficace, simple et direct.

⁵ Barthes. R, rhétorique de l'image, in communication ; Ed. Seuil coll. Paris 1982, p205.

-La musique : ambiance (apporte l'émotion), chanson connue, chanson modifiée pour le produit, chanson créée pour le produit (affirme le message), sonal (signature). La musique sert à communiquer des choses qui ne peuvent pas être transmises d'une meilleure façon.

I.3. La publicité et ses objectifs

La publicité est omniprésente dans notre société, elle utilise différents supports de communication comme la radio, les magazines la télévision les affiches publicitaires ...etc.

La publicité comme activité commerciale est devenue un phénomène fréquemment répandu voire ordinaire qui caractérise la société moderne. Elle est définie dans le petit Robert comme « un ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un produit et d'inciter le public à l'acquérir, par un moyen de communication de masse.»⁶

Sous toutes ses formes, la publicité est pourvoyeuse d'activité de persuasion, de séduction et de rêve. Ces dernières doivent, dans les normes, refléter la société dans laquelle s'inscrit la publicité, traduisant ainsi son histoire, son appartenance culturelle, ses mœurs, ses habitudes et même ses pratiques langagières. « La publicité est l'activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit à utiliser un service, etc. C'est l'ensemble des moyens et des techniques employées à cet effet. »⁷

Le mot publicité désigne un message, une information ou une idée que l'on désire faire transmettre à une audience, il fait aussi référence aux moyens techniques et physiques mis en œuvre pour faire passer le message. La publicité

⁶ *Le Petit Robert. Dictionnaire de la langue française I*, Paris, Le Robert, 1992, p58

⁷ Dictionnaire le grand la rousse illustré 2014, la rousse, 2013, p175

est devenue un des premiers modes de communication dominant de l'époque moderne : dans les journaux, à la radio, à la télévision et désormais sur le net. Un phénomène parfois envahissant tellement omniprésent, qu'il a réussi à occuper notre quotidien. Il se prête à une double interprétation à la fois commerciale et artistique.

La publicité peut être soumise ainsi à une analyse sémio-rhétorique de la conception et de la mise en scène d'un film publicitaire. La réalisation et la diffusion d'un film publicitaire laissent voir un certain rapport de complicité entre l'annonceur et son public, ainsi que le contexte dans lequel la publicité va être émise.

La rhétorique de la publicité se construit autour de l'intention du destinataire de la parole publicitaire, qui doit absolument vendre s'il veut assurer sa survie et son développement. Le publicitaire doit faire preuve d'habileté verbale et trouver le moyen approprié de bien dire les choses et de les dire d'une manière originale, faisant souvent appel, sous la pression créée par la concurrence, aux différents moyens pour aboutir à ses fins prenant en considération le contexte socio-économique du destinataire.

La publicité est une forme de communication qui se donne pour objectif d'obtenir l'attention du consommateur à l'égard d'un produit. Elle promeut un produit. Les objectifs publicitaires doivent être cohérents avec les objectifs de l'entreprise. Il est d'ailleurs primordial qu'ils s'inscrivent dans la stratégie de cette dernière.

Les objectifs assignés à la publicité sont multiples à savoir généralement la publicité à trois objectifs :

-Faire connaître : c'est le stade cognitif.

- Notoriété (connaissance de la marque).
- Prise de conscience de l'existence du produit.
- Connaissance du produit.

-Faire aimer : c'est le stade affectif où l'on souhaite donner à un produit une image correspondant aux attentes des consommateurs.

-Faire agir : c'est le stade conatif, conviction (intention d'achat) la publicité cherche à faire acheter et racheter le produit.⁸

I.4. Le contenu du message publicitaire

« Le texte publicitaire doit être attrayant suggestif, persuasif et pour ce faire il profite de tous les éléments qui le composent. »⁹

Les éléments pris en compte sont :

Les éléments stratégiques : ils déterminent le style de la publicité adéquat.

-Les objectifs visés par cette campagne : notoriété, image ou comportement.

-Les cibles visées : il s'agira pour le publiciste de connaître les cibles de la communication publicitaire.

-Les motivations visées : il s'agira de comprendre les mobiles qui poussent les consommateurs à l'achat.

⁸ Ressource. Aunge.Fr / objectifs. Communication.

⁹ R.LEDUC, la publicité ; éd. Dunod, Paris 1970, p6

-La motivation hédoniste : se faire plaisir.

-La motivation oblatrice : faire plaisir aux autres.

-La motivation d'auto-expression : permet de s'affirmer.

Le publiciste doit connaître ces besoins pour déterminer la façon dont il stimulera le consommateur et dirigera leurs désirs pour motiver l'achat.

-L'avantage : il s'agira de connaître le bénéfice que le consommateur pourra retirer de l'achat.

L'axe de communication correspond à la promesse que vous souhaitez véhiculer.

Les éléments créatifs : mettent en scène l'axe publicitaire pour atteindre les objectifs voulus.

-Le ton : c'est l'ambiance qui doit transparaître par la mise en scène.

-La preuve : c'est la justification de la promesse.

-Le slogan : groupe de mots destinés à frapper le consommateur, à être mémorisé associé au produit.

-le rédactionnel : le discours rédigé sur la publicité.

-Le visuel : c'est la mise en scène visuelle (photo, couleurs, mise en page).

Les éléments fixés

- Le logo : le logo par définition est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisée sur les différents supports de communication. Il est le résultat d'une recherche qui vise à traduire graphiquement une identité grâce à des signes simples, immédiatement repérables et mémorisables. Il assure

la reconnaissance d'une entreprise, d'une institution, d'un produit à travers la conjonction d'éléments basiques : une couleur, une typographie, un symbole.

- La marque : La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. la marque est un nom, un signe, un symbole, un logo, un dessin ou toute combinaison de ses derniers servant à identifier les biens ou les services 'un vendeur et à la différencier de la concurrence.»¹⁰

I.5. Les mécanismes du discours publicitaire

La publicité occupe une forte position sociale, par le rôle communicationnel prédominant qu'elle exerce, puisqu'elle accompagne l'homme moderne dans toutes les phases de sa vie active, depuis le réveil jusqu'au sommeil en répondant à ses attentes et à ses besoins.

En permanence les publicitaires cherchent de nouvelles méthodes pour faire connaître leur produit et diffuser de large étendues .c'est l'une des stratégies efficaces pour la promotion de l'image de la marque du produit ou du service.

L'annonceur publicitaire ne se limite pas uniquement à mettre en valeur les atouts et les qualités du produit mais il tend à imprégner le récepteur de valeurs et de schèmes culturels et à mobiliser le potentiel émotionnel.

La publicité a également une fonction sociale. En effet par son mode de diffusion et ses techniques de communication. Le discours publicitaire devient un miroir intime et collectif car il permet à l'individu de s'évaluer par rapport à autrui et de se situer dans la société. Il va lui permettre de se différencier de certains individus pour mieux ressembler, en apparence aux autres.

¹⁰ SASSA LANDU, Cours de Marketing opérationnel, ISS/KIN, 3ème Graduat SCF, 2009- 2010, p9

Les mécanismes du discours publicitaires (mécanismes de persuasion et de manipulation, narrativisation du message publicitaire, esthétique du spot publicitaire, composantes et formes du discours publicitaire). Le discours publicitaire est caractérisé par ces quatre mécanismes :

I.5.1. Argumentation

L'argumentation est omniprésente dans la publicité dont le but premier est d'inciter à acheter les produits ou les services. Convaincre est l'une des modalités essentielles de la communication, suivant que l'intention est d'exprimer un sentiment, un état ...etc. c'est-à-dire décrire le plus objectivement possible une situation ou encore de convaincre exprimer informer, convaincre ces trois registres ne se confondent pas, même si, du fait de la richesse d parole humaine, leurs frontières ne sont pas toujours si précises. « Les moyens utilisés pour convaincre sont extrêmement varies. Ils mettent en jeu des procédures complexes, qui empruntent à toute la richesse des comportements humains.¹¹

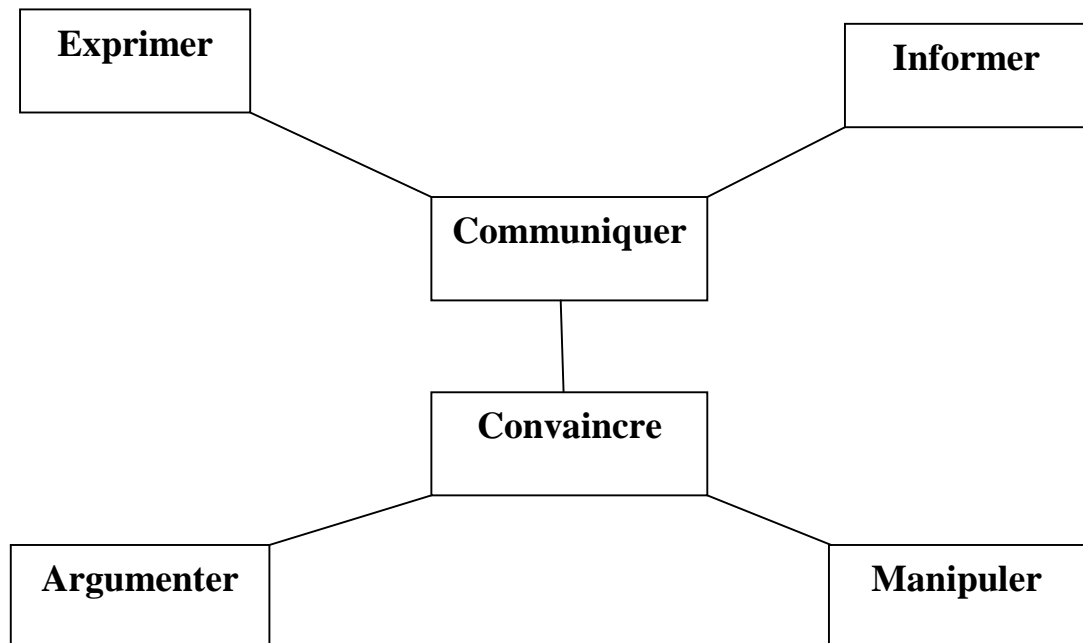
I.5.2. Persuasion

La persuasion est l'action d'amener quelqu'un à quelque chose, à croire, à faire à vouloir, ou à convaincre. « L'art de persuader a un rapport nécessaire à la manière dont les hommes consentent à ce qu'on leur propose, et aux conditions des choses qu'on veut faire croire. »¹²

Persuader c'est chercher à obtenir une adhésion plus spontanée, moins réfléchie, plus affective du destinataire en jouant sur les sentiments. Convaincre c'est vouloir obtenir l'adhésion du destinataire de manière rationnelle, en faisant appel à la raison, à la réflexion, au savoir comme quand on démontre selon une démarche scientifique. Cependant, le discours progresse jusqu'à ce que le bien-fondé de la thèse soit prouvé, par un raisonnement inductif.

¹¹Blackburn .logique de l'argumentation, Montréal, éditions du renouveau pédagogique, 1994, P494.

¹² De l'esprit géométrique et de l'art de persuader, (1957), Pascal, géom. II

Figure1 : les différents registres de la communication¹³

I.5.3. l'influence (consommateur sous influence)

L'individu est tout le temps influencé par son environnement, l'influence est définie comme « le processus par lequel une personne fait adopter un point de vue par une autre. »¹⁴

L'influence peut recouvrir des phénomènes de persuasion et des phénomènes d'imitation, elle peut intervenir lorsqu'il y a d'un côté une source et de l'autre une cible. La source est l'émetteur d'informations normatives ou l'émetteur d'influence, tandis que la cible est le récepteur d'informations normatives ou le récepteur d'influence. Cependant, l'influence peut s'exercer dans deux directions : de la majorité vers la minorité et de la minorité vers la

¹³ Philippe Breton, l'argumentation dans la communication, 3^{ème} édition, p08

¹⁴ Wikipédia.org/wiki/Influence sociale.

majorité, elle est un processus réciproque qui implique action et réaction et de la source et de la cible.

La domination économique de la société se traduit par une consommation croissante et une production de biens et de services de plus en plus importante.

Le terme « société de consommation » est apparu après la seconde guerre mondiale, dans les années 50 et 60. Avec la reconstruction de la guerre, le pays a connu une forte croissance, entraînant une amélioration du niveau de vie des individus, ainsi qu'une consommation croissante. Ce dynamisme pouvait laisser croire que chacun allait améliorer sa situation. Il semble intéressant d'analyser les différents moyens utilisés par la société de consommation pour essayer d'influencer les décisions d'achat de certaines personnes.

I.5.4. Manipulation

La publicité est un instrument de manipulation du consommateur.

Selon Philippe Berton, la manipulation « consiste à entrer par effraction dans l'esprit de quelqu'un pour y déposer une opinion ou provoquer un comportement sans que ce quelqu'un sache qu'il y a eu effraction. »¹⁵

Le premier rôle de la publicité consiste à valoriser des produits et des services, en les mettant en scène. Pour atteindre leurs cibles, les publicitaires n'hésitent pas à recourir à plusieurs registres de communication parmi lesquels : l'émotion, l'humour, la surprise, la séduction l'imaginaire, l'envie, la sublimation...etc.

¹⁵ Philippe Berton, 2001.P.26, Op.cit., p.26.

La séduction est un élément prédominant dans le discours publicitaire, elle opère parce que chaque individu a des désirs issus de motivations inconscientes qui nous dépassent qui cherchent à satisfaire. « La publicité n'a rien de mauvais du moment qu'elle est bonne. »¹⁶

¹⁶ Libellés : antipub, manipulation, publicité, publiphobe, rôle de la publicité publié par Anne sacome, p9

Conclusion partielle

Dans ce chapitre, nous nous sommes intéressés à la publicité et au discours publicitaire spécialement. Qui est indissociable de la culture. D'après cette étude nous avons constaté que le discours publicitaire est considéré comme la mise en œuvre d'un processus de production porteur de sens. Nous avons essayé de souligner ce que ce processus, quel en est le contenu, de quoi se compose essentiellement un message publicitaire. Il reste à voir dans le chapitre qui va suivre, l'influence de la publicité sur le changement de comportement d'achat du consommateur.

Chapitre II

Le comportement du consommateur

Introduction partielle

Ce chapitre est consacré à l'étude du comportement des consommateurs. Nous allons mentionner tous les facteurs influençant le comportement du consommateur, les étapes du processus de décision d'achat et pour finir nous allons montrer qu'elle est l'influence de la publicité sur le comportement des consommateurs.

II.1. L'étude du comportement des consommateurs

Etudier le consommateur est une étape très importante, car cette étude permet aux entreprises de connaître, de comprendre et de prédire les comportements des consommateurs afin d'arriver à les influencer. « L'étude du comportement du consommateur consiste à analyser la façon dont les produits et les marques contribuent à façonner l'identité personnelle et sociale des individus. »¹⁷

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation.

« L'étude de comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. »¹⁸

¹⁷ M.SOLOMON, le comportement du consommateur, Pearson Education, 6ème édition, 2005, P95.

¹⁸ Philip Köhler, Kevin Keller et Delphine Manceau, *Marketing Management*, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P182.

La sociologie et la psychosociologie offrent un cadre d'analyse performant dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Alors que la sociologie a introduit la nécessité de tenir compte de l'hétérogénéité du corps social pour mieux comprendre et différencier les pratiques de consommation, la psychosociologie s'est d'avantage attachée à déterminer les mécanismes d'influence interpersonnelle ainsi que le rôle de certains achats dans le processus de socialisation de l'individu.

Les besoins des consommateurs sont en perpétuelle évolution ; les consommateurs sont devenus beaucoup plus exigeants. « Le consommateur n'est plus l'être qui consomme n'importe quoi et qui fait confiance à n'importe quelle information. C'est un être humain qui cherche à poser des questions et de faire des choix selon ses besoins et ses désirs.»¹⁹

Pour expliquer le comportement du consommateur, il faut faire appel à plusieurs sciences humaines comme :

- La psychologie : l'étude du comportement des individus. la psychologie du consommateur vise à susciter et comprendre les émotions et sensations du consommateur ainsi que ses comportements. Elle cherche également à comprendre son mode de fonctionnement et de raisonnement et à analyser les ressentis sensoriels et émotionnels occasionnés par le point de vente et la publicité.
- La sociologie : l'étude du comportement du groupe. 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 qui influencent les consommateurs.
- La psychosociologie : l'étude du comportement des individus dans le groupe.

¹⁹ ROCHEFORD R, la société des consommateurs, op.cit. p39.

- L'anthropologie : l'étude des sociétés et des cultures.
- L'économie : l'étude de l'utilisation des ressources limitées par une société pour satisfaire des besoins et des désirs.

Pour comprendre le comportement du consommateur, il faut connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat. Le degré de satisfaction d'un consommateur dans l'utilisation d'un produit ou d'un service dépend son choix futur.

L'étude du comportement du consommateur permet à l'entreprise de mieux comprendre les individus auxquels elle s'adresse, de préciser leurs spécificités socioculturelles, leurs valeurs, leurs styles de vie et leurs ressources. Elle peut ainsi vérifier l'adéquation de la forme de l'échange et de la nature de l'offre. Elle dispose également de pistes de travail pour organiser l'environnement informationnel qui est sous son contrôle, tant dans sa forme que dans son contenu. En fonction des choix qui sont faits à ce niveau, il est ensuite nécessaire de vérifier les actions que l'entreprise réalise sont optimisées par rapport aux compétences des acheteurs et consommateurs.

II.2. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs

Le consommateur est exposé à de nombreux facteurs (psychologiques, culturels, sociaux, personnels) qui influencent son comportement.

Nous allons examiner dans ce qui suit les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs.

II.2.1. Les facteurs psychologiques

II.2.1.1. La motivation : « les motivations sont des motifs qui font agir. Ce sont des forces qui tendent vers l'acquisition, la possession et

l'utilisation d'un produit». ²⁰La motivation est une variable hypothétique qui fonctionne comme cause pour les réactions comportementales.

Le concept de motivation représente le construit hypothétique utilisé afin de décrire les forces internes ou externes produisant le déclenchement, la direction, l'intensité et la persistance du comportement. La motivation comme étant l'ensemble des facteurs déterminant l'action et le comportement d'un individu pour atteindre un objectif ou réaliser une activité. la motivation provient d'un déséquilibre entre l'état actuel et l'état désiré du consommateur.

II.2.1.2. La perception : un processus de filtrage et d'interprétation de l'information en vue de créer une image significative du monde qui l'entoure.

L'individu peut avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui l'entoure. La perception des objets par un individu influence largement son comportement d'achat. Les mécanismes permettent d'expliquer pourquoi le même stimulus peut être interprété de multiples façons : l'attention sélective, la distorsion sélective.

II.2.1.3. L'apprentissage : lors qu'il s'agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ces actes, qui influencent son comportement ultérieur.

On appelle « apprentissage » les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. L'apprentissage désigne un changement relativement stable du comportement, or du répertoire comportemental, qui se manifeste en fonction des expériences.

²⁰ R.LEDUC, op. Cit, P8

L'émotion c'est un comportement psychophysique, l'émotion est associée à l'humeur, au tempérament, à la personnalité et à la motivation. Chaque individu agit généralement d'une manière déterminée par son état émotionnel, sa réponse se situant généralement dans l'un des axes combattre - fuir - subir (pleurs, voire rire).

Il y a des préférences et des aversions naturelles qui guident l'apprentissage. Les trois affirmations générales sont : l'expérience qui forme le comportement, la plupart des réactions des êtres humains sont acquises. L'apprentissage est adaptatif. (L'environnement n'est pas stable et la nature élimine les organismes non-adaptés). Il est possible de découvrir les lois d'apprentissage grâce à des expériences systématiques.

II.2.1.4. Les croyances et attitudes : L'individu forge des croyances et développe les attitudes. A leur tour, celles-ci influencent son comportement.

L'attitude est une tendance ou prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet ou le symbole de cet objet. Les attitudes sont des dispositions mentales explicatives du comportement. Elles constituent un ensemble plus ou moins cohérent et unifié de croyances, de sentiments et de prédispositions. Elles prennent leurs racines dans la culture, la famille et l'éducation ; elles évoluent en fonction des expériences personnelles de l'individu, de l'image de soi et des nouvelles informations acquises sur les produits ou les marques.

En effet, une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'un consommateur entretient à l'égard d'un objet. Les fabricants sont bien sûr, très désireux de connaître les croyances que le marché entretient vis-à-vis de leurs produits et de leurs marques.

II.2.2. Les facteurs culturels**II.2.2.1. La culture**

De nos jours la culture est considérée comme l'ensemble des symboles, des significations, des valeurs de faire propres à un groupe. La culture est révélée par le phénomène de mode ou la publicité qui associent du sens aux biens de consommation. La culture est susceptible de produire un sentiment d'appartenance à une communauté, peut avoir des incidences sur les préférences dans le choix des produits.

II.2.2.2. La classe sociale

Ce sont des groupes relativement homogènes qui partagent certain critère comme le système de valeur, le mode de vie liée à la position sociale (profession, revenu, zone d'habitation etc.)

La classe sociale reste un référentiel puissant dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur.

II.2.2.3. Les sous cultures

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupe culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi les groupes religieux, les groupes régionaux, les groupes de générations et de nationalités ...etc.

II.2.3. Les facteurs sociaux

Ce sont les facteurs interpersonnels qui jouent un rôle important en matière d'achat.

II.2.3.1. Les groupe de référence

L'individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient, ces types de groupe sont appelés groupes d'appartenance. Ceux-ci interviennent de trois façons : d'abord, les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait lui-même, enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certain confronté de comportement.

Un groupe de référence peut également jouer un rôle répulsif. Les leaders d'opinion sont les personnes qui ont une influence sur les autres membres du groupe. Cette influence peut se diffuser à travers une classe sociale ou un groupe social particulier, ou tout simplement dans l'univers des proches et des relations.

II.2.3.2. La famille

La famille est une unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme. La structure familiale est à la base déterminée par la nature des relations de parenté .Celles-ci ont un poids culturel dans la mesure où elles structurent la vie sociale et l'organisation de la vie quotidienne. Certaines décisions sont prises en commun (vacances, école, logement), d'autres de manière autonome par chacun des époux en restant sous l'influence de l'un ou l'autre.

II.2.3.3. Les statuts et les rôles

La position qu'occupe l'individu dans chaque groupe est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage. Un statut

donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

II.2.4. Les facteurs personnels

II.2.4.1. L'âge

L'âge linéarise la trajectoire de vie de chacun. Sur cette trajectoire, il est particulièrement intéressant de repérer les discontinuités. Celles-ci caractérisent des transitions qui affectent plus ou moins fortement la vie de l'individu. Les produits et services achetés par une personne évoluant tout au long de la vie du consommateur.

II.2.4.2. La profession et la position économique

« Le comportement d'achat d'un individu est caractérisé par sa profession et sa position économique. »²¹ Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment, par exemple, a besoin de vêtements, de chaussures de travail, et peut-être une gamelle pour déjeuner sur le chantier ; son directeur achète des vêtements de luxe et voyage en avion.

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

II.2.4.3. Le style de vie

Chaque groupe d'individus ainsi identifié est supposé être caractérisé par une manière de vivre spécifique, consommation, pratiques culturelles, fréquentation de points de vente, pratique de médias, etc. On peut définir le style

²¹ Philip Köhler, Kevin, Manceau, Dubois « Marketing Management ». 13^{ème} Ed Pearson ; Paris 2009, p202.

de vie comme : un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses valeurs personnelle et ses opinions.

II.2.4.4. La personnalité

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. La personnalité est donc un ensemble de caractéristiques psychologique distinctives qui engendrent un mode de réponse stable et cohérent à l'environnement. Celui-ci fait partie intégrante des facteurs qui influencent le comportement d'achat pour autant qu'un individu pose ses actes d'achat selon sa personnalité (c'est-à-dire selon sa confiance en soi, son autonomie, sa sociabilité, son adaptabilité, etc.

Le concept de la personnalité est utilisé pour désigner ce qui différencie les individus dans leurs façons de réagir face à une même situation.

II.3. Le processus de décision d'achat du consommateur

Le processus de décision d'achat du consommateur est le cheminement psychologique, poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin.

Le processus de consommation ne concerne pas seulement l'acte d'achat lui-même ou l'utilisation ultérieure du produit, ce processus est soumis à plusieurs étapes allant de la reconnaissance du problème jusqu'à la consommation et le sentiment post-achat. «La notion de processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent avec d'éventuels retours en arrière, jusqu'à la décision final.»²²

²² Bernard DUBOIS, « comprendre le consommateur », Dalloz, Paris, 1994, P.227.

Il existe de très nombreuses conceptualisations de ce processus, mais la plus part des études et des observations d'achat complexe aboutissent à un schéma en quatre étapes que l'on rencontre sous une forme ou sous une autre, presque toujours :

1. la phase d'éveil qui déclenche l'idée de l'achat
2. La phase de recueil et de traitement de l'information
3. La formalisation et la mise en œuvre des choix
4. L'évaluation des conséquences.

II.4. Les étapes du processus de décision d'achat du consommateur

L'identification des étapes de processus de décision est une démarche primordiale que le responsable marketing doit accomplir pour comprendre le comportement du consommateur et satisfaire aux mieux ses besoins et ses désirs.

Le processus de décision est constitué de plusieurs étapes qui décrivent successivement la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations pour répondre au besoin, l'évaluation d'offres en concurrence et enfin la satisfaction qui résulte de l'achat.

Le modèle des chercheurs américains BLACKWELL et KOLLAT repose sur les étapes suivantes :

-Reconnaissance du problème

C'est la prise de conscience du besoin, il est nécessaire que le consommateur ressente un besoin, il s'agit de l'écart existant entre une situation présente et une situation désirée pour combler cet écart, le consommateur entame un processus de réflexion sur la nécessité de l'achat pour satisfaire un besoin.

Le besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes (besoin fondamentaux) et externes (circonstanciel et commerciaux etc....)

Cette première étape du processus de décision conduit à la formation d'une intention d'achat, qui est une planification de l'achat et un prélude (intro) à la décision d'achat.

-Recherche de solutions

Le consommateur va rechercher les options possibles, pour ce faire deux types de recherche possible :

Interne en faisant référence à sa mémoire et expériences passées et externe encore une fois grâce aux échanges avec son environnement direct (sa famille), ou indirect, via les différentes informations émises dans les lieux de vente, sur les sites internet et réseaux sociaux, le bouche à oreille, etc.

Au-delà des sources internes, les informations externes des proches sont les plus rassurantes. Vous comprenez que le crédit de la source est primordial dans cette étape de recherche de solution.

- Evaluation des différents choix

Une fois que l'individu aura collecté une information sur les différentes alternatives présentes sur le marché, il pourra procéder à une évaluation des alternatives.

Pour les cyberconsommateurs, cette phase est devenue plus simple notamment grâce à l'expansion des comparateurs de prix sur le web. De la même façon, de nombreux blogs proposent maintenant des tests produits, des comparaisons de produits et des avis, ce qui facilite la tâche des internautes.

Décision et acte d'achat, c'est le passage à l'acte d'achat, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différentes marques considérées. Normalement la marque qu'il désire acheter devrait être celle qu'il préfère. Cette phase est très importante car elle correspond à la rencontre entre les attentes du consommateur.

-Evaluation après achat

Cette étape représente le degré de satisfaction ou l'insatisfaction après achat.

II.4.1. Les types d'achat

Le consommateur a pour objectif principale la satisfaction d'un besoin. Compte tenu des contraintes qu'il se fixe ou qu'il rencontre, ses choix sont précédés par une analyse plus ou moins complète de la situation en fonction du type d'achat et de l'importance des facteurs influençant.

On distingue généralement sept types d'achat :

-L'achat impulsif : c'est l'achat non planifié, le client achète alors qu'il ne l'avait pas prévu. Ceci concerne des achats peu impliquant financièrement ou des achats mis en valeur par des techniques de communication ou de promotion.

-L'achat compulsif : il concerne en général des produits pour lesquels le consommateur doit s'informer et établir des comparaisons avant l'achat. On parle aussi d'achats raisonnés.

-L'achat routinier : il concerne des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat. Nombreux sont les produits pour lesquels le consommateur ne sent guère impliqué ni ne perçoit de véritable différences entre les marques.

-L'achat fortuit : c'est l'achat qui a lieu lorsque le consommateur a peu d'expérience et qu'il est faiblement impliqué .C'est lors de tels achats que l'influence d'éléments, comme la couleur, le design et les réductions et la plus importante le comportement d'achat dépend également de la décision envisagée.

-L'achat complexe : un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre. Le degré d'implication est lui-même fonction du montant de l'achat, de sa fréquence, du niveau du risque perçu. Le consommateur consacre alors beaucoup de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques des produits.

-L'achat réduisant une dissonance : c'est l'achat où un consommateur impliqué perçoit peu de différences entre les marque .Il est sensible au prix de vente et de disponibilité immédiate du produit. Après avoir effectué l'achat le consommateur cherche à justifier sa décision de façon à réduire cette dissonance entre son expérience et l'expérience de son entourage.

-L'achat de diversité : certaines situations d'achat se caractérisent par une faible implication mais de nombreuses différences perçues au sein de l'offre. On observe alors de fréquents changements de marque.

II.4.2. Le contexte d'achat : il s'agit du contexte dans lequel le produit est acheté. Le consommateur ne se comporte pas de la même façon s'il est accompagné d'enfants ou non, s'il dispose de temps...

Le contexte d'achat peut être décrit par plusieurs éléments :

- l'aspect psychologique : le degré de fatigue, l'humeur, l'urgence du choix.
- l'environnement physique : la température, le bruit, la foule, le rythme de la musique.

Le contexte influe également sur la perception que le consommateur a de la marque, par exemple le fait d'être dans un magasin spécialisé augmente la qualité perçue des produits.

L'horizon temporel : le moment de la journée, le temps disponible, le jour de la semaine ou l'effet des saisons.

Généralement si le consommateur dispose de peu de temps, s'il est fatigué, distrait par une forte musique, il simplifiera sa tâche en utilisant peu d'informations et en donnant sa préférence aux marques les plus connues.

II.4.3. Les types de contexte

Le consommateur est confronté aux produits ou services dans trois contextes.

II.4.3.1. Contexte de communication

« Tout processus par lequel une information est transmise d'un élément à un autre. »²³

Il s'agit du contexte dans lequel le consommateur est exposé aux messages commerciaux de la marque. Le consommateur ne perçoit pas le message de la même façon s'il est en train de réaliser d'autres activités en parallèle.

II.4.3.2. Contexte d'achat

C'est la situation dans laquelle s'effectue l'achat, à partir des facteurs liés à un moment et un endroit donné qui sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits exercent une influence manifeste sur le comportement. C'est donc la situation qui explique l'achat. 4 composantes permettent de définir une situation d'achat : l'environnement physique, social, temporel, le rôle à accomplir.

²³ Communication et intelligence collective, Michèle Grosjean et Michèle Lacoste 1999, P13.

II.4.3.3. Contexte d'utilisation

Les consommateurs n'attendent pas les mêmes choses du produit, l'utilisation du produit diffère d'un individu à un autre. Il s'agit du contexte d'utilisation du produit.

Les éléments qui forment un contexte de consommation sont en général définis par défaut. Ce sont tous les éléments qui interviennent dans le processus de consommation et qui ne tiennent ni au produit ni au consommateur.

Le contexte peut être défini à partir de l'environnement physique, de l'horizon temporel de l'environnement social et du but de l'individu.

II.5. L'influence de la publicité sur le comportement du consommateur

Bien qu'ils ne soient pas toujours conscients d'être exposés à ces publicités, les consommateurs se voient d'autant plus impactés, notamment par rapport à leurs comportements de consommation. Les publicités dites « implicites » détiennent une plus forte influence sur les consommateurs qui n'ont pas conscience d'être affectés et émettent des jugements plus forts.

Lorsque les consommateurs voient leurs pensées et jugements affectés par une certaine influence, et ce de manière inconsciente et donc involontaire, on parle de contamination mentale.

Autrement dit, chez le consommateur, la capacité d'analyse et de raisonnement peut parfois se substituer par des envies, des intuitions.

Les enfants étant d'une grande influence sur les achats de leurs parents sont également ciblés. La publicité en profite d'autant plus et voit en eux une cible de choix par leur ignorance et leur vulnérabilité.

Les consommateurs achètent les produits proposés par la publicité alors qu'ils en n'ont pas forcément besoin. La publicité détient ainsi l'art d'acheter les consommateurs.

L'objet de la communication marketing est de transmettre des messages visant à modifier des comportements mentaux (connaissance, préférences, intentions, etc.) sensés agir sur le comportement effectifs.²⁴

« Les messages publicitaires passent par des mass medias pour arriver chez les individus. Ces derniers qui les reçoivent sont dite cible communicationnelle. »²⁵

Les publicistes segment leurs cibles par des catégories bien distinctes (sexe, âge, etc. . .) afin de mieux calibrer les messages selon chaque segment car il faut rappeler que ces derniers sont structurés de manière différente d'où la quête d'adapter les messages à leur cible.

La publicité est considérée comme une technique de persuasion collective, cette technique qui consiste à orienter et à stimuler nos désirs requiert une acquisition de beaucoup d'éléments que les publicitaires ont trouvés dans les domaines de la psychologie et la sociologie. « Il faut réunir la psychologie et la sociologie parce que tout individu est le produit d'une double dimension. »²⁶

Connaitre l'homme c'est connaitre toute la société et quand on le connait bien on peut éventuellement exercer un pouvoir sur ce dernier. C'est ainsi que la publicité et ses spécialistes se sont servis de l'homme et ceci grâce à la psychologie sociale qui a su étudier les individus jusqu'au plus profond de leurs intra.

²⁴ LINDON Denis ,le marketing, Paris, Nathan, 1988, p. 141

²⁵ Didier courbet, puissance de la télévision, stratégie de communication et influence des marques, édition l'harmattan, 1999, p205

²⁶ R. LEDUC, op. Cit, p 9.

Conclusion partielle

Dans ce deuxième chapitre, nous nous sommes focalisés sur l'étude du changement de comportement du consommateur. Ce processus couvre un large domaine si on considère le champ d'investigation qu'il permet ; les recherches portent sur l'acte d'achat mais ne s'y limitent pas. Le comportement du consommateur intègre le contexte et la manière dont l'individu procède pour décider d'acquérir des biens et des services. Dans une conception très large, il englobe également leur utilisation, les satisfactions qu'ils procurent, le comportement d'achat et la fidélité à la marque. Nous avons, par la suite, souligné tous les facteurs influençant le comportement du consommateur. Dans le chapitre qui va suivre, nous allons analyser avec attention les résultats du questionnaire.

Chapitre III
Analyse des résultats

Introduction partielle

Dans ce chapitre, nous allons adresser un questionnaire à une trentaine de personnes de différentes appartenances socioculturelles. Cette enquête doit être suivie d'une analyse des résultats obtenus, en mesure de décrire et d'expliquer l'influence de la publicité sur le récepteur.

Présentation de l'enquête

Dans le but de déployer l'impact du discours publicitaire sur le récepteur, de même sa contribution dans le changement des comportements d'achat du consommateur, nous avons adressé un questionnaire à une trentaine de personnes de différentes appartenances socioculturelles. Cette enquête doit être en mesure de décrire et d'expliquer l'influence de la publicité sur le récepteur et pour connaître les différentes opinions concernant l'impact du spot publicitaire télévisé sur la 4G.

Résultat obtenus**Classification par âge**

| Tranche d'âge | Nombre /30 |
|-----------------|------------|
| 18 ans et moins | 2 |
| 19 et 30 ans | 13 |
| 31 et 50 ans | 10 |
| 51 et plus | 5 |

Classification par niveau d'étude

| Niveau d'étude | Nombre /30 |
|----------------|------------|
| Primaire | / |
| Secondaire | 14 |
| Universitaire | 16 |

Q1 / Faites-vous confiance à la publicité ?

| Réponses | Nombre /30 |
|----------|------------|
| Oui | 9 |
| Non | 10 |
| Parfois | 11 |

Q2/ la publicité est-elle devenue un réel phénomène socioculturel en Algérie ?

| Réponses | Nombre / 30 |
|----------|-------------|
| Oui | 25 |
| Non | 5 |

Q3/Quelle sont vos impression concernant le contenu de ce spot ?

| Réponses | Nombre /30 |
|--|------------|
| Ce spot publicitaire est très influent | 17 |
| Le contenu est insuffisant, il manque d'autres détails | 9 |
| Le message publicitaire est convaincant | 4 |

Q4/ Êtes-vous interpellés par ce genre de spot publicitaire ?

| Réponses | Nombre /30 |
|----------|------------|
| Oui | 17 |
| Non | 13 |

Q5/La publicité vous pousse-t-elle à acheter un produit ?

| Réponses | Nombre /30 |
|----------|------------|
| Oui | 7 |
| Non | 6 |
| Parfois | 17 |

Q6/ Le recours à la publicité pour stimuler le choix est-il ?

| Réponses | Nombre /30 |
|---------------|------------|
| Indispensable | 8 |
| Facultatif | 16 |
| Superflu | 6 |

Q7/selon vous dans quelle mesure la publicité a-t-elle de l'influence sur le changement de comportement du consommateur ?

| Réponses | Nombre /30 |
|------------------------|------------|
| Pas d'influence | 14 |
| Peu d'influence | 3 |
| Enormément d'influence | 13 |

Q8/Êtes-vous intéressés par La publicité de la 4G ? Pourquoi ?

Réponses formulées

Ceux qui ont répondu par oui

| | |
|-----------|---|
| 1 | Très intéressé par cette nouvelle technologie. |
| 2 | Aujourd'hui tout marche et passe par là. |
| 3 | Oui, parce que c'est une nouveauté. |
| 4 | Oui, car c'est très utile. |
| 5 | Elle nous oriente vers ce qui est meilleur. |
| 6 | Là où tu es, tu peux communiquer et t'informer grâce à la 4G. |
| 7 | Oui, car le spot est très influent. |
| 8 | ça permet de se connecter partout et à tout moment. |
| 9 | de nos jours, la 4G est très utile. |
| 10 | Elle propose beaucoup d'avantages. |
| 11 | Parce qu'elle nous aide à découvrir les nouveautés |
| 12 | Elle contribue à l'évolution de la culture. |

Réponses formulées**Ceux qui ont répondu par non**

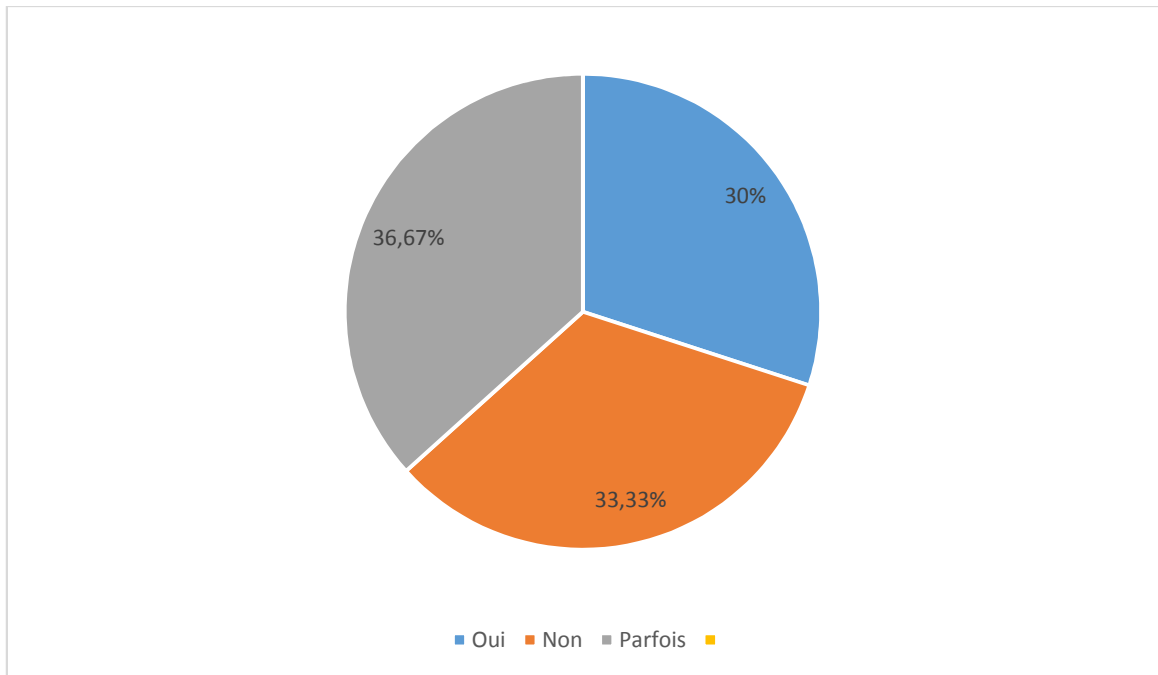
| | |
|----------|------------------------------------|
| 1 | Problème de réseau. |
| 2 | Beaucoup de problème de connexion. |
| 3 | La 3G me suffit. |
| 4 | Je n'utilise pas la connexion. |
| 5 | La 4G n'est pas nécessaire. |

Analyse des résultats du questionnaire**Q1 / Faites-vous confiance à la publicité ?**

| Réponses | Nombre /30 | Pourcentage |
|----------|------------|-------------|
| Oui | 9 | 30% |
| Non | 10 | 33,33% |
| Parfois | 11 | 36,67% |

a-Analyse

9 interrogés ont répondu par « oui ».ce qui constitue 30% qui font confiance à la publicité, tandis que 10 interrogés ont répondu par « non ».ce qui constitue 33,33% qui affirment le contraire. Les 11 interrogés restants ont répondu par « parfois ».Ce qui constitue 36,33% qui doutent de leur réponses.



b-Commentaire

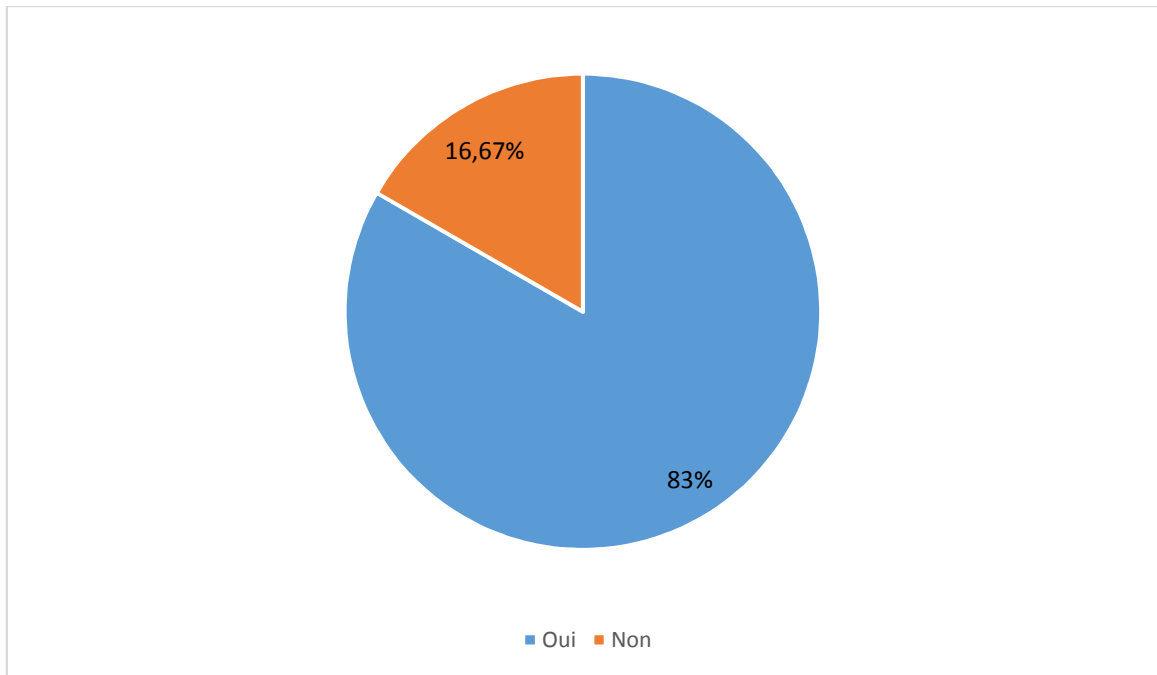
Cette questions nous a permis de nous informer sur ceux qui font confiance à la publicité et ceux qui ne le font pas. De ce fait, nous avons constaté qu'un bon nombre des interrogés ont répondu par non ce qui veut dire que le consommateur ne fait pas toujours confiance à la publicité.

Q2/ la publicité est-elle devenue un réel phénomène socioculturel en Algérie ?

| Réponses | Nombre / 30 | Pourcentage |
|----------|-------------|-------------|
| Oui | 25 | 83,33% |
| Non | 5 | 16,67% |

a-Analyse

25 interrogés ont répondu par « oui » ce qui constitue 83,33% qui affirment que la publicité est réellement devenue un phénomène socioculturel, en Algérie. Par contre 5 interrogés ce qui constitue 16,67% pensent totalement le contraire.

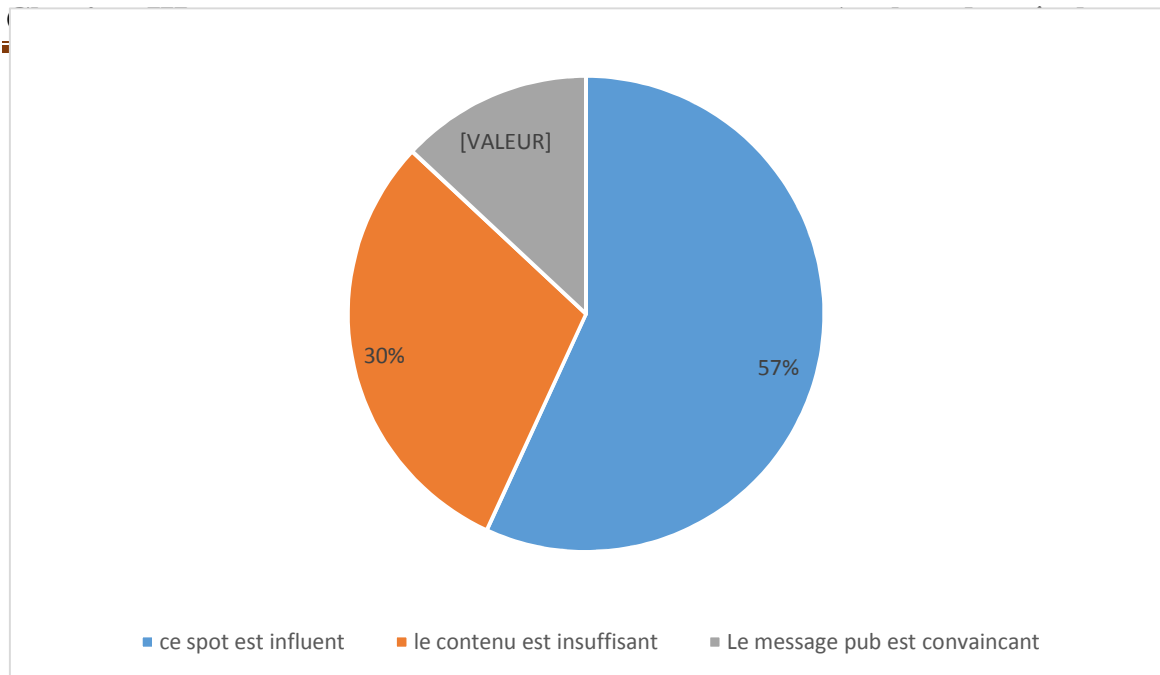


b-Commentaire

La majorité des interrogés ont répondu par « oui ». Ce qui signifie que le consommateur algérien voit que la publicité en Algérie est devenue un réel phénomène socioculturel, due à l'ouverture de la société algérienne sur le monde extérieur.

Q3/Quelle sont vos impression concernant le contenu de ce spot ?

| Réponses | Nombre /30 | Pourcentage |
|--|------------|-------------|
| Ce spot publicitaire est très influent | 17 | 56,67% |
| Le contenu est insuffisant, il manque d'autres détails | 9 | 30% |
| Le message publicitaire est convaincant | 4 | 13,33% |



a-Analyse

17 interrogés, ce qui constitue 56,67% ont vu que le spot publicitaire est très influent, d'autre part 9 interrogés, ce qui constitue 30% ont vu que le contenu est insuffisant et qu'il manque d'autres détails. Les 4 interrogés restants pensent que le message publicitaire était convaincant.

b-Commentaire

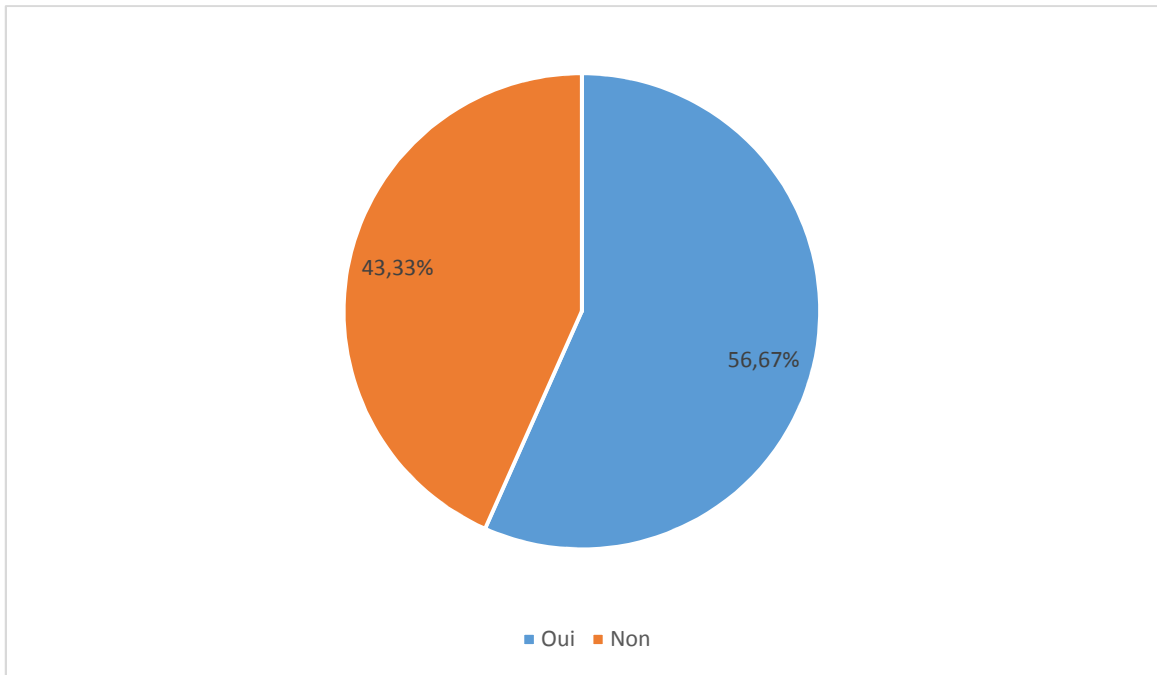
Plus que la moitié des interrogés affirment que le spot publicitaire était très influent. Cela veut dire que le message publicitaire a un grand impact sur le récepteur c'est un processus de persuasion qui vise le côté affectif du consommateur.

Q4/ Êtes-vous interpellés par ce genre de spot publicitaire ?

| Réponses | Nombre /30 | Pourcentage |
|----------|------------|-------------|
| Oui | 17 | 56,67% |
| Non | 13 | 43,33% |

a-Analyse

17 interrogés ont répondu « oui », ce qui constitue 56,67% qui affirment qu'ils sont interpellés par ce genre de spot publicitaire. Tandis que 13 interrogés. Ce qui constitue 43,33% pensent le contraire, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas interpellés par ce genre de spot publicitaire.

**b-Commentaire**

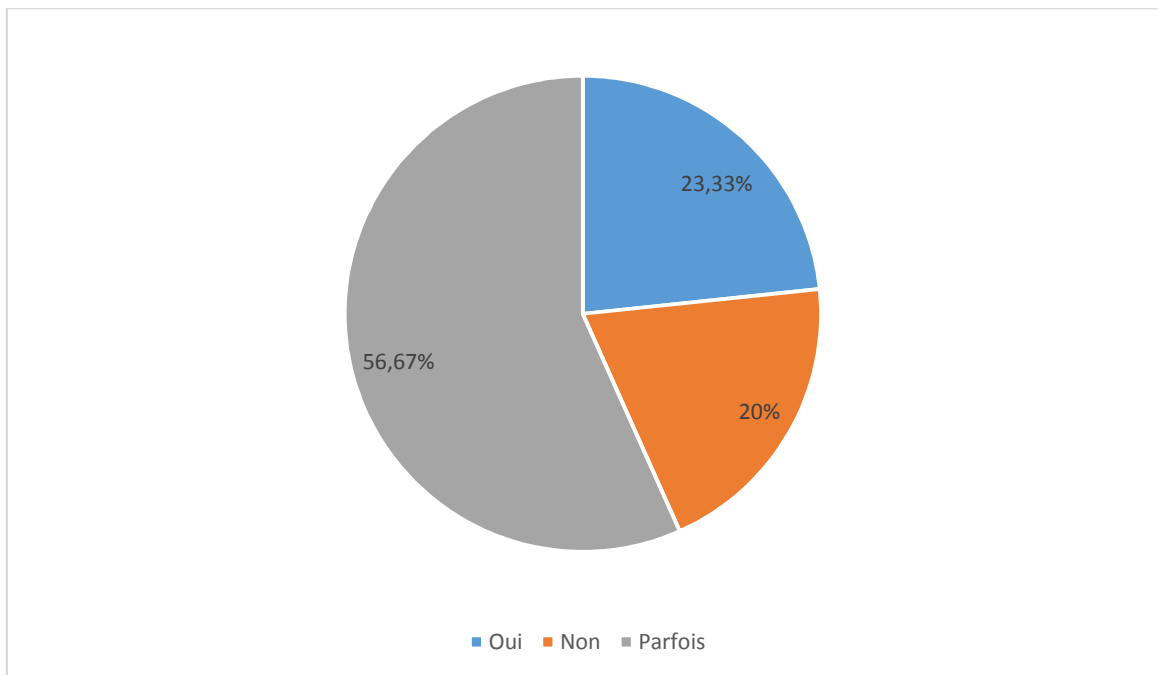
La plupart des interrogés ont répondu par « oui » ce qui confirme que le récepteur algérien est interpellé par ce genre de spot publicitaire, de ce fait, nous pouvons dire que les publicitaires ont réussi à inciter le récepteur à acheter le produit.

Q5/La publicité vous pousse-t-elle à acheter un produit ?

| Réponses | Nombre /30 | Pourcentage |
|----------|------------|-------------|
| Oui | 7 | 23,33% |
| Non | 6 | 20% |
| Parfois | 17 | 56,67% |

a-Analyse

7 interrogés ont répondu par « oui ». Ce qui constitue 23,33% qui affirment que la publicité les pousse à acheter un produit. Alors que 6 interrogés (20%) la publicité ne les pousse pas à acheter un produit. Les 17 interrogés restants affirment que cette action reste facultative.

**b-Commentaire**

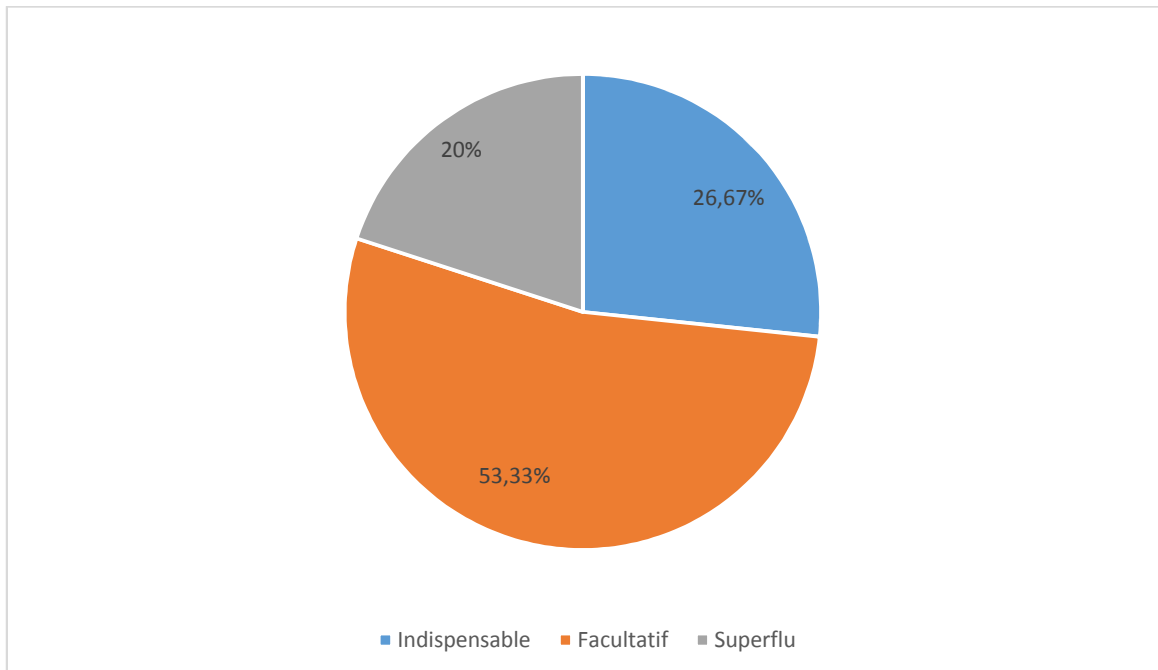
D'après les réponses formulées, nous avons constaté que la plupart des interrogés doutent de leurs choix. C'est-à-dire que la publicité n'arrive pas toujours à inciter le consommateur à acheter un produit ou un service.

Q6/ Le recours à la publicité pour stimuler le choix est-il ?

| Réponses | Nombre /30 | Pourcentage |
|---------------|------------|-------------|
| Indispensable | 8 | 26,67% |
| facultatif | 16 | 53,33% |
| superflu | 6 | 20% |

a-Analyse

16 interrogés ont répondu par « facultatif » ce qui constitue 53,33% tandis que 8 interrogés d'un pourcentage de 26,67% ont répondu par « indispensable » et les 6 interrogés restants ont répondu par « superflu ».



b-commentaire

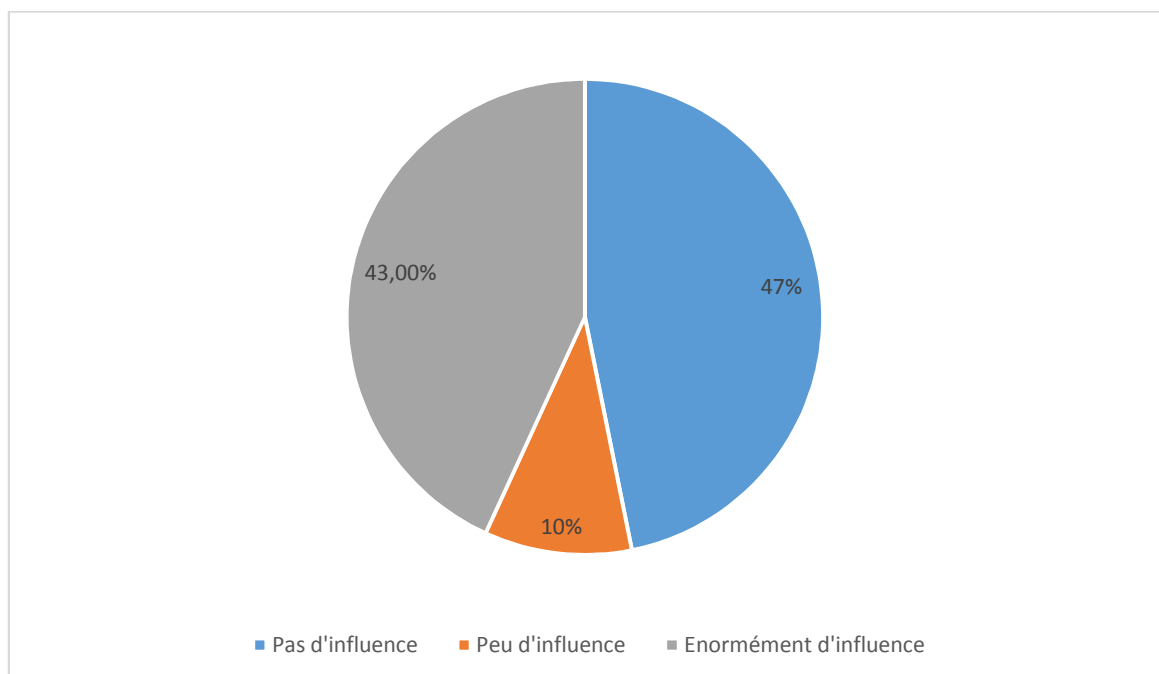
Cette question nous a permis de nous informer sur l'évolution de la culture publicitaire au sein de la société algérienne, les réponses formulées par les personnes que nous avons interrogées témoignent que l'individu sait très bien se comporter avec ce nouveau phénomène socioculturel. Ce qui veut dire que le recours à la publicité, pour stimuler le choix, est devenu un acte facultatif.

Q7/selon vous dans quelle mesure la publicité a-t-elle de l'influence sur le changement de comportement du consommateur ?

| Réponses | Nombre /30 | Pourcentage |
|------------------------|------------|-------------|
| Pas d'influence | 14 | 46,67% |
| Peu d'influence | 3 | 10% |
| Enormément d'influence | 13 | 43,33% |

a-Analyse

14 interrogés ont répondu par « pas d'influence », d'un pourcentage de 46,67% qui affirment que la publicité n'a aucune influence sur le changement des comportements d'achat du consommateur, d'autre part, 3 interrogés ont répondu par « peu d'influence » ce qui constitue 10% que la publicité n'a que peu d'influence sur le changement des comportements d'achat du consommateur. Le reste des interrogés 43,33% affirment qu'elle a énormément d'influence sur le changement des comportements du consommateur.



b-Commentaire

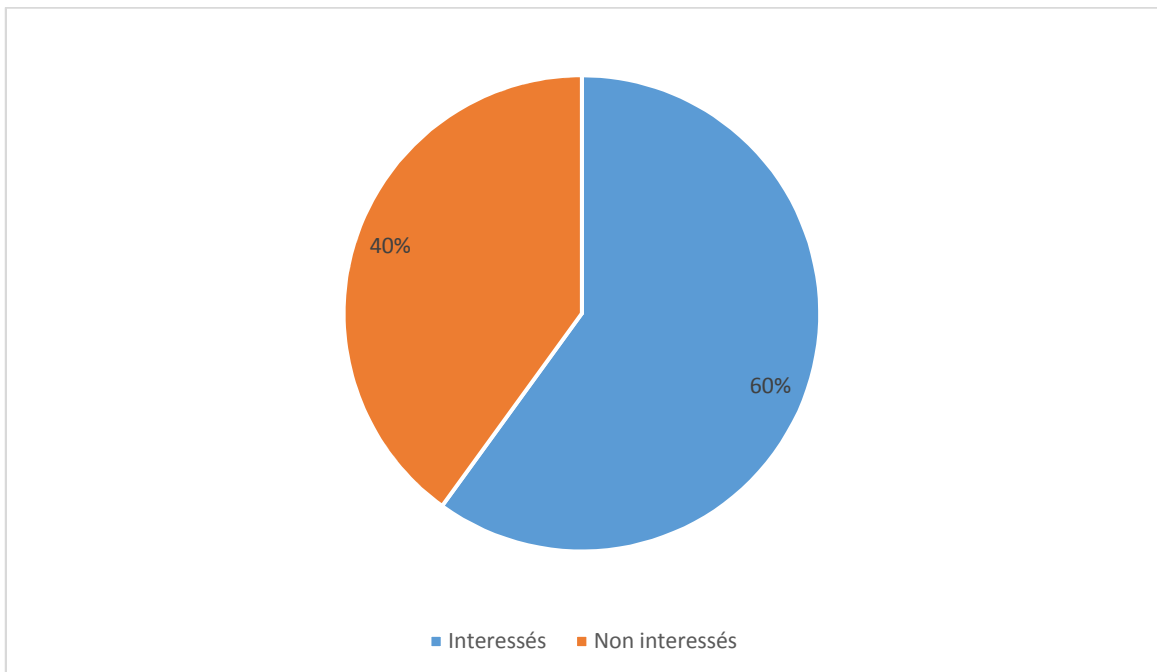
D'après les résultats obtenus, nous avons constaté que le message publicitaire influence les comportements d'achat du consommateur. En effet, de la réception à l'influence de la publicité, tout un processus se met en place.

Q8/Êtes-vous intéressés par la publicité de la 4G ? Pourquoi ?

| Réponses | Nombre /30 | Pourcentage |
|----------------|------------|-------------|
| Intéressés | 18 | 60% |
| Non intéressés | 12 | 40% |

a-Analyse

Nous avons constaté que 18 interrogés, d'un pourcentage de 60% ont répondu par « oui, ils sont intéressé par la publicité de la 4G » les réponses ont été justifiées. 12 interrogés, d'un pourcentage de 40% ont répondu par « non, ils ne sont pas intéressés par la publicité de la 4G. »



b-Commentaire

D'après les réponses formulées, nous avons remarqué que la plupart des interrogés ont été intéressés par la publicité sur la 4G. C'est-à-dire que le consommateur est soumis à une publicité qui l'intéresse, qui répond à ses attentes et ses besoins.

-Synthèse générale

La majorité des interrogés témoignent que la publicité influence les comportements d'achat du consommateur. Cela veut dire que le discours publicitaire a énormément d'influence sur le récepteur, c'est tout un processus de persuasion qui s'enchaîne visant le côté affectif du consommateur.

La 4G désigne la quatrième génération du réseau de téléphonie mobile, cette nouvelle technique de communication permet au consommateur algérien de découvrir les nouveautés et d'acquérir une nouvelle culture de consommation. Avec la publicité, l'ère de l'universalisation des modes de vie s'implante plus facilement.

Les publicitaires cherchent à inciter le besoin du consommateur, à modifier sa pensée, à le convaincre à acheter le produit ou le service. Pour que le message publicitaire soit convaincant, il doit s'adresser à toutes les catégories sociales, les jeunes, les adultes, les hommes, les femmes ...etc. Il doit cibler tout le monde, le cas de notre spot publicitaire. L'animation de la publicité par des acteurs de la télévision a beaucoup servi le message publicitaire. Les publicités diffusées cherchent à satisfaire les besoins les plus fondamentaux. Avec le développement des techniques, les publicitaires ont su faire évoluer les besoins des consommateurs.

D'après les réponses formulées par les interrogés, on constate que le citoyen algérien sait très bien se comporter avec ce phénomène socioculturel, il sait interpréter une publicité en décortiquant les différents éléments qui la composent. La publicité est devenue un réel phénomène socioculturel.

En somme, nous dirons que le spot publicitaire sur la 4G répond aux besoins du citoyen algérien, cette publicité lui facilite la tâche, elle lui garantit ce qui est meilleur.

Conclusion générale

Durant cette étude nous nous sommes aperçus que La publicité est dotée d'une pluralité de mode de persuasion. Elle est devenue une réalité socioculturelle indiscutable. Le discours publicitaire fonctionne sur l'art de la théâtralisation. Il est considéré comme la mise en œuvre d'un processus de production porteur de sens.

La publicité fait partie du genre communicatif, elle a pour fonction primordiale de convaincre le récepteur de l'utilité de l'achat. Le discours publicitaire compromet le système temporel pour ramener et présenter des choses et des marchandises dans un monde qui échappe à toutes lois de la vie réelle.

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation. Pour comprendre le comportement du consommateur, il faut connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat. Le degré de satisfaction d'un consommateur dans l'utilisation d'un produit ou d'un service dépend de son choix futur.

Influencé par la mondialisation, le marché libéral, l'évolution expressive de l'audiovisuel, l'internet et les réseaux sociaux, la société algérienne a subi des transformations qui lui ont permis de s'ouvrir sur le monde extérieur et d'acquérir de nouvelles cultures. La publicité a cherché à comprendre le consommateur sur le plan psychologique, sociologique pour arriver à stimuler ses sens de vie.

En définitive, nous dirons que le discours publicitaire ne se contente pas seulement de pousser le récepteur à acheter le produit, mais aussi à se faire une nouvelle idée de la réalité du temps et de la vie en général. Loin de comporter un sens idéologique, l'autre objectif du discours publicitaire est d'instaurer un stéréotype culturel dans la vie sociale pour servir le processus d'achat en soi, faciliter les canaux de réception, réduire les efforts, le temps et l'argent nécessaires à inventer des procédés de persuasion et d'influence.

Conclusion générale

Bibliographie

Bibliographie

- Anne Sacome, *libellés : antipub, manipulation, publicité, publiphobe, rôle de la publicité.*
- Barthes. R, *rhétorique de l'image, in communication* ; Ed. Seuil coll. Paris 1982.
- Bernard DUBOIS, « *comprendre le consommateur* », Dalloz, Paris, 1994.
- Blackburn. Logique de l'argumentation, Montréal, éditions du nouveau pédagogique, 1994.
- Didier courbet, puissance de la télévision, stratégie de communication et influence des marques, édition l'harmattan, 1999.
- LINDON Denis, *le marketing*, Paris, Nathan, 1988.
- Michèle Grosjean et Michèle Lacoste, *Communication et intelligence collective*, 1999.
- [Michael R. Solomon](#), *le comportement du consommateur*, Pearson Education, 6ème édition, 2005.
- Pascal Géom., *de l'esprit géométrique et de l'art de persuader*, 1957.
- Philip Köhler, Kevin Keller et Delphine Manceau, *Marketing Management*, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012.
- Philip Köhler, Kevin, Manceau, Dubois « *Marketing Management* ».13ème Ed - Pearson ; Paris 2009.
- Philippe Breton, *l'argumentation dans la communication*, 2001, 3^{ème} édition,
- R.LEDUC, *la publicité* ; éd. Dunod, Paris 1970.
- Ressource. Aunge.Fr / objectifs. Communication.
- ROCHFORD R, *la société des consommateurs*, 1990.
- SASSA LANDU, *Cours de Marketing opérationnel*, ISS/KIN, 3ème Graduat SCF, 2-009- 2010.

Dictionnaires

- *Le Petit Robert. Dictionnaire de la langue française I*, Paris, Le Robert, 1992.
- *Dictionnaire le grand Larousse illustré 2014*, Larousse, 2013.

Sites internet

<http://www.cafe.edu/genres/n-pub.html>

<http://fr.Wikipédia;org/wiki/spot-publicitaire/>

<http://fr.definitions-marketing.com/definition/spot-publicitaire>

<https://www.youtube.com/watch?v=OCa6IyPH11w>

Annexe

Annexe

Le spot publicitaire sur la 4G (télévisé)

<https://www.youtube.com/watch?v=OCa6IyPH11w>

Table des matières

| | |
|---|----|
| Introduction générale | 2 |
| Chapitre I : le discours publicitaire | 4 |
| Introduction partielle | 5 |
| I.1. Définition du discours publicitaire..... | 5 |
| I.2. Définition du spot publicitaire | 7 |
| I.3. La publicité et ses objectifs..... | 10 |
| I.4. Le contenu du message publicitaire | 12 |
| I.5. Les mécanismes du discours publicitaire..... | 14 |
| I.5.1. Argumentation..... | 15 |
| I.5.2. persuasion..... | 15 |
| I.5.3. Manipulation..... | 17 |
| Conclusion partielle | 19 |
| Chapitre II : Le comportement des consommateurs | 20 |
| Introduction partielle | 21 |
| II.1. L'étude du comportement des consommateurs..... | 21 |
| II.2. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs..... | 23 |
| II.2.1. Les facteurs psychologiques..... | 23 |

| | |
|---|-----------|
| II.2.2. Les facteurs culturels..... | 26 |
| II.2.3. Les facteurs sociaux..... | 26 |
| II.2.4. Les facteurs personnels..... | 28 |
| II.3. Le processus de décision d'achat du consommateur | 29 |
| II.4. Les étapes du processus d'achat du consommateur..... | 30 |
| II.4.I. Les types d'achat..... | 32 |
| II.4.2. Le contexte d'achat..... | 33 |
| II.4.3. Les types de contexte..... | 34 |
| II.5. L'influence de la publicité sur le comportement des consommateurs | 35 |
| Conclusion partielle..... | 37 |
| Chapitre III : Analyse des résultats..... | 39 |
| III.1. Présentation de l'enquête..... | 40 |
| III.2. Résultats obtenus..... | 43 |
| III.3. Analyse des résultats..... | 43 |
| III.4. Synthèse générale..... | 53 |
| Conclusion générale..... | 55 |
| Bibliographie..... | 56 |
| Annexe..... | 59 |
| Table des matières..... | |