

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
DEPARTEMENT DE PSYCHOLOGIE ET D'ORTHOFONIE



MÉMOIRE FIN DE CYCLE

Thème

L'incidence des traits de la personnalité sur le comportement du consommateur

Terrain d'enquête :CEVITAL- Bejaia

En vue d'obtention du diplôme de master en psychologie
Spécialité : Psychologie du travail d'organisation et gestion des ressources humaines

Réalisé par :Encadré par :

-BOUCHELLAH Hamza Dr. CHALAL Mokhtar
- BOUKHIMOUZ Hocine

Année Universitaire
2021/2022

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été aboutie grâce à l'aide de plusieurs Personnes à qui on voudrait témoigner toute nos reconnaissances.

*On voudrait tout d'abord remercier notre encadreur de mémoire,
monsieur*

Mr. CHALAL Mokhtar pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

On tient à remercier spécialement monsieur Benyahya Hocine pour son aide, ainsi qu'à tous les employés de l'entreprise ce vital qui nous très bien accueilli au sein de leur entreprise.

On désire aussi remercier les enseignants de la faculté des sciences sociales de l'université d'Abderrahmane Mira de Bejaia en général et les enseignants de psychologie du travail en particulier qui ont déployé leurs efforts pour assurer une formation aussi complète.

Dédicace

A ma très chère mère

*Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point te remercier
comme il se doit. Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide
et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour
affronter les différents obstacles.*

A mon très cher père

Tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager.

Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.

*A mes très chères amies Hocine, Masi, Salim, et surtout à mon
encadreur Mr chalalmokhtar.*

Puisse dieu vous donner santé, bonheur, courage et surtout réussite.

BOUCHELLAH Hamza

Dédicace

Du profond de mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui me sont chers,

A ma très chère mère

Autant de phrases aussi expressives soient 'elle ne saurait montre le degré d'amour et d'affection que j'éprouve pour toi tu m'as comblé avec ta tendresse et affection tout au long de mon parcours. Tu n'as cessé de me soutenir et de m'encourager durant toutes les années de mes études, tu es toujours été présente à mes côtés pour me consoler quand il fallait.

A mon très cher père

Autant de phrases et d'expressions aussi éloquentes soit-elles ne sauraient exprimer ma gratitude et ma reconnaissance. Tu es su m'inculquer le sens de la responsabilité, de l'optimiste et de la confiance en soi face aux difficultés de la vie. Tes conseils ont toujours guidé mes pas vers la réussite. Ta patience sans fin, ta compréhension et ton encouragement sont pour moi le soutien indispensable que tu es toujours su m'apporter, je te dois ce que suis aujourd'hui et ce que je serai demain et je ferai toujours de mon mieux pour reste ta fierté.

A vous mes frères Mouloud, Hamza et sœurs tassaadit, zoba, fadila, hanane qui m'avez toujours soutenu et encouragé durant ces année d'études

A mes très chères amies hamza, massi, mouhoub, aimad, souhil, omar, makhlouf, rafik, nassim, zouzette, melissa, yasmima, kenza, kahina, je vous remercie énormément pour votre aide et soutien pendant mon parcours universitaire

BOUKHIMOUZ Hocine

Résumé :

Cette recherche s'inscrit dans la préparation du diplôme de master en psychologie de travail et des organisations, consacrées à la recherche sur le rôle des traits de personnalité dans la détermination des comportements d'achat du consommateur. Afin d'atteindre les objectifs tracés dans la présente étude, des questions ont été émises au départ ainsi des hypothèses souvent avancé pour justifier ces résultats, pour mieux comprendre les traits de personnalité et son influence sur le comportement d'achat du consommateur.

Pour arriver à réaliser les objectifs de cette recherche, nous avons opté pour une démarche méthodologique quantitative en utilisation la régression linéaire comme opération statistique. Cette combinaison cherche à démontrer le rôle des traits de personnalité dans la détermination des comportements du consommateur dans l'entreprise CEVITAL au Bejaia, cette méthode nous a conduit vers l'application d'un questionnaire construit de 48 questionne répartie en trois axes : données personnelles, traits de personnalité, comportement du consommateur. Ce questionnaire a été distribué auprès d'un échantillon aléatoire simple constitue de 40 travailleur de tout catégorie professionnelle.

Cette recherche admet qu'il n'a pas un rôle de la part des trais de personnalité sur le comportement d'achat du consommateur dans l'entreprise CEVITAL selon notre étude.

C'est adire notre étude a permis d'infirmer notre hypothèse générale qui se présente comme suit les types de personnalité à une incidence sur le comportement du consommateur .et de confirmé la première sous hypothèse qui se présente comme suit l'introversion à une incidence négative sur le comportement du consommateur. Et la deuxième sous hypothèse est infirmé qui se présente comme suit l'extraversion à une incidence positive sur le comportement du consommateur et enfin la troisième sous hypothèse est aussi infirmé qui se présente comme suit : l'ouverture aux expériences nouvelles à une incidence positive sur le comportement du consommateur.

On distingue que l'introversion à une influence négative sur le comportement du consommateur et l'extraversion avec l'ouverture aux expériences nouvelles n'ont pas une influence positive sur le comportement du consommateur.

Abstract:

This research is part of the preparation of the master's degree in work and organizational psychology, devoted to the research on the role of personality traits in determining consumer buying behavior. In order to achieve the objectives outlined in this study, questions were initially raised as well as hypotheses often put forward to justify these results, to better understand the personality traits and its influence on the consumer's buying behavior.

To achieve the objectives of this research, we have opted for a quantitative methodological approach using linear regression as a statistical operation. This combination seeks to demonstrate the role of the personality traits in the determination of the behavior of the consumer in the company cevital in Bejaia, this method led us towards the application of a questionnaire built of 48 questionne distributed in three axes: personal data, personality traits, behavior of the consumer. This questionnaire was distributed to a simple random sample of 40 workers of any professional category.

This research admits that it does not have a role of the share of the personality traits on the behavior of purchase of the consumer in the company cevital according to our study.

That is to say, our study has allowed us to invalidate our general hypothesis which is presented as follows the types of personality to an incidence on the behavior of the consumer and to confirm the first sub-hypothesis which is presented as follows the introversion to a negative incidence on the behavior of the consumer. And the second sub-hypothesis is overturned as follows extraversion has a positive impact on consumer behavior and finally the third sub-hypothesis aalso overturned as follows: the openness to new experiences has a positive impact on consumer behavior.

It is distinguished that introversion has a negative influence on consumer behavior and extraversion with openness to new experiences do not have a positive influence on consumer behavior.

La liste des abréviations

abréviation	signification
SPSS	Statistical package for the social sciences
GRH	Gestion des ressources humains

La liste des tableaux

Tableau 1 : Personnalité des magasins	09
Tableau 2:Le processus dominant de chaque type	29
Tableau 3:les six types de personnalité de HOLLAND et les groupes d'activités professionnelles	39
Tableau 4 : types de personnalités difficiles et mesures à prendre.	41
Tableau 5:présentation des items des traits de personnalité :	86
Tableau 6:présentation des items de comportement d'achat du consommateur	86
Tableau 7:La répartition de l'échantillon selon le genre.	86
Tableau 8:La répartition selon l'âge	87
Tableau 9:La répartition selon le niveau d'instruction	87
Tableau 10:La répartition selon le cadre professionnel	88
Tableau 11:La répartition selon l'année d'expérience	88
Tableau 12:la cotation de la première partie du questionnaire relative aux données personnelles	92
Tableau 13:présentation de la cotation du questionnaire	93
Tableau 14:présentation de la cotation de codification	93
Tableau 15:Présentation de l'incidence des types de personnalité dans la détermination des comportements du consommateur	94
Tableau 16: Présentation de la variance de l'incidence des types de personnalité dans la détermination des comportements du consommateur	95
Tableau 17:Présentation de coefficient de l'incidence des types de personnalité dans la détermination des comportements du consommateur	96
Tableau 18:Présentation de l'incidence de l'introversion dans la détermination des comportements du consommateur	97
Tableau 19:Présentation de la variance de l'incidence de l'introversion dans la détermination des comportements du consommateur	98
Tableau 20:Présentation de coefficient de l'incidence de l'introversion dans la détermination des comportements du consommateur	98
Tableau 21:Présentation de l'incidence de l'extraversion dans la détermination des comportements du consommateur	99
Tableau 22:Présentation de la variance de l'incidence de l'extraversion dans la détermination des comportements du consommateur	100
Tableau 23:Présentation de coefficient l'incidence de l'extraversion dans la détermination des comportements du consommateur.	101
Tableau 24:Présentation de l'incidence de l'ouverture aux expériences nouvelles dans la détermination des comportements du consommateur	102
Tableau 25:Présentation de la variance de l'incidence de l'ouverture aux expériences nouvelles dans la détermination des comportements du consommateur	103
26: Présentation de coefficient de l'incidence de l'ouverture aux expériences nouvelles dans la détermination des comportements du consommateur	104

La liste des figures

Figure 1:Interaction entre les notions. -----	14
Figure 2: Indicateur typologique de Meyers-briggs (MBTI) -----	33
Figure 3:Les 5 étapes du comportement d'achat -----	72

Table des matières

La liste des abréviations -----	
La liste des tableaux -----	
La liste des figures -----	
Introduction : -----	1
Chapitre I : Cadre méthodologique de la recherche. -----	
Préambule :.....	
1.1. Les raisons du choix du thème :.....	3
1.2. Les objectifs du choix du thème :.....	3
1.3. La problématique de recherche :.....	4
1.4. Hypothèses :.....	5
1.4.1. Hypothèse principale : -----	6
1.4.2. Hypothèse secondaire :-----	6
1.5. La définition des concepts clés :.....	6
1.5.1. Le consommateur :-----	6
1.5.2. Le comportement du consommateur -----	6
1.5.3. La personnalité :-----	7
1.5.4. L'ouverture à l'expérience :-----	7
1.5.5. L'extraversion :-----	7
1.5.6. L'introversion :-----	8
1.6. Les Études antérieure :.....	8
Résumé :.....	11
Chapitre II : La personnalité au travail -----	
Préambule :.....	
2.1. Qu'est-ce que l'étude de la personnalité ?.....	12
2.2. Quelques repères historiques :.....	12
2.3. Les relations entre personnalité, identité, attitude, comportement, environnement situationnel et perception :	14
2.4. La constitution de la personnalité :.....	15
2.4.1. Définition de la personnalité-----	15
2.4.2. Les typologies de la personnalité :-----	16
2.5. Les conceptions basées sur des traits :	17
2.6. La personnalité selon le modèle en cinq facteurs :.....	19

2.6.1. Extraversion vs introversion :-----	20
2.6.2. Agréabilité vs dés-agréabilité :-----	20
2.6.3. Stabilité émotionnelle vs névrosisme :-----	21
2.6.4. Ouverture vs fermeture à l'expérience :-----	21
2.6.5. Caractère consciencieux vs négligeant :-----	21
2.7. Une explication ordonnée des différences de personnalité :.....	22
2.7.1. Deux façons de percevoir :-----	22
2.7.2. Deux façons de juger :-----	23
2.7.3. Combinaisons de la perception et du jugement -----	24
2.7.4. La préférence extraversion introversion :-----	27
2.7.5. La préférence jugement-perception :-----	28
2.7.6. Résumé des quatre préférences :-----	29
2.8. La théorie des traits et son impact en marketing :.....	30
2.9. La personnalité des marques :.....	31
2.10. L'indicateur des types de personnalité de Myers-Briggs (MBTI) :.....	32
2.11. La personnalité adaptative :.....	34
2.12. Le machiavélisme :.....	35
2.13. Les types de personnalité A et B :.....	35
2.14. La personnalité polychromique :.....	36
2.15. La personnalité à haut besoin d'accomplissement :.....	36
2.16 Un autre élément constitutif de la personnalité :.....	37
2.16.1 L'intelligence :-----	37
2.16.2 La personnalité et le concept de soi :-----	38
2.17. La personnalité et le choix de carrière : la typologie de Holland :.....	38
2.18 Les personnalités difficiles :.....	40
2.19. La théorie des traits et son impact en marketing :.....	42
2.20. La personnalité des objets de consommation et leur anthropomorphisation :.....	43
2.21. La personnalité et le comportement au travail :.....	44
2.21.1. L'estime de soi :-----	44
2.21.2. Le lieu de contrôle :-----	45
2.21.3. Le dogmatisme :-----	45
2.21.4 L'auto efficacité :-----	46
2.22. Des applications de la psychologie de la personnalité :.....	46

Résumé :	48
Chapitre III : Le comportement du consommateur -----	
Préambule :	
3.1. La définition de comportement du consommateur :	50
3.2. Pourquoi étudie le comportement d'achat ?	50
3.3. L'importance de bien comprendre le consommateur :	51
3.4. L'étude du comportement du consommateur :	52
3.5. La définition du champ d'étude du comportement du consommateur :	53
3.5.1. Les expériences de consommation :	53
3.5.1.1. L'approche expérientielle de la consommation :	54
3.5.1.2. Le concept d'expérience de consommation :	55
3.5.1.3. Les activités de consommation :	56
3.5.1.4. Les objets de consommation :	59
3.5.1.5. Les influence sur les expériences et les activités de consommation :	59
3.5.1.6. Les divers processus liés à la consommation :	60
3.6. Les facteurs qui influencent sur le comportement du consommateur :	60
3.6.1. Les facteurs culturels :	60
3.6.1.1. La culture et l'environnement sociétal :	60
3.6.1.2. Les sous-cultures :	61
3.6.1.3. Les classes sociales :	62
3.6.1.4. Les tendances culturelles :	63
3.6.2. Les facteurs sociaux -----	64
3.6.2.1. Les groupes de référence et groupes d'appartenance :	64
3.6.2.1.1. Les rôles au sein du groupe de référence :	65
3.6.2.2. La famille :	65
3.6.2.3. Les rôles et statuts sociaux :	66
3.6.3. Les facteurs personnels -----	67
3.6.3.1. Age et mode de vie :	67
3.6.3.2. Le pouvoir d'achat :	67
3.6.3.3. Le style de vie :	67
3.6.3.4. Personnalité et concept de soi :	68
3.6.4. Les facteurs psychologiques -----	68
3.6.4.1. La motivation :	68
3.6.4.2. La perception :	69
3.6.4.2.1. L'attention sélective :	69

3.6.4.2.2. La distorsion sélective : -----	70
3.6.4.2.3. La rétention sélective : -----	71
3.6.4.3. Apprentissage : -----	71
3.6.4.4. Croyances et attitudes : -----	72
3.7. Les 5 étapes du comportement d'achat	72
3.7.1. Reconnaissance du besoin -----	73
3.7.1.1 La classification par type de besoins : -----	74
3.7.2. Recherche d'informations : -----	74
3.7.3. évaluation des solutions : -----	75
3.7.4. Décision et acte d'achat -----	76
3.7.5. Évaluation post-achat : -----	76
3.8. Les différence processus d'achat.....	78
3.8.1. Les 3 processus d'achat : -----	78
3.8.1.1. La résolution longue du problème : -----	78
3.8.1.2. La résolution courte du problème: -----	78
3.8.1.3. L'achat de routine : -----	79
3.8.1.4. L'achat impulsif : -----	79
Résumer :	79
Chapitre IV : Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain -----	
Préambule :	
4.1. Présentation de l'organisme d'accueil.....	80
4.1.1. L'entreprise CEVITAL : -----	80
4.1.2. L'activité de CEVITAL : -----	80
4.1.3. Les produits et les clients : -----	81
4.1.3.1. Les produits de CEVITAL : -----	81
4.1.3.2. Les clients de CEVITAL : -----	82
4.1.4. Les différentes directions de l'entreprise : -----	82
4.1.5. Les objectifs de CEVITAL : -----	84
4.2. La Méthode et la technique utilisée :	84
4.2.1. La méthode utilisée : -----	84
4.3. La pré-enquête :	85
4.4. La population d'enquête :	85
4.4.1. Les caractéristiques personnelles de la population d'enquête : -----	86
4.5. La technique de l'échantillonnage :	89

4.6. Les techniques de recherche utilisée :	89
4.6.1. L'échelle :	89
4.6.2. Le questionnaire :	89
4.6.3. Technique d'analyse des données : Le logicielle statistique SPSS :	90
Résumé :	93
Chapitre V : Analyse des données et interprétation des résultats	
Préambule :	
5.1. L'analyse de l'hypothèse principale :	94
5.2. L'analyse des sous hypothèse :	96
5.2.1. L'analyse de la première sous hypothèse : l'introversion	96
5.2.2. L'analyse de la deuxième sous hypothèse : l'extraversion.....	99
5.2.3. L'analyse de la troisième sous hypothèse : l'ouverture aux expériences nouvelles----	101
5.3Discussion et synthèse des résultats des hypothèses :	105
Résumé :	106
Conclusion	
Bibliographie	
Annexes	

Introduction

Introduction :

La personnalité est un concept important en psychologie en ce qu'il aide à comprendre les attitudes et les comportements des individus. En effet, nous avons tendance à agir et à réagir de manière cohérente avec l'image qu'on a de soi-même, c'est-à-dire de sa personnalité.

Pour comprendre et tirer profit des différences individuelles, il est utile de savoir reconnaître la personnalité des personnes avec qui nous travaillons. Être capable de décrire une personnalité et de comprendre sa dynamique permet de tenir compte des caractéristiques personnelles qui influencent la disposition de chacun à collaborer avec les autres et à travailler en équipe afin d'atteindre les objectifs de travail et à fournir la performance attendue. Cela permet aussi d'orienter et de soutenir le développement des personnes dans leur travail, non seulement dans le sens de leurs intérêts personnels et professionnels, mais aussi pour le bénéfice de l'organisation.

Donc la personnalité est parmi les facteurs qui permettent de construire le comportement de l'individu. Plus exactement que chaque individu a sa propre personnalité qui lui permet d'agir d'une manière propre à lui. Par exemple le comportement du consommateur est plus ambigu par rapport à certaines entreprises.

La psychologie s'intéresse au comportement et à la personnalité des individus ce qui nous a permis de s'orienter vers une recherche intitulée le rôle des traits de personnalité dans la détermination des comportements du consommateur et pour aborder ce thème on a proposé un plan qui se présente comme suit :

Le premier chapitre réservé au cadre méthodologique de la recherche ; les raisons du choix du thème ; les objectifs de la recherche ; la problématique, les hypothèses, définition des concepts clés et en fin les études antérieures.

Le deuxième chapitre on a parlé sur la personnalité au travail d'une manière détaillée.

Le troisième chapitre on a parlé sur la deuxième variable intitulée le comportement du consommateur aussi d'une manière détaillée.

Et le quatrième chapitre il se divise en deux phases qui se présentent comme suit :

La première phase : présentation de l'organisme d'accueillie (CEVITAL).

La deuxième phase : nous avons parlé sur les la méthode et la technique utiliser, échantillon et le déroulement de l'enquête.

Le dernier chapitre sur l'analyse et l'interprétation des résultats de notre étude et enfin nous avons discuté sur nos hypothèses de recherche à la base des résultats obtenus.

A la fin nous somme terminer notre recherche par une conclusion générale.

Notre stage pratique est effectué dans une entreprise privé nommé CEVITAL au sein de service de commerciale pour une durée de 45 jours.

Chapitre I : Cadre méthodologique de la recherche.

Chapitre I : Cadre méthodologique de la recherche.

Préambule.

1.1. Les raisons de choix de thème

1.2. Les objectifs de la recherche

1.3. La problématique

1.4. Les hypothèses

1.5. La définition des concepts

1.6. Les études antérieures

Résumé

Chapitre I: Cadre méthodologique de la recherche

Préambule :

La méthodologie de recherche constitue un guide et une direction pour tout chercheur. De ce fait, c'est un repère pour toute discipline scientifique. Dans ce chapitre on va présenter l'ensemble des étapes et techniques méthodologiques poursuivies durant l'élaboration de cette recherche, on a débuté par les raisons de choix du thème et les objectifs de la recherche, ensuite la problématique, les hypothèses, la définition des concepts clés ainsi que les études antérieures.

1.1. Les raisons du choix du thème :

Nous avons mis l'accent sur le thème intitulé le rôle des traits de personnalité dans la détermination du comportement du consommateur au sein d'une entreprise privée, notre choix du thème est basé sur les raisons suivantes :

- Acquérir des nouvelles connaissances sur la vie professionnelle.
- Comprendre particulièrement la personnalité du consommateur.
- Aujourd'hui beaucoup d'entreprise rendent important l'étude des facteurs personnels telle que la personnalité au milieu du travail.
- Travaillé sur un thème qui est ambigu, déclenche en nous une grande motivation.
- Evaluer le rôle de la personnalité dans les lieux du travail.

1.2. Les objectifs du choix du thème :

A travers notre présente recherche, on veut atteindre certains buts qui sont :

- Examiner l'incidence des types de personnalité sur le comportement du consommateur.
- Mesurer le type de la personnalité (L'ouverture à l'expérience) sur le comportement d'achat du consommateur.
- Mesurer le type de la personnalité (l'introversion) sur le comportement d'achat du consommateur.
- Mesurer le type de la personnalité (l'extraversion) sur le comportement d'achat du consommateur.

1.3. La problématique de recherche :

L'importance du comportement du consommateur, notamment en ce qui concerne l'interprétation correcte de ce comportement, est essentielle au succès de tout type d'entreprise. En fin de compte, le comportement des consommateurs en ce qui concerne le choix des biens et des services à acheter a une influence considérable sur ce que les entreprises fabriquent et commercialisent. En terme simple, si les consommateurs n'aiment pas un produit, celui-ci ne se vend pas et disparaît du marché en très peu de temps.

Plusieurs aspects doivent être pris en compte lors de l'analyse de l'importance du comportement du consommateur. L'une concerne la psychologie du consommateur dans un lieu et à un moment donné. Des facteurs tels que l'état de l'économie et le montant de revenu disponible, disponible pour les consommateurs auront un impact considérable sur leurs achats et leurs quantités. Les consommateurs qui ne savent pas quelle direction va prendre l'économie sont beaucoup plus susceptibles de réduire leurs dépenses et d'économiser davantage, en anticipant les temps difficiles qui s'annoncent. Ici, les entreprises doivent comprendre les motivations de leur comportement et apporter des ajustements de prix ou de production qui répondent à ces préoccupations ici et maintenant.

L'importance du comportement du consommateur est également évidente lorsqu'il s'agit d'anticiper ses désirs et ses besoins. Les entreprises gagnent de l'argent lorsqu'elles réussissent à convaincre les consommateurs que les produits qu'elles proposent répondent à un besoin et éventuellement à une sorte de besoin. Par exemple un produit de nettoyage pour la maison doit satisfaire la satisfaction du client en termes de nettoyage efficace, mais peut également intéresser un client lorsqu'un parfum agréable est ajouté, ce qui contribue à rendre la maison plus attrayante. Ici, le fabricant répond au besoin d'une maison propre tout en répondant à un besoin en incluant le parfum agréable qui rend la maison plus confortable pour le consommateur.

Sans comprendre l'importance du comportement des consommateurs, une entreprise ne peut espérer entrer en contact avec des groupes de niche ou retenir son attention suffisamment longtemps pour réaliser une vente. Elle ne constituera certainement jamais une clientèle fidèle. Tenir compte des données démographiques telles que l'âge, le sexe, la culture et l'emplacement aidera beaucoup à comprendre pourquoi les consommateurs font certains choix lorsqu'ils choisissent des biens et des services à acheter. Même après avoir obtenu ces premières ventes, les entreprises doivent poursuivre leurs efforts pour comprendre ce qui motive les consommateurs à acheter leur produit et prendre des mesures pour répondre à ces besoins afin

Chapitre I: Cadre méthodologique de la recherche

de maintenir la demande à des niveaux respectables. Ne pas vraiment comprendre l'importance du comportement du consommateur signifiera la perte de son intérêt et le déclin et l'effondrement de l'entreprise.

Tout consommateur a ses propres besoins et désirs, Abraham Maslow il a identifié un ensemble de besoins tels que le besoin de sécurité, le besoin d'appartenance et d'amour et d'estime de soi et le besoin d'apprendre et de comprendre, le besoin d'esthétique et d'auto-actualisation. Qui se réfère à un consommateur. Le consommateur son comportement est largement influencé par plusieurs facteurs tels que des facteurs psychologiques comme la motivation, les croyances et les attitudes et des facteurs sociologiques comme la famille, le groupe de référence et d'appartenance et des facteurs personnels tels que l'âge, la situation économique, le style de vie, le soi et la perception et la personnalité qui ont une influence majeure sur le comportement d'achat et elle se définit comme étant un ensemble de caractéristiques propres à une personne qui déterminent sa façon d'agir. (DAGHFOUS, FILIATREULT 2015, p. 116.)

Et que la personnalité elle a une grande influence sur le comportement du consommateur par ce que chaque individu possède une personnalité unique plus précisément un ensemble de comportements, d'attitudes, de motivations qui constituent son individualité, sa différence, son originalité, son identité spécifique et que l'ensemble de ces caractéristiques donne évidemment à chaque individu une personnalité unique. (Www. Hrimag.com)

Plus précisément que chaque individu il se caractérise par des traits propres à lui comme (l'extraversion et l'introversion et l'ouverture à l'expérience ...) et ces traits sont des tendances à se tenir, percevoir, se comporter et penser de manière relativement cohérente dans le temps et entre les situations. Par exemple l'extraversion c'est un trait de personnalité qui se réfère à des personnes sociables, à des personnes qui expriment leurs émotions.

A travers notre recherche on veut étudier le comportement du consommateur et les traits de personnalité en posant la question suivante :

Est-ce que le type de personnalité a une incidence sur le comportement d'achat du consommateur ?

1.4. Hypothèses :

Toutes les recherches sont constituées ou bien structurées autour d'une ou de plusieurs hypothèses et cette dernière est une proposition qui demande à être vérifiée et est une réponse provisoire à la question de recherche et elle doit être confirmée ou infirmée c'est à dire est une

Chapitre I: Cadre méthodologique de la recherche

prédiction consistant à mettre en relation une variable indépendante avec une mesure d'une variable dépendante. Elle a pour fonction de supposer un lien de cause à effet entre une variable indépendante et une variable dépendante.

Selon Marc CATANAS, une hypothèse est une proposition de réponse à la question soulevée et correspond à une relation entre des faits significatifs. (ROPIVIA, 2011, p. 83)

Pour répondre à la question proposée dans la problématique nous avons proposé ?

1.4.1. Hypothèse principale :

Le type de personnalité à une incidence sur le comportement d'achat du consommateur.

1.4.2. Hypothèse secondaire :

- L'introversion à une incidence négative sur le comportement du consommateur.
- L'extraversion à une incidence positive sur le comportement du consommateur.
- Louverture à l'expérience à une incidence positive sur le comportement du consommateur.

1.5. La définition des concepts clés :

1.5.1. Le consommateur :

a-Définition théorique :

Le consommateur est un individu concerné par l'offre commerciale d'une entreprise, mais également à un donateur, à un usager des services publics ou à un citoyen.

(JOHANN BRUNET, 2017).

b-Définition opérationnelle :

C'est l'individu qui achète, qui consomme un ou plusieurs produits auprès d'un producteur ou d'un distributeur et cela pour but de satisfaire des désirs, des besoins pour lui ou pour sa propre famille.

1.5.2. Le comportement du consommateur

a-Définition théorique :

Le comportement du consommateur c'est l'ensemble des processus qui entrent en jeu lorsqu'un individu ou un groupe sélectionne, acquiert, utilise ou se débarrasse de produits, services, idées ou expérience afin de satisfaire ses besoins et désirs. (JOHANN BRUNET, 2017) .

b- Définition opérationnelle :

Chapitre I: Cadre méthodologique de la recherche

C'est l'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens et des services économiques.

1.5.3. La personnalité :

a-Définition théorique :

C'est l'ensemble des caractéristiques psychologiques relativement stables et permanentes qui conduisent une personne à afficher un comportement cohérent. (ALAIN DASTOUS, 2014, p. 48) .

b-Définition opérationnelle :

C'est l'ensemble des traits qui caractérisent un individu et ces traits dépendent de facteurs innés qui proviennent de l'hérédité et de facteur acquis apportés par l'expérience familiale ou personnelle ou sociale.

1.5.4. L'ouverture à l'expérience :

a-Définition théorique :

L'ouverture est l'un des cinq facteurs de personnalité de la théorie des Big Five. Elle indique dans quelle mesure une personne est ouverte d'esprit. Une personne qui obtient un niveau élevé d'ouverture aime essayer de nouvelles choses. Elle est imaginative, curieuse et ouverte d'esprit. Les individus qui marquent un score faible en ouverture sont plutôt réticents à l'idée d'essayer de nouvelles choses. Ils ont l'esprit fermé, sont plus textuels et apprécient la routine (www.123test.com)

b-Définition opérationnelle :

C'est un trait de personnalité il se réfère à une personne qui est ouvert d'esprit, créatif, curieux, flexibles, sensibles et qui aime à apprendre de nouvelles chose.

1.5.5. L'extraversion :

a-Définition théorique :

Trait de personnalité caractérisé par une fréquence élevée de conduites visant à établir des contacts sociaux et à rechercher des stimulations nouvelles. (www.larousse.FR)

b-Définition opérationnelle :

C'est un trait de personnalité qui se réfère à des personnes qui sont sociable, capable de s'affirmer, enthousiaste, bavard.

Chapitre I: Cadre méthodologique de la recherche

1.5.6. L'introversion :

a-Définition théorique :

L'introversion désigne « l'état, ou la tendance orientée par une gratification interne et le bien-être mental de l'individu concerné » certains romanciers caractérisent les introvertis comme des individus dont l'énergie psychologique se concentre à travers la réflexion et qui diminue durant une interaction sociale. (fr.m.wikipedia.org)

b-Définition opérationnelle :

C'est un trait de personnalité qui se réfère à des individus réservés, timides, calmes, tranquille, rigide, anxieux.

1.6. Les Études antérieures :

Étude antérieure sur le comportement du consommateur :

Étude réalisée par D'Ichtern Ernest sur La voiture, selon lui est sans doute la personne la plus couramment associée à la recherche motivationnelle. Son livre intitulé La stratégie du désir peut paraître pour certains un catalogue de sornettes et de spéculations sans fondement, mais pour d'autres, il est une source utile d'enseignements sur les motivations cachées des consommateurs. À chacun de juger par lui-même, mais il est toujours intéressant de connaître l'opinion de D'Ichtern sur les consommateurs. Considérons par exemple les résultats d'une étude sur la voiture de marque Plymouth, qu'il a réalisée vers la fin des années 1930. On y apprend que la voiture est un objet de consommation qui a force de symbole.

Par exemple, la décapotable est le symbole de l'éternelle jeunesse. Et alors que pour les consommateurs plus jeunes (moins de 35 ans), la voiture est associée à la vitesse et au contrôle, pour les plus âgés, elle est davantage associée à l'efficacité, à la sécurité et au confort. D'Ichtern prétend que la voiture a une personnalité. Le consommateur s'attache à sa voiture comme à un ami, si bien que la décision d'en changer peut être difficile à prendre. La nouvelle voiture doit avoir une personnalité aussi forte et attachante que l'ancienne.

La voiture est aussi source de sensations. Pour les consommateurs corpulents, conduire une voiture peut s'apparenter à une expérience de lévitation. La voiture donne le sentiment de « faire la planche », elle permet au consommateur de retrouver sa jeunesse, elle lui donne confiance, elle est source de certitude.

Par exemple, D'Ichtern note qu'une personne qui a subi un échec personnel conduit plus vite afin de retrouver la certitude ébranlée.

Source : (ALAIN DASTOUS P. B., 2014)

Une étude antérieure sur les traits de personnalité intitulée la personnalité des magasins :

Donc une approche thématique de l'œuvre intitulée A Scale for Measuring store personality : réalisé par d'Astos, A et Lévesque (2003) à Québec afin de découvrir les quatre traits de personnalité des magasins du grand surface et si les consommateurs attribuent des traits de personnalité aux marques, pourquoi ne le feraient-ils pas aussi dans le cas des magasins ?

Chapitre I: Cadre méthodologique de la recherche

laissent à penser que les consommateurs le font. Pour organiser cette recherche les chercheurs ont opté dans le cadre de leur étude quatre terrains d'enquête, questionnaire et, observation, les chercheurs ont travaillé avec l'échantillonnage non probabiliste. A partir des résultats obtenus les deux chercheurs ont constaté que certains magasins comme Sears, La Baie et Walmart utilisent à l'occasion dans leurs publicités des personnes qui représentent des employés et des clients types. Ces personnes sont souvent de vrais employés et de vrais clients. De plus, lorsqu'ils magasinent, les consommateurs côtoient les employés des magasins ainsi que les autres clients et ils peuvent transférer inconsciemment au magasin leurs impressions relatives à la personnalité de ces gens.

Une enquête réalisée auprès de 226 consommateurs adultes d'une ville du Québec a révélé l'existence de cinq traits de personnalité des magasins : le raffinement (chic, snob, élégant, haute classe, riche, sélectif, à la mode), la solidité (solide, robuste, leader, qui a du succès, reconnu, organisé, imposant), l'authenticité (sincère, honnête, vrai, digne de confiance, consciencieux, sûr, authentique), l'enthousiasme (amical, souriant, enthousiaste, plein d'entrain, sympathique, audacieux, dynamique) et le caractère désagréable (agaçant, criard, agressant,

Démodé, superficiel, rigide). Le tableau ci-dessous montre comment les quatre magasins mentionnés se positionnent par rapport à ces cinq traits (plus le nombre est élevé, plus le magasin est perçu comme ayant le trait en question – les nombres les plus grands sont en caractères gras).

Tableau 1: La personnalité des magasins

Magasin	Traits de personnalité				
	raffinement	solidité	authenticité	enthousiasme	Caractère désagréable
La baie	1,04	-0,16	-0,04	-0,28	-0,09
Sears	0,35	0,06	0,33	-0,23	-0,20
Walmart	-0,72	0,29	-0,17	0,80	0,21
Zellers	-0,66	-0,57	0,18	-0,30	0,07

Source: (ALAIN DASTOUS P. B., 2014)

1.6.1. Etude de deux étudiants salhinadjim et slimanoumouhamedlamin sur le thème intitulé (essai d'analyse de l'influence des promotions des ventes sur le comportement du consommateur de la wilaya de Bejaia).

Chapitre I: Cadre méthodologique de la recherche

Cette étude réalisée par ces deux études elle s'agit de comprendre le processus de décision d'achat face aux multiples avantages que propose l'opérateur Ooredoo. Cette enquête de terrain sur la 3g Ooredoo à été déroulée au sein de plusieurs villes de la wilaya de Bejaia.

L'analyse et l'interprétation des résultats de leur enquête leur fournissent un ensemble d'information sur l'influence des promotions des ventes sur les abonnés de la téléphonie mobile de l'opérateur Ooredoo au sein de la wilaya de Bejaia. Afin d'aboutir à des résultats satisfaisants ils ont collecté des informations sur les différentes villes de la wilaya de Bejaia, avec différentes catégories socioprofessionnelles. Les abonnés de la téléphonie mobile ooredoo de la ville de Bejaia ont manifesté l'intérêt et l'importance de ce moyen (téléphone mobile) dans leur vie quotidien et les fonctionnalités qui permettent de communiquer et de se connecter à savoir les SMS et la 3g.

Les résultats de leur enquête sur la satisfaction des abonnés de l'opérateur Ooredoo face à la couverture de la 3G est jugée insuffisante ce qui confirme hypothèse n1 (les clients ne sont pas satisfaits par la couverture de la 3G) . par contre les promotions des ventes proposés par Ooredoo sont appréciés par les consommateurs de la wilaya de Bejaia, ce qui confirme hypothèse n2 (les promotions de ventes proposées par Ooredoo sont appréciées par les consommateurs de Bejaia).

En conclusion les promotions des ventes ont une influence sur le comportement d'achat des consommateurs de la wilaya de Bejaia, car selon leur enquête les offres promotionnelles incitent les consommateurs vers ces promotions.

Résumé :

En guise de conclusion de ce chapitre, il apparaît clairement que nous avons cerné notre sujet et posé le problème notamment d'examiner Le rôle des traits de personnalité dans la détermination des comportements du consommateur, et les études qui ont été déjà faits concernant le thème de la recherche.

Chapitre II : La personnalité au travail

Chapitre II : La personnalité au travail

Préambule :

- 2.1. Qu'est-ce que l'étude de la personnalité ?
- 2.2. Quelques repères historiques :
- 2.3. Les relations entre personnalité, identité, attitude, comportement, environnement situationnel et perception :
- 2.4. La constitution de la personnalité :
- 2.5. Les conceptions basées sur des traits :
- 2.6. La personnalité selon le modèle en cinq facteurs :
- 2.7. Une explication ordonnée des différences de personnalité :
- 2.8. La théorie des traits et son impact en marketing :
- 2.9. La personnalité des marques :
- 2.10. L'indicateur des types de personnalité de Myers-Briggs (MBTI) :
- 2.11. La personnalité adaptative :
- 2.12. Le machiavélisme :
- 2.13. Les types de personnalité A et B :
- 2.14. La personnalité polychromique :
- 2.15. La personnalité à haut besoin d'accomplissement :
- 2.16. Un autre élément constitutif de la personnalité :
- 2.17. La personnalité et le choix de carrière : la typologie de Holland :
- 2.18. Les personnalités difficiles :
- 2.19. La théorie des traits et son impact en marketing
- 2.20. La personnalité des objets de consommation et leur anthropomorphisation
- 2.21. La personnalité et le comportement au travail
- 2.22. Des applications de la psychologie de la personnalité

Résumé

Préambule :

Au cours de cette section, nous présentons les différents éléments de la personnalité en lien avec le comportement d'achat dans le cadre organisationnel.

2.1. Qu'est-ce que l'étude de la personnalité ?

Depuis la nuit des temps, l'être humain tente, avec plus ou moins de succès, de décrire la conduite de ses semblables. Nous sommes ainsi imprégnés, dès notre plus jeune âge et pendant tout notre parcours de vie, par un certain « langage » sur la personnalité humaine. Nous pensons par exemple que « les gros ont un esprit bon enfant » ou encore que « les grands diseurs ne sont pas les grands faiseurs ». Nous élaborons des portraits structurés de nos amis, de nos parents et de tous ceux qui nous entourent, voire de ceux que nous ne connaissons qu'à travers l'appartenance à une catégorie sociale. Ces généralités sur la personnalité inspirent les romanciers, les journalistes, les enseignants, les chefs d'entreprise, les juristes et bien d'autres, et finissent par avoir un impact sur les décisions et sur les rôles et statuts que chacun d'entre nous adopte ou se voit attribué dans la société.

Pour construire cet univers de sens à propos des conduites humaines, nous nous basons sur des croyances populaires et sur des expériences personnelles et sociales. Nous recueillons des observations dans des situations naturelles, analysons des écrits, décodons les produits de nos entretiens avec nos proches. D'une certaine manière, nous fonctionnons comme les scientifiques qui réfléchissent à la notion de personnalité, tentent d'élaborer des modèles pour rendre compte de la conduite et inspirent des méthodes d'évaluation afin de valider des théories. Guère concevable de prendre en compte en même temps tous les paramètres de la personnalité. Il convient donc, lorsqu'on s'intéresse à la psychologie de la personnalité, de

Partager l'humilité d'Héraclite qui écrivait dans ses fragments : « tu ne trouverais pas les limites de l'âme, même en parcourant toutes ses routes, tant elle tient un discours profond ».

(BERNAUD J.-L. , Les méthodes dévaluation de la personnalité, 2008, p. 7)

2.2. Quelques repères historiques :

Même si l'interprétation des œuvres d'art du paléolithique ne nous permet pas de l'affirmer, il est probable que des observations personnologiques ont été produites dès que l'homme fut en mesure d'utiliser un langage rudimentaire.

L'Antiquité apporte ensuite les premières tentatives de classification de la conduite. Le grec Hippocrate (460-377 av. J.-C.) propose une typologie des humeurs présentes dans le corps de l'homme (sang, bile noire, bile jaune, flegme). Cette conception est bientôt relayée par Galien

(123-199), un médecin grec, qui propose une description plus complète du comportement, en treize types. Dans cette conception, le soma et la psyché, le corps et l'esprit, sont étroitement associés. Ainsi, le « sanguin », qui correspond à un excès de sang, est décrit comme une personnalité courageuse, dynamique, directe et impulsive. Même si ces descriptions ont été critiquées pour leur manque de rigueur scientifique, elles ont contribué à influencer le courant d'étude sur la personnalité et ne semblent pas démesurément éloignées de conceptions plus contemporaines comme le modèle bi factoriel proposé par le psychologue anglais Eysenck. Après l'Antiquité et pendant plusieurs siècles, l'étude de la personnalité sera peu investie, à l'exception de quelques travaux philosophiques comme la conception de l'homme « produit de la société » de Jean-Jacques Rousseau (1712-1778). L'intérêt pour la personnalité redémarre au début du XX^e siècle et il est précédé par plusieurs influences. Les travaux de Wilhem Wundt (1832-1920) se proposent d'étudier scientifiquement le comportement, et ceux de Francis Galton (1822-1911) aboutissent à ce que l'on peut considérer comme l'une des premières approches de la personnalité (measurement of character, 1884). Par ailleurs, le courant représenté par Janet et Charcot produit des observations qui vont bientôt influencer les générations du courant psychanalytique.

La première moitié du XX^e siècle voit apparaître les grandes méthodes de la personnalité telles que nous les connaissons aujourd'hui. Les questionnaires sont développés à partir des années trente et connaissent une évolution significative après la Seconde Guerre mondiale. Les méthodes projectives rencontrent un succès grandissant quelques années après la publication des travaux d'Hermann Rorschach (1921). Les grandes théories de la personnalité sont alors proposées : au modèle psychanalytique développé sous l'impulsion de Freud (1856-1939) s'oppose bientôt le courant béhavioriste (Pavlov, Watson, Skinner). Entre 1920 et 1960, sont présentés des travaux novateurs qui marquent le champ de la personnalité : les factorialistes Cattell et Eysenck défendent une conception différentialiste ; Rogers propose pour sa part une vision humaniste ; et Allport publie, en 1937, *personality ; psychological interpretation*, un ouvrage qui fait autorité pendant plusieurs décennies. Après la Seconde Guerre mondiale, les méthodes d'évaluation se généralisent dans le domaine de la sélection du personnel, de l'examen psychologique de l'enfant et dans le diagnostic des troubles psychiques. Conjointement à leur développement, ces méthodes sont fortement critiquées : les tests projectifs par Eysenck, les méthodes auto descriptives par Mischel (1968), tandis que l'approche béhavioriste est bientôt relayée par le courant cognitiviste. Apparaissent alors, plus récemment, de nouvelles perspectives comme les conceptions cognitives de la personnalité (Huteau, 1985), le modèle de la personnalité en cinq facteurs (Costa et McCrae, 1985), les

conceptions interactionnistes (Magnusson, 1990) ou le courant des mesures implicites (Kop et Chassard, 2005). (BERNAUD J.-L. , 2008, p. 9)

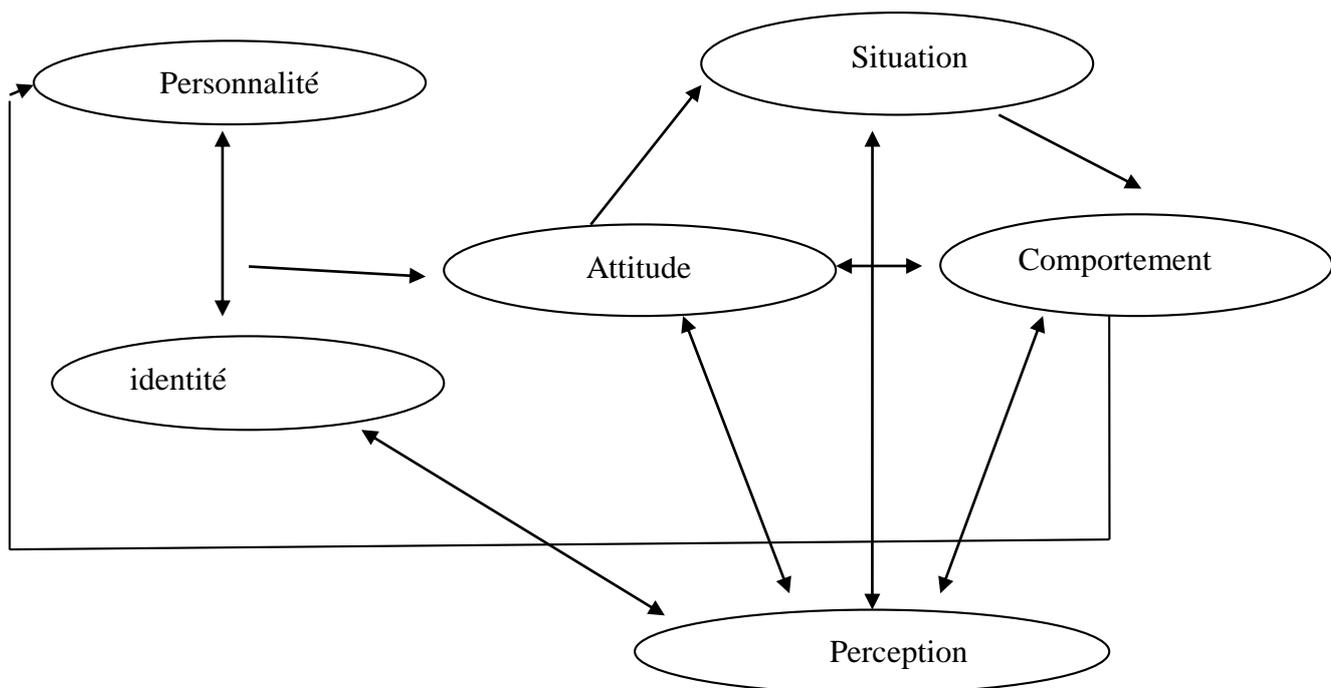
2.3. Les relations entre personnalité, identité, attitude, comportement, environnement situationnel et perception :

La figure 1.1 montre les relations systémiques qui existent entre les différents éléments présentés, ainsi qu'avec la perception. L'individu voit le monde de sa fenêtre et sa perception interfère dans l'action entreprise. Il perçoit une situation ou plus généralement un objet compte tenu des caractéristiques de cet objet et de ses propres caractéristiques, qu'il s'agisse de ses capacités physiques ou de ses attitudes vis-à-vis de cet objet. Il va se forger une attitude vis-à-vis de la situation, en fonction de sa personnalité et de la façon dont il perçoit cette situation.

On voit la complexité du système. On se rend compte de la difficulté de comprendre l'origine réelle des comportements individuels observables, puisque ce schéma montre des interactions à double sens. Pourtant, il est indispensable pour un manager de se doter de modèles de compréhension du fonctionnement de ses principaux interlocuteurs, qu'ils soient clients, fournisseurs ou collaborateurs par exemple, s'il veut mettre en place des politiques efficaces.

(Frederique Alexandre- Baily, 2013, p. 10)

Figure 1:Interaction entre les notions.



(Frederique Alexandre- Baily, 2013, p. 10)

2.4. La constitution de la personnalité :

2.4.1. Définition de la personnalité

Pour Salvador Maddi³, « vue de l'extérieur, la personnalité est un ensemble de caractéristiques et de tendances qui détermine les points communs et les différences du comportement psychologique – pensées, sentiments et actions – des gens, comportement qui présente une continuité dans le temps et ne peut être aisément attribué aux seules pressions sociales et biologiques du moment ».

Quand les individus peuvent choisir librement leur mode d'action, c'est-à-dire lorsque les contraintes qui pèsent sur eux se présentent comme minimales, leur personnalité a alors la meilleure chance de se révéler. En revanche, sous une contrainte externe importante, l'expression de la personnalité se trouve entravée et perd de sa force et de sa distinction compte tenu des répercussions internes ainsi produites.

Si pressions et circonstances nous obligent à agir de manière identique à ceux qui sont autour de nous, notre personnalité s'exprimera moins par nos actions elles-mêmes que par le style qu'elle parviendra à leur conférer.

Les trois caractéristiques fondamentales de la personnalité sont les suivantes :

- Elle suppose **une stabilité et une continuité dans le temps**. Si des changements majeurs ne peuvent habituellement se produire soudain dans une personnalité, il est possible néanmoins que celle-ci se transforme avec le temps. Une certaine évolution de la personnalité se produit tout au long de la vie, bien que les plus grands bouleversements surviennent au cours de la petite enfance. Cette évolution est le produit de l'expérience. Les individus apprennent de nouvelles manières de se conduire et peuvent modifier les modèles de comportements qui étaient précédemment les leurs. Par exemple, les nouveaux employés sont souvent influencés d'une façon significative par les exigences du milieu dans lequel ils sont amenés à travailler, et leur personnalité peut changer quelque peu sous l'effet des rapports personnels qui existent au sein de l'organisation.

- Elle est appréhendée comme une **globalité** : on considère la personnalité dans son ensemble et non tel ou tel aspect.

- Elle est un **ensemble organisé selon certains modes de fonctionnement**, cohérent, qui fait système.

Ces trois caractéristiques impliquent que la personnalité est considérée comme une structure stable qui possède un mode de fonctionnement régulier qui permet de prévoir à peu près les attitudes et les comportements d'un individu. « La personnalité correspond aux "caractéristiques" qui expliquent les schémas habituels de comportement d'une personne », mais c'est sans compter le poids des autres, le poids notamment du groupe et de ses normes.

La personnalité englobe les caractéristiques individuelles dont sont issus des modèles cohérents de comportement. Dans la vie des organisations, les individus, acteurs sociaux, cherchent à comprendre ces modèles comportementaux qui entrent en interaction avec ceux d'autrui. Les managers tout autant que les membres de leur équipe ont besoin de comprendre les comportements des autres dans un grand nombre de situations variées.

De nombreux facteurs tels que l'âge, le sexe, l'appartenance culturelle, l'éducation, les compétences, l'expérience professionnelle, le milieu social, s'entremêlent dans la construction de la personnalité. Mais tous ces facteurs se conjuguent de manière spécifique et singulière en chaque être humain. De nombreuses théories ont tenté d'expliquer les mystères de la formation de la personnalité. C'est l'objet de la section suivante.

(Frederique Alexandre- Bailly, 2013, p. 12)

2.4.2. Les typologies de la personnalité :

S'il est difficile d'analyser, lors d'un entretien de recrutement par exemple, quels sont les ressorts de la personnalité d'un individu, on peut toutefois s'appuyer sur des typologies, que chacun a d'ailleurs tendance à se fabriquer pour s'orienter dans sa compréhension des autres. Créer des typologies de personnes disposant de personnalités proches permet de se donner des représentations, de pouvoir prévoir et anticiper leurs réactions à différents *stimuli*. Cela permet d'ajuster son propre comportement pour faire en sorte que l'autre réagisse dans le sens souhaité. En amont, cela permet aussi d'imaginer quel type de personnalité sera le plus à même d'exercer telle ou telle fonction. On pensera par exemple que les bons commerciaux doivent être extravertis, et les bons chercheurs créatifs.

Ces tentatives de création de typologies existent depuis la nuit des temps. Hippocrate, par exemple, fondait la sienne sur les tempéraments, issus du fonctionnement physique de ses patients. Plus tard, on a vu se développer d'autres théories, parfois sans validations expérimentales, fondées sur les traits physiques et les zones plus ou moins développées du cerveau.

Aujourd'hui, sans répertorier les traits physiques des individus, des chercheurs ont mis au point des tests de personnalité (par questionnaires ou démarche projective, par exemple) qui permettent de caractériser un individu en très peu de temps et de le différencier de ses semblables. Ces tests sont des épreuves standardisées. Ils sont construits pour être à la fois sensibles, fidèles et valides. Ils peuvent se présenter sous la forme de questionnaires (300 questions, par exemple). Les réponses du sujet (en général : oui, non, ou « ne sait pas ») sont analysées statistiquement à l'aide d'une grille, en fonction des traits de personnalité recherchés par le psychologue (exemple : activité générale, objectivité, sociabilité, résistance au stress, ascendant, émotivité...) et enfouis dans un flot de questions. Les réponses aux questions

permettent d'établir un profil du sujet. Ses résultats seront resitués dans un échantillon de population dont il est issu. Déontologiquement, seules des personnes compétentes, agréées par les créateurs du test ou les détenteurs patentés, sont habilitées à les faire passer et à les commenter à la personne intéressée.

Chaque test présente des dimensions différentes selon que l'on s'intéresse à la façon de penser, de se comporter avec les autres ou aux activités préférées. Le choix d'un test plutôt qu'un autre, effectué par exemple par un recruteur ou par un cabinet de conseil en gestion de carrière, va dépendre de la confiance accordée à sa validité, du type d'informations recherchées sur la personne, mais aussi de la disponibilité des tests et de leur prix. Tous ne sont pas équivalents, non pas tant au niveau des traits de personnalité choisis, qu'à celui de la fiabilité des questions pour fournir des éléments sur la personnalité. Il faut ajouter à cela qu'un test, quelles que soient ses qualités, ne vaut que s'il est administré et interprété par un professionnel. Il saura aider la personne à comprendre et à s'approprier les résultats pour y gagner une meilleure connaissance de soi. Ces modélisations sont largement utilisées en recrutement. Il n'est pas inutile pour un futur manager d'en connaître l'existence et le fonctionnement. Certains théoriciens ne parlent plus seulement de traits mais les regroupent en types Certains théoriciens ne parlent plus seulement de traits mais les regroupent en types de compétences. Il en existe trois grandes familles :

- les compétences mentales ou intellectuelles : cognitives et pratiques ;
- les compétences physiques ;
- les compétences émotionnelles : capacité à reconnaître et maîtriser ses émotions et celles des autres.

Si pendant longtemps on a eu tendance à mettre uniquement l'accent sur les compétences mentales des managers, aujourd'hui on insiste davantage sur les compétences émotionnelles, qui feraient la différence, à capacités intellectuelles et expérience équivalentes, pour faire face à des situations difficiles.

Quoi qu'il en soit, on comprend déjà que la personnalité a un impact non négligeable sur le comportement organisationnel. (**Frederique Alexandre- Bailly, 2013, p. 17**)

2.5. Les conceptions basées sur des traits :

Ces conceptions ont donné lieu à de plus larges développements sur le plan de la recherche. Les traits correspondent à une vision élémentariste de la personnalité : chaque trait se rapporte à une « composante » de la personnalité, chaque « composante » étant relativement indépendante l'une de l'autre et caractérisant l'individu sur une facette bien précise (exemple : l'anxiété, la sociabilité et la persévérance sont des traits classiques de la personnalité). Les traits ne sont pas synonymes de la conduite, ils expriment simplement la probabilité de chances que

la conduite se manifeste dans une situation et à un moment particulier. Par rapport au type qui fonctionne de manière binaire, le trait se caractérise par un *continuum*: chaque individu peut ainsi être décrit par un niveau dans le trait (alors que le type permet d'être affecté ou non à un fonctionnement typologique). La théorie des traits insiste par ailleurs sur deux postulats : d'une part les traits sont considérés comme relativement stables dans le temps, d'autre part on considère qu'il existe un certain niveau de cohérence trans-situationnel, les personnes manifestant globalement les mêmes modèles de conduite d'une situation à l'autre.

Pour identifier les traits de la personnalité, les différentialistes ont recours à une méthode statistique multivariée, L'analyse factorielle correspond à la fois à un souci de parcimonie et au souhait de mieux comprendre les relations entre un ensemble complexe de variables. La méthode consiste dans un premier temps à relever les corrélations entre un ensemble très large de données (autoévaluées ou observées). Puis sont extraites des variables latentes (que l'on appelle les facteurs et qui correspondent aux traits), supposées rendre compte des comportements en Covariation. Le recours à l'analyse factorielle

ne s'exerce pas sans émettre un certain nombre de postulats : les variables sont censées être continues, leur relation doit être linéaire et l'on accepte le principe d'un modèle algébrique qui revient à additionner des éléments comportementaux différents. Ces postulats étant posés, le psychologue se charge ensuite d'interpréter les facteurs extraits de l'analyse, en les dénommant et en analysant leur contenu.

Plusieurs travaux de psychologues illustrent bien cette conception différentialiste basée sur la notion de trait : G.V. Allport, H.J. Eysenck et R.B. Cattell.

- Gordon V. Allport (1897-1967) a été le premier à développer une théorie des traits. Il identifie ainsi 17 953 mots qui se réfèrent au langage de la personnalité et décrit différentes

Catégories de traits : les traits cardinaux, les traits centraux et les traits secondaires, les traits communs à plusieurs personnes et les traits individuels. Allport avait une vision plus globale et clinique de la personnalité que son intérêt pour les traits ne le laissait supposer. Il considérait notamment que chaque personne est unique et qu'une compréhension complète de la conduite n'est valable qu'à condition de réaliser une analyse très soignée de la personnalité.

- Hans J. Eysenck (1916-1997) est un psychologue anglais de tradition factorialiste. Il propose en 1957 un modèle bifactoriel de la personnalité comportant deux super-traits : l'introversion -extraversion et le névrosisme

Eysenck s'intéresse également aux covariations physiologiques de ces traits ; par exemple, il tente de démontrer que le comportement d'extraversion est lié à la production de salive, au

Conditionnement et au niveau de vigilance ; il plaide largement en faveur d'une conception héréditaire de la personnalité. En 1975, il enrichit son modèle en proposant un troisième super-trait, le *caractère psychotique (psychotism)*, qui décrit une personnalité égocentrique, agressive, froide et manquant d'empathie. Le modèle d'Eysenck, caractérisé par une forte parcimonie, a permis de décrire le fonctionnement psychologiques de différents groupes sociaux caractérisés par un trouble pathologique ou un statut professionnel, et a inspiré la construction de deux des plus célèbres inventaires de la personnalité (EPI et EPQ).

•Raymond B. Cattell (1905-1998), psychologue américain d'origine anglaise, a proposé une conception factorielle de la personnalité plus étendue que celle d'Eysenck. Il a exploité les travaux d'Allport et repéré environ trente-six *traits de surface* qu'il réduit ensuite à douze *traits de source* (ou facteurs plus généraux). Ajoutant à ces douze traits de source quatre dimensions supplémentaires, il met au point le fameux 16 PF, composé de seize facteurs bipolaires, qui est encore aujourd'hui l'un des inventaires de personnalité les plus utilisés. Au-delà de sa conception des traits, Cattell propose un modèle plus large de la personnalité, prenant en compte les variables, les personnes et les situations, et réalisant une analyse dynamique des traits. Il suggère également de prendre en compte plusieurs types de données pour évaluer la personnalité : celles basées sur l'auto-évaluation (Q-DATA), celles basées sur des données biographiques (L-DATA) et celles relatives à des épreuves objectives de performance (T-DATA).

Dans la mouvance des psychologues factorialistes, de nombreux travaux sont venus enrichir les conceptions précédentes. On pourrait également citer les travaux de J.-P. Guilford, de D. Jackson, de H. GOUHT, ou plus récemment, des travaux sur l'approche en cinq facteurs de la personnalité.

L'approche différentielle de la personnalité s'intéresse également, depuis quelques années, à la question de la variabilité intra individuelle (Baird, Le & Lucas, 2006). Il ne s'agit plus, dans cette perspective, de caractériser les invariants, mais d'étudier comment la personne varie au cours des moments ou des situations.

(BERNAUD J.-L. , 2008, p. 21)

2.6. La personnalité selon le modèle en cinq facteurs :

On peut décrire la personnalité des individus de plusieurs façons. Mentionnons l'approche traditionnelle par les traits, la perspective typologique qui permet d'identifier des groupes homogènes de personnalités et, une approche plus récente, le modèle des membres d'un groupe construisent des schèmes d'interactions qui leur sont propres, ce qui fait naître chez eux des caractéristiques communes et des comportements similaires. Facteurs de la personnalité.

Ce dernier, devenu le modèle de référence depuis les années 1990, permet de décrire la personnalité de chaque individu en fonction de cinq facteurs.

Chacun de ces facteurs est un amalgame de diverses facettes de la personnalité et permet de déterminer de façon synthétique les éléments essentiels qui caractérisent la personnalité d'un individu. Ce modèle factoriel est d'ailleurs celui qui est le plus utilisé en milieu organisationnel, particulièrement en matière de sélection du personnel. De plus, il sera aussi mis à contribution lors de l'évaluation du potentiel, de la planification de carrière ou de la gestion du rendement. Les cinq facteurs de la personnalité identifiés par Paul T. Costa et Robert R. McCrae sont l'extraversion, l'agréabilité, la stabilité émotionnelle, l'ouverture à l'expérience et le caractère consciencieux. Chacun de ces facteurs est polarisé et permet de positionner une personne selon un continuum.

Le positionnement d'un individu sur ce continuum permet d'obtenir une excellente lecture de sa personnalité. Divers tests normalisés permettent de dresser un profil précis des employés en fonction de ces cinq facteurs de la personnalité. **(ERIC GOSSELIN S. L., 2017, p. 77)**

2.6.1. Extraversion vs introversion :

Les termes « introversion » et « extraversion » s'appliquent à l'orientation sociale, c'est-à-dire à la manière de se comporter en société. L'extraversion est associée à un comportement verbal et non verbal expressif, alors que l'introversion fait référence à un comportement retiré et timide. Ainsi, l'introversion peut être définie comme la tendance d'un individu à se tourner vers lui-même. Par ailleurs, les introvertis semblent plus sensibles aux idées abstraites et aux émotions. L'extraversion, pour sa part, est la tendance d'un individu à se tourner vers les autres, les événements et les objets. Dans le domaine du travail, on constate que les gestionnaires sont souvent extravertis, et ce, sans doute en raison de leur rôle qui consiste à trouver, avec la collaboration du personnel, des solutions aux problèmes de l'entreprise. Les introvertis, de leur côté, seront plus à l'aise dans des tâches solitaires qui demandent moins d'interactions sociales. Soulignons que les extravertis fournissent un meilleur rendement dans un environnement animé, alors que les introvertis sont plus efficaces dans un environnement de travail plus calme. **(ERIC GOSSELIN S. L., 2017, p. 78)**

2.6.2. Agréabilité vs dés-agréabilité :

Ce facteur de la personnalité circonscrit la nature des rapports sociaux d'un individu. Ainsi, une personne présentant un haut niveau d'agréabilité sera généralement courtoise, polie et aimable. À l'inverse, un individu se situant davantage vers le pôle de la désagréabilité affichera des comportements sociaux de confrontation, d'égoïsme et de méfiance. On comprendra aisément que la présence d'employés ayant un haut facteur de désagréabilité est à

même de générer toutes sortes de difficultés dans une équipe de travail. Dans un tel cas, des efforts soutenus devront être investis par les gestionnaires afin de préserver la coopération, l'harmonie et le climat de travail nécessaires à un bon rendement.

(ERIC GOSSELIN S. L., 2017, p. 78)

2.6.3. Stabilité émotionnelle vs névrosisme :

Le facteur de la personnalité associé à la stabilité émotionnelle est un indicateur de la perméabilité de la personne aux événements qui se produisent dans son environnement. Ainsi, la personne présentant une bonne stabilité émotionnelle sera en mesure de maintenir une humeur constante malgré les événements heureux ou malheureux qui se produisent dans sa vie personnelle ou professionnelle. Il ne s'agit pas d'une insensibilité affective, mais plutôt de la capacité à recréer rapidement un équilibre émotif après de tels événements. Cet employé sera donc confiant, calme et serein. Le névrosisme, pour sa part, caractérise la personne qui est en quelque sorte otage de ses émotions et qui affiche une humeur fluctuante selon les situations, son environnement ou les circonstances. Cette personne souffrira davantage d'anxiété, d'angoisse et d'énervement. On considère généralement que la stabilité émotionnelle est un gage de bonne gestion du stress en milieu de travail. **(ERIC GOSSELIN S. L., 2017, p. 78)**

2.6.4. Ouverture vs fermeture à l'expérience :

Certaines personnes présentent une curiosité naturelle et une grande tolérance au changement. On dit qu'elles affichent une bonne ouverture à l'expérience. En milieu de travail, ces employés seront créatifs, imaginatifs, vifs d'esprit et démontreront un jugement indépendant. A contrario, les gens qui sont plus fermés à l'expérience valoriseront les situations sécuritaires, routinières et présentant peu d'incertitudes. Plus craintifs de nature et très attachés à leurs habitudes, ces employés résisteront habituellement aux changements et présenteront, dès que des éléments de l'environnement organisationnels sont modifiés, des niveaux supérieurs de stress, d'anxiété et de résistance. **(ERIC GOSSELIN S. L., 2017, p. 78)**

2.6.5. Caractère consciencieux vs négligeant :

Le caractère consciencieux peut être associé à des traits de personnalité comme le perfectionnisme, la discipline et la persévérance. Ainsi, une personne consciencieuse cherchera constamment à exceller, à s'améliorer et à se développer dans le cadre de son travail. Pour sa part, le négligeant préférera qu'on lui confie des tâches qui ne débordent pas des balises de ses compétences et qui ne lui demandent pas trop d'efforts. Ces personnes fonctionnent souvent selon un schème coût/bénéfice où la situation optimale allie le moindre effort au maximum de rétribution.

(ERIC GOSSELIN S. L., 2017, p. 79)

2.7. Une explication ordonnée des différences de personnalité :

C'est à la mode aujourd'hui de dire que chaque individu est unique. Chacun est le produit d'une hérédité et d'un environnement qui lui sont propres et, par conséquent, différent de tous les autres. D'un point de vue pratique, cependant, la doctrine de l'unicité n'est d'aucune utilité sans une étude de cas exhaustive de chaque personne qu'il faut éduquer, conseiller ou comprendre. Nous ne pouvons néanmoins pas présumer en toute certitude que l'esprit des autres fonctionnent selon les mêmes principes que le nôtre. Trop souvent, les gens avec lesquels nous entrons en contact ne raisonnent pas comme nous et n'accordent pas la même valeur ou ne s'intéressent pas aux mêmes choses que nous.

La théorie présentée dans ces pages a le mérite de nous permettre de prévoir l'existence de différences de personnalité précises chez certaines personnes et de composer avec les gens et les différences de manière constructive. En bref, selon cette théorie, une part importante des variations apparemment aléatoires dans le comportement humain n'est pas le fruit du hasard; elle est en fait le résultat logique d'une poignée de différences essentielles et observables du fonctionnement mental.

Ces différences essentielles concernent la façon dont les gens *préfèrent* utiliser leur esprit, plus précisément leur mode de perception et de jugement. Par *perception*, nous entendons la manière dont les gens deviennent conscients des objets, personnes, événements et idées. Le *jugement* est le processus par lequel on arrive à des conclusions au sujet de ce qui a été perçu. Ensemble, la perception et le jugement, qui constituent une large part de toute l'activité mentale, gouvernent aussi une grande partie du comportement extérieur des gens, car la perception – par définition – détermine leur façon de voir une situation, tandis que leur jugement détermine comment ils y réagiront. Par conséquent, on peut raisonnablement penser que des différences essentielles de perception ou de jugement entraîneront des comportements différents. (issabel briggs, 2015, p. 22)

2.7.1. Deux façons de percevoir :

Comme Jung le souligne dans les types psychologiques, l'être humain possède deux modes de perception distincts et fortement opposés. L'un de ces modes de perception est le processus familier de la sensation par lequel nous devenons conscients des choses directement par l'intermédiaire de nos cinq sens. L'autre processus est l'intuition, qui est une perception indirecte par le truchement de l'inconscient, et qui incorpore des idées ou associations auxquelles l'inconscient raccroche les perceptions extérieures.

Ces contributions inconscientes vont du moindre « prèssentiment » masculin ou « intuition féminine » jusqu'aux exemples culminants de l'art créatif ou de la découverte scientifique.

On pourrait penser que l'existence de divers modes de perception va de soi. Les gens perçoivent par l'intermédiaire des sens et ils perçoivent aussi des choses qu'ils ne sentent ni n'ont jamais senties avec leurs sens. La théorie suggère aussi que les deux modes de perception se font concurrence dans notre esprit et que, dès la petite enfance, la plupart d'entre nous ont une préférence pour l'un au détriment de l'autre. Les gens qui préfèrent la

sensation sont tellement intéressés par ce qui se passe autour d'eux qu'il leur reste peu d'attention à accorder aux idées qui leur arrivent vaguement de nulle part. En revanche, les gens qui préfèrent l'intuition sont tellement pris par les possibilités qu'elle leur ouvre qu'ils s'attardent rarement aux réalités. Par exemple, les lecteurs qui préfèrent la sensation seront portés à confiner leur attention à ce qui est écrit sur la page. Les intuitifs seront davantage portés à lire entre les lignes et à évoquer toutes les possibilités qui leur viennent à l'esprit.

Dès que les enfants manifestent une préférence entre les deux modes de perception, une différence essentielle survient dans leur développement. Les enfants maîtrisent suffisamment leurs processus mentaux pour utiliser plus souvent ceux qu'ils préfèrent et négliger ceux qui leur plaisent moins. Quel que soit le processus préféré, la sensation ou l'intuition, ils l'emploieront plus souvent, et ils accorderont plus d'importance aux impressions dont il est porteur et façonneront leur idée du monde à partir de ce qu'il leur révèle. L'autre mode de perception reste en arrière-plan, un peu flou. Comme ils l'exercent continuellement, ils maîtrisent mieux leur processus préféré, ce qui en augmente la fiabilité. Les enfants sont plus

Après à se servir de manière adulte du processus qu'ils préfèrent que de celui qu'ils laissent de côté et utilisent moins fréquemment. Leur plaisir s'étend du processus lui-même aux activités qui le requièrent, et ils tendent à acquérir les traits superficiels qui résultent de la façon particulière dont ils voient la vie.

Ainsi, au fil des événements, l'enfant qui préfère la sensation et l'enfant qui préfère l'intuition se développe naturellement le long de lignes divergentes. Chacun devient plus ou moins adulte dans un domaine où l'autre demeure relativement enfantine. Tous deux orientent leurs intérêts et leur énergie vers des activités dans lesquelles ils ont l'occasion d'utiliser leur esprit de la façon qu'ils préfèrent. Tous deux acquièrent un ensemble de traits superficiels qui découlent de la préférence sous-jacente. C'est ce qu'on appelle la préférence SN: S pour sensation et N pour intuition. (issabel briggs, 2015, p. 23)

2.7.2. Deux façons de juger :

Il y a une différence fondamentale dans la manière de porter des jugements en raison de l'existence de deux façons distinctes de tirer des conclusions. L'une se base sur l'utilisation de la pensée, c'est-à-dire d'un processus logique visant une découverte impersonnelle. L'autre se

base sur le sentiment, c'est-à-dire l'appréciation – tout aussi raisonnable à sa manière – qui confère aux choses une valeur personnelle et subjective.

L'existence de ces deux modes de jugement devrait aussi aller de soi. La plupart des gens admettent volontiers qu'ils prennent leurs décisions en s'appuyant parfois sur leur raison et parfois sur leurs sentiments et que les deux méthodes ne mènent pas toujours aux mêmes résultats à partir du même ensemble de faits. En théorie, une personne se fierait presque certainement à un mode de jugement de préférence à l'autre. En évaluant les idées du présent ouvrage, un lecteur qui se demande d'abord si elles sont cohérentes et logiques utilise un jugement réfléchi. En revanche, un lecteur qui est surtout conscient que les idées lui sont agréables ou désagréables ou renforcent ou menacent des idées qui lui sont déjà chères porte un jugement sentimental.

Quel que soit le processus de jugement préféré d'un enfant, il l'utilisera plus souvent, sera plus susceptible de s'y fier et mieux disposé à y obéir. L'autre forme de jugement deviendra en quelque sorte une opinion minoritaire, à demi entendue, dont il fera peu de cas. Ainsi, l'enfant qui préfère la pensée se développe selon des lignes divergentes de celles de l'enfant qui préfère le sentiment, même lorsqu'ils privilégient tous les deux le même processus perceptif et partent des mêmes perceptions. Ils sont tous deux plus heureux et plus efficaces en exerçant des activités qui requièrent le type de jugements qu'ils sont le plus aptes à porter. L'enfant qui préfère le sentiment compose avec les relations humaines de manière plus adulte, tandis que celui qui privilégie la pensée devient plus doué pour organiser les faits et les idées. Leur préférence de base pour l'approche personnelle ou impersonnelle de la vie conduit à l'acquisition de traits superficiels différents. C'est ce qu'on appelle la préférence TF: T pour pensée et F pour sentiment. (issabel briggs, 2015, p. 24)

2.7.3. Combinaisons de la perception et du jugement

La préférence TF (pensée ou sentiment) est entièrement indépendante de la préférence SN (sensation ou intuition). Chaque mode de jugement peut se combiner à chaque mode de perception, de sorte qu'il peut exister quatre combinaisons:

ST Sensation plus pensée

SF Sensation plus sentiment

NF Intuition plus sentiment

NT Intuition plus pensée

Chacune de ces combinaisons produit un type différent de personnalité, doté d'intérêts de valeurs, de besoins, d'habitudes, de tournures d'esprit et de traits superficiels qui en résultent naturellement. Les combinaisons qui ont une préférence en commun partageront certaines qualités, mais chaque combinaison possède des qualités qui lui sont propres et qui découlent de

l'interaction entre la façon préférée de voir la vie et le mode de jugement utilisé de préférence pour juger ce qui est vu.

Quelle que soit la combinaison particulière de préférences d'une personne, elle aura vraisemblablement plus de facilité à comprendre les gens qui possèdent la même combinaison. Comme ils ont le même mode de perception, ils auront des intérêts semblables et, puisqu'ils partagent le même mode de jugement, ils accorderont de l'importance aux mêmes choses.

Inversement, ceux dont les deux préférences diffèrent auront de la difficulté à se comprendre et à prédire les réactions de l'autre – si ce n'est qu'ils choisiront vraisemblablement des camps opposés dans tous les débats. Lorsque ces personnes très opposées ne sont que de vagues connaissances, leurs visions conflictuelles peuvent n'être d'aucune importance, mais lorsqu'il s'agit de collègues, d'associés ou de membres de la même famille, cette constante opposition peut engendrer des tensions. De nombreux conflits dévastateurs surviennent simplement parce que deux personnes utilisent des modes opposés de perception et de jugement.

Quand on en reconnaît l'origine, ce genre de conflit devient moins fâcheux et plus facile à régler. Il peut exister un conflit encore plus destructeur entre une personne et son emploi, lorsque celui-ci requiert qu'elle fasse appel non pas à sa combinaison naturelle de perception et de jugement mais à la combinaison opposée.

Les paragraphes suivants donnent un aperçu des personnalités contrastantes qui résultent de chacune des quatre combinaisons de perception et de jugement qui existent en théorie et que l'on retrouve en pratique. (issabel briggs, 2015, p. 25)

a) Sensation plus pensée :

Les personnalités ST (sensation plus pensée) dépendent principalement de la sensation pour percevoir et de la pensée pour juger. Ainsi, elles s'intéressent surtout aux faits, car ils peuvent être recueillis et vérifiés directement par les sens – en voyant, en entendant, en touchant, en

Comptant, en pesant et en mesurant. Les personnes ST fondent leurs décisions sur ces faits et les analysent de manière impersonnelle, car elles font confiance à leur pensée et au processus logique et ordonné du raisonnement de cause à effet, de la prémisse à la conclusion. Par conséquent, leur personnalité est plutôt pratique et terre à terre, et elles auront de meilleures chances de succès et de satisfaction dans des domaines qui exigent une analyse impersonnelle de faits concrets, comme l'économie, le droit, la chirurgie, les affaires, la comptabilité, la production et la manutention de machines et de matériaux. (issabel briggs, 2015, p. 26)

b) Sensation plus sentiment :

Les personnalités SF (sensation plus sentiment) dépendent aussi principalement de la sensation pour percevoir, mais elles préfèrent baser leurs jugements sur leurs sentiments. Leurs décisions sont donc empreintes de chaleur personnelle, car elles se servent de leurs sentiments pour évaluer l'importance des choses pour elles-mêmes et pour les autres.

Elles s'intéressent davantage aux faits qui ont trait aux personnes plutôt qu'aux choses, elles sont plutôt sociables et amicales. Elles auront de meilleures chances de succès et de satisfaction dans des emplois où elles peuvent appliquer leur chaleur personnelle à des situations immédiates, comme la pédiatrie, les sciences infirmières, l'enseignement

(Particulièrement primaire), le travail social, la vente de biens matériels et les services où elles sont directement en contact avec le public. (issabel briggs, 2015, p. 26)

c) Intuition plus sentiment :

Les personnalités NF (intuition plus sentiment) possèdent la même chaleur personnelle que les personnalités SF car elles aussi fondent leurs jugements sur leurs sentiments, mais comme elles préfèrent l'intuition à la sensation, elles ne concentrent pas leur attention sur la situation concrète. Elles s'attardent plutôt aux possibilités, comme les nouveaux projets (des choses qui ne se sont jamais produites mais qui le pourraient) ou de nouvelles vérités (des choses qui ne sont pas encore connues mais qui pourraient être découvertes). Ce sont les processus inconscients qui imaginent le nouveau projet ou la nouvelle vérité et qui les perçoivent ensuite intuitivement sous la forme d'une idée qui ressemble à une inspiration. La chaleur personnelle et l'engagement avec lesquels les personnes NF recherchent et développent une possibilité sont impressionnants. Elles sont à la fois enthousiastes et perspicaces. Elles possèdent souvent un don marqué pour le langage et savent communiquer tant la possibilité qu'elles entrevoient que la valeur qu'elles y attachent. Elles ont de meilleures chances de trouver le succès et la satisfaction dans des domaines où la créativité est mise au service des besoins humains. Elles excelleront dans l'enseignement (particulièrement universitaire et secondaire), la prédication, la publicité, la vente de biens immatériels, les activités de conseil, la psychologie clinique, la psychiatrie, l'écriture et la plupart des champs de recherche. (issabel briggs, 2015, p. 27)

d) Intuition plus pensée :

Les personnalités NT (intuition plus pensée) font aussi appel à l'intuition, mais elles la combinent à la pensée. Même lorsqu'elles se concentrent sur une possibilité, elles l'abordent par le biais de l'analyse impersonnelle. Elles choisissent souvent une possibilité théorique ou administrative à laquelle elles subordonnent l'élément humain. Les personnes NT sont logiques et ingénieuses et elles sont particulièrement douées pour la résolution de problèmes dans un domaine d'intérêt particulier, comme la recherche scientifique, le calcul électronique,

Les mathématiques, les aspects complexes de la finance ou tous les types de développement ou d'innovation technique. Nous avons tous probablement rencontré des représentants de ces quatre types: des personnalités ST, qui sont pratiques et terre à terre; des personnalités SF sympathiques et amicales; des personnalités NF enthousiastes et perspicaces; et des personnalités NT logiques et ingénieuses.

Les sceptiques demanderont peut-être comment quatre catégories apparemment fondamentales de personnes ont pu être ignorées par le passé. En fait, ces catégories ont été évoquées à de nombreuses reprises et par de nombreux chercheurs ou théoriciens.

Vernon (1938) a cité trois systèmes de classification obtenus par différentes méthodes, mais dont la similitude est frappante. Chacun reflète des combinaisons de perception et de jugement: Thurstone (1931) a trouvé, par l'analyse factorielle des résultats de tests d'intérêt professionnel, quatre principaux facteurs correspondant aux intérêts pour les affaires, les personnes, le langage et la science; en étudiant les inter corrélations entre divers intérêts, Gundlach et Gerum (1931) ont déduit cinq principaux «types d'habileté», soit technique, sociale, créative et intellectuelle, en plus de physique; et Spranger (1928), en se basant sur des considérations logiques et intuitives, a décliné six «types d'homme», soit économique, social, religieux, théorique, esthétique et politique. (issabel briggs, 2015, p. 28)

2.7.4. La préférence extraversion introversion :

Une autre différence fondamentale dans l'utilisation de la perception et du jugement découle de l'intérêt relatif que les gens portent à leurs mondes extérieur et intérieur. L'introversion, dans le sens que lui a donné Jung en en formulant le terme et l'idée, est l'une de deux orientations complémentaires devant la vie; son complément est l'*extraversion*. Les principaux intérêts de l'introverti appartiennent au monde intérieur des concepts et des idées, tandis que l'extraverti est davantage engagé dans le monde extérieur des gens et des choses. Par conséquent, lorsque les circonstances le permettent, l'introverti concentre sa perception et son jugement sur les idées, tandis que l'extraverti les concentre sur le milieu extérieur.

Cela ne signifie pas que ces deux mondes sont mutuellement exclusifs. Les introvertis équilibrés peuvent, au besoin, composer adroitement avec leur environnement, mais ils fonctionnent mieux dans leur tête, en réfléchissant. De même, les extravertis équilibrés peuvent composer efficacement avec les idées, mais ils s'accomplissent mieux dans l'action.

Pour les deux types, la préférence naturelle demeure, comme pour les droitiers ou les gauchers.

Par exemple, certains lecteurs, qui aimeraient arriver aux applications pratiques de cette théorie, l'abordent du point de vue de l'extraverti.

D'autres lecteurs, qui sont davantage intéressés par les connaissances que la théorie pourrait leur apporter pour mieux se comprendre et comprendre la nature humaine en général, l'abordent du point de vue de l'introverti. Comme la préférence EI (extraversion ou introversion) est complètement indépendante des préférences SN et TF, les extravertis et les introvertis peuvent posséder n'importe laquelle des quatre combinaisons de perception et de jugement. Par exemple, parmi les ST, les introvertis (IST) organisent les faits et les principes liés à une situation ; cette approche est utile en économie ou en droit. Les extravertis (EST) organisent la situation elle-même, y compris tous les spectateurs passifs, et font bouger les choses, ce qui est utile en affaires et dans l'industrie. En général, tout bouge plus vite pour les extravertis ; les choses avancent de manière plus réfléchie pour les introvertis. Parmi les personnes NF, les introvertis (INF) arrivent à leurs déductions lentement et prudemment, cherchant des vérités éternelles. Les extravertis (ENF) ont un besoin irrésistible de communiquer et mettent leurs inspirations en pratique. Si les résultats des extravertis ratissent plus large, ceux des introvertis sont plus profonds. (issabel briggs, 2015, p. 29)

2.7.5. La préférence jugement-perception :

Une préférence supplémentaire contribue à la détermination du type – le choix entre l'attitude de *perception* ou de *jugement* comme mode de vie, c'est-à-dire comme façon de composer avec le monde qui nous entoure.

Bien qu'il faille obligatoirement utiliser tant la perception que le jugement, on ne peut y recourir simultanément. Par conséquent, les gens passent constamment de l'un à l'autre, parfois abruptement, comme lorsqu'un parent plutôt tolérant pour le bruit que font les enfants décide soudainement qu'il en a assez.

Il y a des moments où la perception est de mise, d'autres où il convient mieux de juger et d'autres encore où chacune des deux attitudes peut être appropriée. La plupart des gens ont une préférence pour l'une ou l'autre, la maîtrisent plus aisément et l'utilisent le plus souvent possible dans leurs rapports avec le monde extérieur. Par exemple, certains lecteurs gardent encore l'esprit ouvert au sujet de la présente explication; ils utilisent, du moins pour le moment, la perception. D'autres lecteurs ont déjà décidé qu'ils sont d'accord ou pas; ils exercent leur jugement.

Ces deux attitudes sont fondamentalement opposées. Pour arriver à une conclusion, on utilise une attitude de jugement, et il faut faire momentanément abstraction de la perception. Toutes les preuves sont réunies, et tout autre élément perd sa pertinence et devient immatériel. Le

Moment est venu d'arriver à un verdict. Inversement, quand ils ont une attitude de perception, les gens mettent leur jugement en veilleuse. Toutes les preuves ne sont pas réunies; de nouveaux développements pourraient survenir. Il est beaucoup trop tôt pour faire quoi que ce soit d'irrévocable.

Cette préférence distingue les gens enclins au jugement, qui ordonnent leur vie, des perceptifs qui vivent leur vie tout simplement. Les deux attitudes ont des avantages. Chacune peut procurer un mode de vie satisfaisant, pourvu que l'on puisse à l'occasion adopter la préférence opposée lorsque la situation le requiert. (issabel briggs, 2015, p. 30)

2.7.6. Résumé des quatre préférences :

Selon la théorie présentée dans ces pages, la personnalité est structurée par quatre préférences relatives à l'usage de la perception et du jugement. Chacune de ces préférences représente une fourche sur le chemin du développement humain et détermine laquelle de deux formes d'excellence opposées une personne recherchera. Le degré d'excellence que les gens atteignent dépend en partie de l'énergie et des aspirations personnelles, mais selon la théorie des types, le genre d'excellence vers lequel ils tendent est déterminé par les préférences innées qui les orientent à chaque fourche la longue du chemin. (issabel briggs, 2015, p. 31)

Tableau 2:Le processus dominant de chaque type

La préférence pour	Influence le choix d'une personne
EL extraversion ou introversion	D'orienter le processus dominant (préférée) vers le monde extérieur ou le monde des idées

SN sensation ou intuition	D'utiliser un mode de perception plutôt qu'un autre quand l'un ou l'autre aurait pu être utilisé
TF pensée ou sentiment	D'utiliser un mode de jugement plutôt qu'un autre quand l'un ou l'autre aurait pu être
JP jugement ou perception	D'utiliser une attitude de perception ou de jugement dans ses rapports avec le monde extérieur

La création du « TYPE » par l'exercice e des préférences

2.8. La théorie des traits et son impact en marketing :

L'approche des traits a eu considérablement d'incidence en marketing. Selon celle-ci, une personnalité comprend plusieurs traits qui sont organisés logiquement, formant une configuration stable qui contribue à assurer une continuité dans les comportements d'une personne. Un trait est une caractéristique psychologique comme l'indépendance, l'ouverture d'esprit, l'agressivité ou l'innovation. La personnalité d'un individu résulte de l'amalgame de plusieurs traits à divers degrés. De nombreux chercheurs en psychologie ont proposé une liste de traits pouvant servir à mesurer quantitativement la personnalité. Il serait trop long de passer en revue toutes ces propositions. Mais comment procède-t-on pour mesurer la personnalité selon l'approche des traits ? Il faut d'abord définir un ensemble de traits qui constituent la

base d'un test. Pour chaque trait déterminé, on construit une ou des questions visant à établir jusqu'à quel point une personne possède le trait. Par exemple, supposons qu'on veuille mesurer le trait d'indépendance, c'est-à-dire la tendance à faire les choses seul, à ne pas compter sur les autres. On pourrait mesurer le degré de possession de ce trait chez une personne au moyen d'affirmations de ce type :

- Lorsqu'une chose doit être faite, je préfère la faire moi-même plutôt que de demander l'aide des autres.
- En général, j'aime accomplir les choses seul.
- J'ai tendance à ne pas trop compter sur les autres.

La personne indique sur des échelles son accord avec ces affirmations. Ses réponses servent à établir sa position par rapport à ce trait. L'ensemble des réponses correspondant à la mesure des différents traits constitue un profil de sa personnalité.

Dans la majorité des études portant sur la personnalité réalisées par les chercheurs en comportement du consommateur, on a utilisé l'un ou l'autre des tests conçus par des

psychologues puis mis en relation les résultats des mesures de traits de personnalité généraux avec divers comportements de consommation bien précis (achat de produits, de marques, préférences, etc.). Il ne faut donc pas s'étonner du fait que la personnalité n'ait expliqué que très partiellement les comportements des consommateurs. De plus, bien d'autres facteurs que la personnalité influent sur les comportements de consommation. Même si deux personnes ont une personnalité identique selon les tests, il est peu probable qu'elles aient les mêmes comportements d'achat à cause de leurs différences d'âge, de sexe, de classe sociale, de revenus, d'origine, etc. De même, deux personnes ayant des personnalités totalement opposées peuvent avoir les mêmes préférences en matière de consommation si elles ont en commun des caractéristiques déterminantes pour l'achat.

Il faut se demander pourquoi la personnalité devrait influencer les comportements de consommation. En effet, les tenants de la recherche motivationnelle ne disent pas vraiment pourquoi on devrait observer des relations entre la personnalité et la consommation, sinon que cela va de soi. Pourquoi un consommateur ayant une personnalité autoritaire devrait-il acheter une marque de pois en conserve différente de celle d'un individu ayant une personnalité renfermée ? Bien sûr, il s'agit d'une caricature, mais la question demeure.

(ALAIN DASTOUS P. B., 2014, p. 63)

2.9. La personnalité des marques :

Alors que les chercheurs en comportement du consommateur s'intéressent moins qu'auparavant à la personnalité des consommateurs, la personnalité des marques, quant à elle, est un sujet de recherche encore assez populaire. Plusieurs pensent que les consommateurs attribuent naturellement des traits de personnalité aux marques. Ces inférences reposent en partie sur l'observation du comportement des marques. Par exemple, telle marque qui est distribuée de façon exclusive sera perçue comme étant snob et sophistiquée, telle autre qui utilise des matériaux recyclés (emballage) ou des contenant écologiques sera perçue comme étant affectueuse, généreuse. Par ailleurs, il faut noter que les stratégies de promotion des marques utilisent souvent la personnification (le grand Géant vert, le bonhomme Michelin, Monsieur Net, etc.), ce qui contribue à humaniser les marques. L'anthropomorphisation correspond à la tendance que nous avons d'attribuer des traits humains à des animaux ou à des objets. Les techniques d'animation permettent aujourd'hui facilement de donner vie à un objet inanimé et, ce faisant, de lui conférer des caractéristiques humaines.

Jennifer Aaker a étudié le phénomène de la personnalité des marques. Elle a déterminé cinq dimensions générales (ou traits) de la personnalité des marques : la sincérité, l'enthousiasme, la compétence, la sophistication et la rudesse. Selon elle, il est possible de

positionner toutes les marques par rapport à ces dimensions. On peut également appliquer le concept de personnalité à d'autres objets commerciaux. Par exemple, une étude de la firme québécoise de conseil en marketing Ipsos Descarie a porté sur la personnalité des quotidiens au Québec, soit La Presse et le Journal de Montréal . Cette étude a montré que la personnalité de ces deux journaux était bien différenciée.

Il faut prendre garde cependant de ne pas associer trop directement le concept de la personnalité d'une personne à celui de la personnalité d'une marque ou d'un magasin. Dans le cas d'une personne, on s'intéresse à cerner les caractéristiques psychologiques qui l'amènent à un comportement relativement cohérent. Exception faite des gens ayant des personnalités multiples, chaque personne n'a qu'une seule personnalité. Dans le cas d'une marque ou d'un magasin, il s'agit de perceptions des consommateurs basées sur toutes sortes de renseignements relatifs à la marque (la publicité, le type de distribution, le prix, etc.). Ces perceptions sont susceptibles de varier selon les consommateurs et le contexte dans lequel elles sont mesurées. Par exemple, la personnalité de McDonald's est-elle la même pour les consommateurs adultes et pour les enfants ? Pour les hommes et pour les femmes ? La personnalité de McDonald's est-elle la même quand on pense à sa présence à l'échelle mondiale (l'hégémonie américaine et le caractère de domination) ou au restaurant du coin ?

(ALAIN DASTOUS P. B., 2014, p. 64)

2.10. L'indicateur des types de personnalité de Myers-Briggs (MBTI) :

Il y a plus d'un demi-siècle, une mère et sa fille, Katherine Briggs et Isabel Briggs- Myers, conçoivent l'indicateur des types de personnalité de Myers-Briggs (MBTI) Le MBTI est fondé sur la théorie de la personnalité proposée par le psychiatre suisse Carl Jung, décrite au début du chapitre. Cette théorie définit la manière dont les gens préfèrent appréhender leur environnement. Jung postule que tous les individus peuvent être classés selon quatre dimensions : introversion-extraversion, sensation- intuition, pensée-sentiment et jugement-perception. Comme nous avons déjà défini l'extraversion (E) et l'introversion (I) plus tôt, examinons les autres dimensions :

- Sensation (S) et intuition (N). Cette dimension fait référence à la façon dont les gens perçoivent leur environnement et traitent l'information. Certaines personnes aiment recueillir de l'information factuelle en utilisant tous leurs sens et la soumettre à l'analyse. Les personnes intuitives, au contraire, recueillent de l'information d'une manière non systématique et se fient à leur inspiration pure et simple dans leurs choix.

- Pensée (T) et sentiment (F). Les personnes du type « pensée » se fient à la seule logique et à l'analyse pour prendre des décisions et sont justes. Par contre, celles qui privilégient le

sentiment évaluent les différentes options en fonction de leurs valeurs personnelles plutôt que de la logique pure et ont une vision d'ensemble des choses.

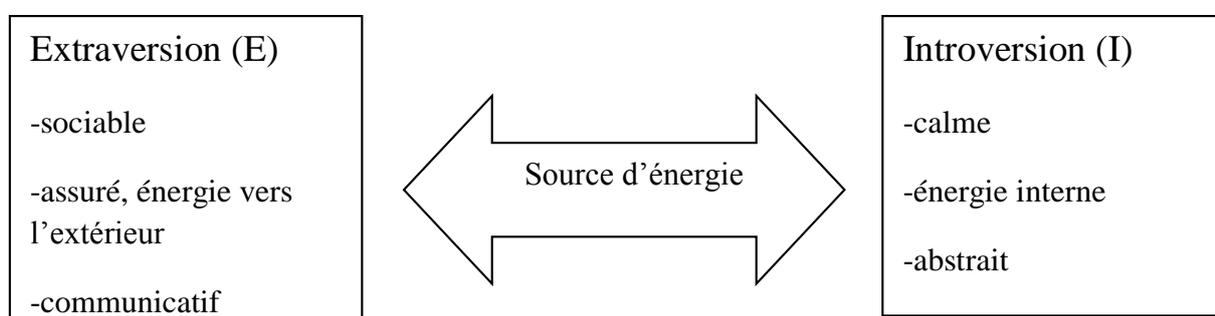
- Jugement (J) et perception (P). Les personnes qui se basent sur leur jugement préfèrent l'ordre et la structure dans leurs relations avec le monde extérieur. Elles aiment l'autorité liée à la prise de décision et veulent résoudre les problèmes rapidement. Au contraire, les personnes qui privilégient la perception s'adaptent spontanément aux événements et restent ouvertes aux options qui se présentent à elles.

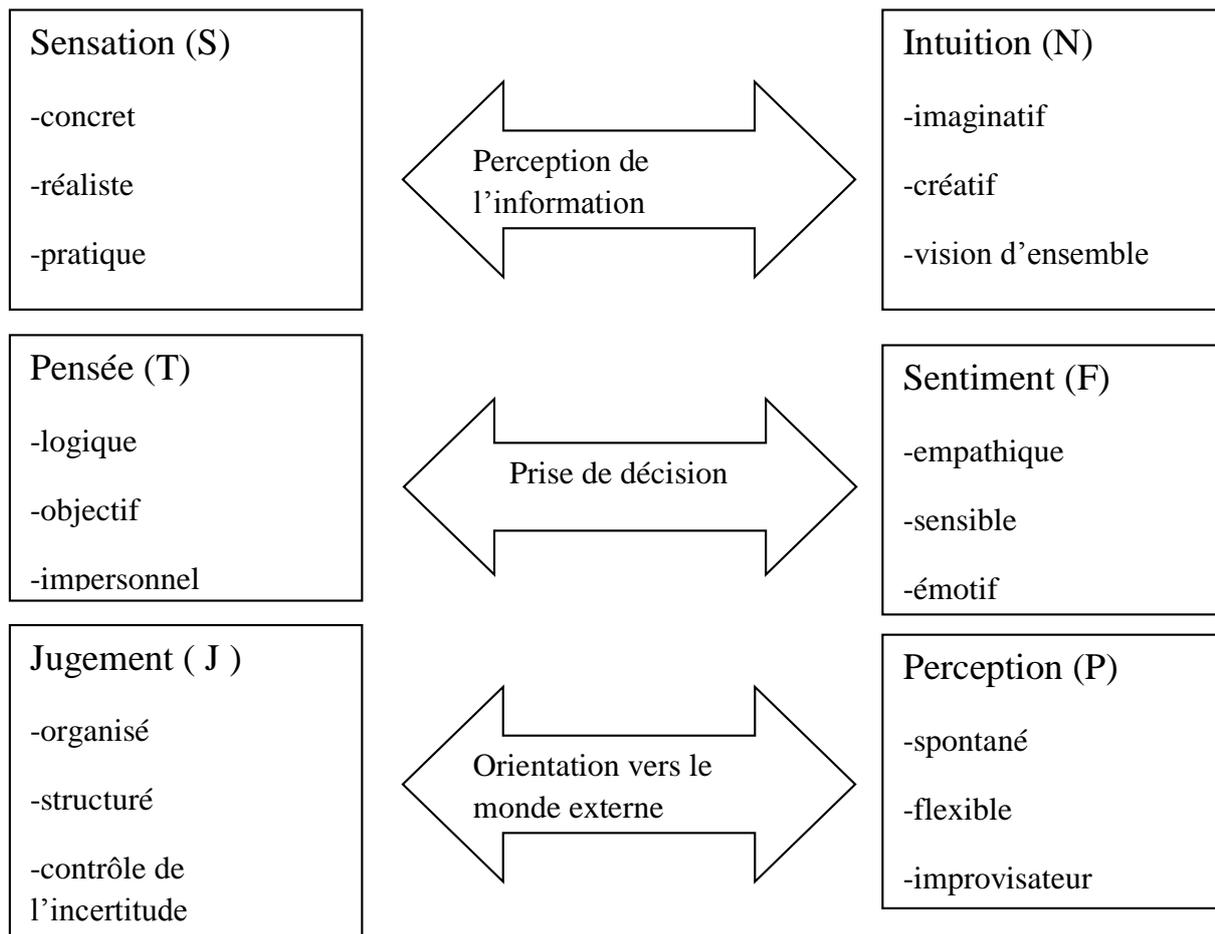
L'indicateur de Myers-Briggs associe les quatre dimensions de manière à obtenir 16 types distincts. Par exemple, les cadres d'entreprise sont souvent des personnes extraverties qui privilégient la sensation, l'analyse et le jugement (ESTJ). Les dirigeants de sociétés prospères (telles que Apple ou Microsoft) seraient du type penseurs-intuitifs (PN). Chacun des 16 types a ses forces et ses faiblesses. Ces types indiquent les préférences d'une personne, mais pas nécessairement la manière dont celle-ci se comportera en tout temps.

L'indicateur de Myers-Briggs est-il utile aux organisations ? De nombreux chefs d'entreprise le croient. Cet indicateur est l'un des tests de personnalité les plus utilisés dans les milieux de travail. Le MBTI est également populaire en orientation et en coaching de. Pourtant, malgré sa grande popularité, notamment à des fins de coaching et de planification de carrière, les preuves de l'efficacité de l'indicateur Myers-Briggs et des profils psychologiques de Jung n'abondent pas. Dans l'ensemble, le MBTI semble utile à des fins de développement, de formation et de compréhension entre les employeurs et les employés, mais il ne devrait sans doute pas être utilisé pour sélectionner des candidats (dont des leaders) à un emploi, fonction que les mesures du Big Five remplissent mieux.

Les cinq grandes dimensions de la personnalité et l'indicateur de Myers-Briggs ne tiennent pas compte de tous les traits de personnalité. Nous en examinerons d'autres ici et signalerons ceux que nous verrons plus en détail dans d'autres chapitres. Nous décrivons la personnalité adaptative (self monitoring), le machiavélisme, les types A et B, la personnalité poly chronique et le besoin élevé d'accomplissement. (STEVEN L. MCSHANE, 2013, p. 120)

Figure 2: Indicateur typologique de Meyers-briggs (MBTI)





(STEVEN L. MCSHANE, 2013, p. 120)

2.11. La personnalité adaptative :

La personnalité adaptative est un trait de personnalité qui désigne la capacité d'un individu de s'adapter rapidement à des situations différentes, souvent pour faire bonne impression sur autrui. Par exemple, un patron peut se comporter tout à fait différemment quand il est en présence de ses subordonnés et quand il se trouve devant son chef.

Ces personnes sont donc moins prévisibles et moins stables que celles qui affichent un faible niveau d'adaptation. Ce trait de personnalité permet aux employés qui en sont pourvus de se créer avec facilité un réseau social à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation, de converser aisément avec des personnes qui en intimideraient d'autres et de diriger des gens. De plus, ils sont plus susceptibles que leurs contraires d'être promus au sein de l'organisation et de décrocher de meilleurs emplois dans des entreprises diverses. Mais ces personnalités, malgré leur capacité d'empathie (se mettre à la place des autres), peuvent bâtir des relations superficielles et même passer pour des personnes manipulatrices. Exemple d'item de

questionnaire mesurant ce trait : « Je m'adapte facilement et rapidement à mes interlocuteurs. » (STEVEN L. MCSHANE, 2013, p. 121)

2.12. Le machiavélisme :

Le machiavélisme (du nom de Machiavel, philosophe italien qui, en 1513, a écrit *Le Prince*, livre où abondent les conseils pour acquérir le pouvoir par tous les moyens) se caractérise par la volonté d'un individu de manipuler autrui pour parvenir à ses fins. Les personnes caractérisées par un haut niveau de machiavélisme ne sentent aucune loyauté ni aucune confiance envers autrui et n'éprouvent aucun remord pour leurs actes et leurs mensonges.

Elles ont également tendance à être irresponsables et impulsives. Il faut donc surveiller les personnes qui présentent ces caractéristiques, car elles génèrent un lot de conflits et de jeux politiques malsains et indésirables en milieu de travail. Elles réussissent moins bien dans des

Situations professionnelles où les rôles et les attentes sont clairement définis, ce qui ne leur laisse pas beaucoup de marge de manœuvre pour arriver à leurs fins. Mais les personnes machiavéliques ne font pas systématiquement de mauvais employés. Bien contrôlées, elles peuvent s'avérer d'habiles négociatrices quand les enjeux sont élevés à leurs yeux.

(STEVEN L. MCSHANE, 2013, p. 122)

2.13. Les types de personnalité A et B :

Si vous rencontrez une personne agitée, toujours pressée, irritable, voulant accomplir plusieurs choses simultanément dans le minimum de temps, alors vous êtes en face d'une personnalité dite de type A. Une personne aux caractéristiques contraires a une personnalité de type B. La personnalité de type A est celle des personnes fébriles et irritables, toujours en situation de compétition et d'urgence et qui ne profitent pas de leur temps libre. La personnalité de type B, au contraire, est typique d'une personne détendue, peu compétitive et travaillant à un rythme modéré. Les recherches tendent à montrer qu'en raison de leur nature, les personnes de type A travaillent plus rapidement que celles qui ont une personnalité de type B, et qu'elles ont plus tendance à rechercher des tâches qui présentent un défi. Toutefois, dans certaines tâches qui exigent du jugement et de la patience, ces personnes ne sont pas très performantes. Aux postes de direction, elles veulent démontrer leur valeur en travaillant de longues heures, mais leur capacité décisionnelle est souvent faible, car elles veulent tout faire trop vite. Par contre, la plupart des dirigeants sont plutôt de type B, étant donné le jugement posé qu'ils doivent exercer dans leurs décisions. Finalement, précisons qu'il n'y a pas de meilleur type de personnalité (A ou B). En fait, cela dépend de l'adéquation entre le style et les exigences des postes. (STEVEN L. MCSHANE, 2013, p. 122)

2.14. La personnalité polychromique :

Les recherches sur le polychronisme sont relativement récentes, car il est plutôt rare que la conception du temps chez un individu soit considérée comme un trait déterminant de personnalité. La personnalité polychronique caractérise les personnes qui peuvent mener de front plusieurs tâches, activités ou projets (on parle aussi de personnalité « multitâches »). Celles-ci peuvent interrompre une tâche pour « socialiser » et la reprendre plus tard. Les personnalités monochroniques, par contre, veulent d'abord terminer ce qu'elles font avant de passer à autre chose, sans se laisser distraire, et préfèrent ne faire qu'une seule chose à la fois. Ce concept, développé par Hall, applicable aussi bien aux individus qu'aux cultures nationales, est riche d'applications en milieu de travail. Par exemple, Benabou trouve que le polychronisme est inversement lié aux échéances, à la ponctualité et à la routine dans le travail et qu'il est positivement lié à l'autonomie. Le concept de polychronisme est particulièrement utile dans le domaine de la gestion des ressources humaines : il peut servir, par exemple, à appairer les employés et les postes selon leur adéquation, eu égard à cette variable, ou à faire le diagnostic de la culture temporelle des organisations. (STEVEN L. MCSHANE, 2013, p. 122)

2.15. La personnalité à haut besoin d'accomplissement :

Certaines personnes ont le désir constant de parvenir au sommet dans ce qu'elles font et veulent le faire de façon supérieure aux autres, en un mot, elles veulent toujours gagner. Ce sont des personnalités à haut besoin d'accomplissement, caractérisées par un fort besoin d'exceller dans ce qu'elles entreprennent et par celui de surpasser les autres. Dans les années 1960, David McClelland a étudié intensivement ce besoin d'accomplissement au cours de ses recherches sur la motivation. Cependant, nous examinons ici les caractéristiques des personnes motivées par ce besoin. Généralement, elles choisissent des tâches à difficulté modérée, c'est-à-dire ni trop faciles, ni trop difficiles ; autrement dit, ces personnes prennent des risques calculés.

Elles veulent que les résultats obtenus dans une tâche quelconque soient le fruit de leurs efforts et non celui du hasard ou d'autres personnes. Elles ont donc naturellement une préférence pour la rémunération au mérite, sans égard à l'ancienneté ou à d'autres facteurs indépendants de leurs propres efforts. Enfin, elles aiment la rétroaction immédiate et précise pour s'améliorer. Mais font-elles pour autant de bons leaders ? Pas nécessairement. Deux éléments les en empêcheraient. Tout d'abord, leur tendance à éviter les tâches trop difficiles. Ensuite, les leaders possédant ce besoin d'accomplissement à un haut niveau ne délégueraient pas facilement leur autorité ou des tâches à leurs subordonnés, se gardant ainsi beaucoup de pouvoir, ce qui n'est pas la marque des leaders d'aujourd'hui, chargés de mobiliser leurs troupes.

Ces personnalités sont intéressantes, mais elles sont difficiles à satisfaire, car dans une entreprise, ce ne sont pas tous les postes qui présentent toujours des défis. De plus, leur préférence pour la performance individuelle ne sied pas au travail d'équipe, si prisé aujourd'hui dans les entreprises. Néanmoins, si ces personnes visent des buts qui représentent pour elles un apprentissage supplémentaire (plutôt que le seul succès), alors elles constituent un atout pour leur organisation par leur énergie et leur recherche de l'excellence.

(STEVEN L. MCSHANE, 2013, p. 123)

2.16 Un autre élément constitutif de la personnalité :

2.16.1 L'intelligence :

Les traits de personnalité que nous avons vus sont considérés ainsi parce qu'ils caractérisent un certain nombre de personnes par rapport à l'ensemble. Par contre, un élément comme l'intelligence n'est traditionnellement pas traité comme un trait de personnalité, probablement parce qu'il est largement distribué dans la population. Mais aujourd'hui, avec ce qu'on sait des caractéristiques que nous allons exposer, on peut considérer les diverses formes d'intelligence comme des éléments constitutifs de la personnalité.

Ainsi, un individu qui a, par exemple, une grande intelligence émotionnelle peut être perçu par les autres comme ayant une personnalité empathique et sensible et ayant la maîtrise de ses émotions. Nous examinerons donc les différentes formes d'intelligence sous cet angle.

On peut considérer qu'il existe quatre grands types d'intelligence :

1. L'intelligence cognitive est celle qui permet les opérations mentales comme la compréhension d'idées complexes, le raisonnement, l'analyse, la synthèse, la logique,

L'apprentissage et l'adaptation à l'environnement. C'est celle que mesure le fameux QI (le quotient intellectuel). Cette intelligence est cruciale dans les postes où il faut jongler avec des idées complexes, comme les postes de direction.

2. L'intelligence pratique est celle qui permet de résoudre des problèmes concrets. Elle est constituée du savoir tacite, celui qu'on met en pratique sans pouvoir l'expliquer d'emblée (les acteurs comiques exceptionnels auraient de la difficulté à expliquer leur talent et leur facilité à improviser). Mais, aujourd'hui, les organisations apprenantes mettent en place des dispositifs pour formaliser le savoir tacite de leur personnel.

3. L'intelligence émotionnelle est celle qui consiste à reconnaître ses propres émotions et celles des autres et à les canaliser positivement. Elle permet également de s'auto motiver et de s'entendre avec autrui.

4. L'intelligence culturelle est la capacité de comprendre sa propre culture et celle des autres et de s'entendre avec des gens de tous horizons sans les juger. Cette intelligence est cruciale à l'heure des échanges commerciaux internationaux et de la diversité en milieu de travail.

(STEVEN L. MCSHANE, 2013, p. 123)

2.16.2 La personnalité et le concept de soi :

La personnalité est ce qui fait notre unicité, autrement dit, ce qui nous rend uniques ; elle est partie intégrante du concept de soi, c'est-à-dire de la façon dont nous nous concevons ou nous percevons. Nous agissons en général de façon cohérente, c'est-à-dire que nos comportements reflètent le plus souvent possible ce concept de soi. Ainsi, si mon identité, entre autres, est faite de mon appartenance à une communauté (concept de soi donc), j'agis de manière à renforcer cette identité. Plusieurs traits de personnalité sont liés à ce concept de soi et cette relation est traitée au chapitre suivant, avec la perception.

Ces traits de personnalité sont l'estime de soi (la valeur que l'on se donne), l'optimisme (qui caractérise les gens qui ne se découragent pas facilement et qui voient la vie positivement), le sentiment d'efficacité personnelle (propre aux gens qui croient en leur capacité de mener à bien une tâche donnée), le lieu de contrôle (qui désigne le degré de contrôle qu'un individu croit posséder sur les événements) et la résilience (l'adaptation positive face à l'adversité).

Une classification très connue des types de personnalité est celle de Holland. Le mérite de cet auteur est d'avoir relié certains types de personnalité à des catégories d'activités professionnelles. (STEVEN L. MCSHANE, 2013, p. 124)

2.17. La personnalité et le choix de carrière : la typologie de Holland :

Une carrière est bien plus qu'un appariement de compétences avec les exigences d'un emploi. C'est une harmonisation complexe de traits de personnalité, de valeurs et de talents avec les exigences et les caractéristiques du milieu de travail. C'est ce qu'a mis en évidence John Holland, un spécialiste en choix de carrière. Certaines recherches ont démontré qu'une harmonisation de ces facteurs était associée à une meilleure performance, à une plus grande satisfaction de l'individu et à la durée de l'emploi. Toutefois, d'autres études ne corroborent pas parfaitement ce modèle.

John Holland classe les personnalités en six types : réaliste, investigateur, artistique, social, entrepreneur et conventionnel. Ainsi, une personnalité artistique ne trouverait pas une satisfaction optimale au travail dans des activités professionnelles relevant du type investigateur.

Rares sont les individus qui correspondent parfaitement à une seule catégorie de Holland. Une personne dite hautement « différenciée » correspond à une seule catégorie, tandis que la

plupart des gens appartiennent à deux catégories ou plus. La théorie de Holland est-elle valide ? Il s'agit certainement du modèle de correspondance psychologique et professionnelle le plus populaire à ce jour, et de nombreux orienteurs y ont recours. Bien que certaines recherches appuient les principes généraux qui sous tendent le modèle de Holland, quelques chercheurs émettent des réserves quant à certains points. L'un des problèmes tient au fait que les types de personnalité de Holland représentent seulement deux des cinq grandes dimensions de la personnalité (Big Five), soit l'extraversion et l'ouverture à l'expérience, quand on sait qu'elles constituent nos traits fondamentaux. Par contre, les autres dimensions du modèle sont pertinentes en orientation professionnelle et peuvent prédire raisonnablement l'adaptation des individus à leur emploi. Une autre limite du modèle de Holland est que celui-ci ne s'applique pas nécessairement à toutes les cultures. Néanmoins, ce modèle permet d'expliquer avec une certaine justesse les attitudes et les comportements individuels.

(STEVEN L. MCSHANE, 2013, p. 124)

Tableau 3:les six types de personnalité de HOLLAND et les groupes d'activités professionnelles

Type de personnalité	Traits de Personnalité	Groupe d'activités professionnelles	Exemples de professions
Réaliste	Pratique, timide, Matérialiste, stable	Travaille avec ses Mains,des machines Ou des outils : vise Des résultats tangibles	Travailleur a la Chaine, nettoyeur a Sec, ingénieur mécanique

Investigateur	Analytique, introverti, réservé, curieux, précis, Indépendant	Découvre, recueille Et analyse des Données : résout Des problèmes	Biologiste, dentiste, Analyste de Systèmes
Artiste	Créatif, impulsif, Idéaliste, intuitif, émotif	Crée de nouveaux Produits ou génère De nouvelles idées, La plupart du Temps dans un Milieu non structuré	Journaliste, architecte, directeur De publicité
Social	Sociable, extraverti Consciencieux, Besoin d'appartenance	Sert ou aide d'autre Personnes :travaille En équipe	Travailleur social, Infirmière, enseignant, orienteur
entrepreneur	Confiant, incisif, Energique, besoin De pouvoir	Dirige d'autre Personnes : atteint Des objectives grâce A d'autres personnes Dans un milieu Orienté vers les résultats	Vendeur, courtier, politicien
conventionnel	Fiable, discipliné ; Ordonné, pratique, efficace	A une travail qui Implique la Manipulation Systématique de Données ou D'informations	Comptable, Banquier, Administrateur

2.18 Les personnalités difficiles :

Parfois, on appelle les personnalités difficiles des employés « toxiques », car ils empoisonnent le climat de travail et la satisfaction au travail de leurs collègues ainsi que la performance d'équipe. Ils peuvent également provoquer le départ de ceux qui n'arrivent pas à transiger avec eux. Leurs comportements se traduisent par de l'agressivité, des plaintes constantes, du harcèlement psychologique et des tentatives de manipulation, même si leur performance est parfois supérieure à celle de leurs collègues. Sont exclues de ces comportements les conduites pathologiques.

Plusieurs auteurs ont tenté de circonscrire rigoureusement les types de personnalité et de comportements difficiles. Par exemple, Bramson a travaillé pendant 25 ans sur le sujet, a observé des dirigeants et écouté des employés décrire les personnes les plus difficiles rencontrées dans leur vie. Malgré les différents termes les désignant, on peut dégager sept types

de personnalité caractérisant des employés difficiles : l’agressif ou le compétitif, le geignard, l’apathique, le complaisant, le négatif, le prétentieux et l’indécis.

Maintenant, comment gérer ces employés ? On peut penser à des solutions préventives et curatives. On peut recourir aux sanctions bien documentées dans les cas extrêmes.

Puisque nous traitons des variables individuelles qui influent sur le comportement, il est difficile de parler de types de personnalité ou d’attitudes sans parler de valeurs. En effet, celles-ci peuvent déterminer l’orientation d’une attitude. Si, par exemple, une de mes valeurs est la famille, j’aurais une attitude favorable envers mon entreprise qui a institué des horaires flexibles pour les parents ou des garderies en milieu de travail.

A l’heure où les citoyens et les employés sont choqués des récentes conduites amORALES et immORALES de chefs d’entreprises et de leurs organisations, il faudra aussi examiner la question des valeurs morales, de l’éthique et de la responsabilité sociale des institutions.

(STEVEN L. MCSHANE, 2013, p. 125)

Tableau 4 : types de personnalités difficiles et mesures à prendre.

Type de personnalité Difficiles	Comportement typiques	Mesures a prendre
L’agressif ou le Compétitif	Arrogant, n’a jamais tort, directif Autrui ouvertement ou subtilement, Impatient, sur de lui, sarcastique	Entrainer ces personnes dans Des décisions d’équipe, Exiger d’elles du respect, Interrompre leurs attaques Et être ferme

Le geignard	Toujours de mauvaise humeur, se plaint de situations ou il n'apporte par ailleurs pas de solutions, Démoralise les autres, blâme autrui Indirectement	Orienter les échanges vers la Résolution de problème
L'apathique	Se prononce rarement, semble Indifférent aux choses et aux autres	Poser des questions précises et exiger des réponses claires
Le complaisant	Veut plaire à tout le monde et en toutes choses, évite la confrontation, Prend des engagements qu'il ne peut tenir	Exprimer son appréciation, établir des échéances et des objectifs précis
Le négatif	Pessimiste envers le travail et l'organisation, décourage les personnes motivées (« ca ne marchera pas »)	Exprimer son optimisme sans Dire à cette personne qu'elle a tort, utiliser ses ressources
Le prétentieux	Intelligent, mais pense avoir toutes Les réponses, dédaigne l'autorité (considérée comme ignorante) peut être agréable	Reconnaitre les qualités de la personne, l'utiliser là où sera le plus efficace
L'indécis	A des difficultés à prendre des décisions, qu'il peu remettre indéfiniment, appuie celles des autres, peu affirmatif	Etablir un climat de confiance, d'initiative et de soutien

2.19. La théorie des traits et son impact en marketing :

La théorie des traits a eu considérablement d'incidence en marketing. Selon celle-ci, une personnalité comprend plusieurs traits qui sont organisés logiquement, formant une configuration stable qui contribue à assurer une continuité dans les comportements d'une personne. Un trait est une caractéristique psychologique comme l'indépendance, l'ouverture d'esprit, l'agressivité ou l'innovation.

La personnalité d'un individu résulte de l'amalgame de plusieurs traits à divers degrés. De nombreux chercheurs en psychologie ont proposé une liste de traits pouvant servir à mesurer quantitativement la personnalité. Il serait trop long de passer en revue toutes ces propositions. Mais comment procède-t-on pour mesurer la personnalité selon l'approche des traits ? Il faut

d'abord définir un ensemble de traits qui constitue la base d'un test. Pour chaque trait déterminé, on construit une ou des questions visant à établir jusqu'à quel point une personne possède le trait. Par exemple, supposons qu'on veuille mesurer le trait d'indépendance, c'est à-dire la tendance à faire les choses seuls, à ne pas compter sur les autres. On pourrait mesurer le degré de possession de ce trait chez une personne au moyen d'affirmations de ce type : • « Lorsqu'une chose doit être faite, je préfère la faire moi-même plutôt que de demander l'aide des autres. »

- « En général, j'aime accomplir les choses seuls. »
- « J'ai tendance à ne pas trop compter sur les autres. »

La personne indique sur des échelles son accord avec ces affirmations. Ses réponses servent à établir sa position par rapport à ce trait. L'ensemble des réponses correspondant à la mesure des différents traits constitue un profil de sa personnalité.

Dans la majorité des cas, les études portant sur la personnalité réalisée par les chercheurs en comportement du consommateur ont utilisé l'un ou l'autre des tests conçus par des psychologues, puis mis en relation les résultats avec divers comportements de consommation (achat de produits, de marques, préférences, etc.).

Il ne faut donc pas s'étonner du fait que la personnalité n'ait expliqué que très partiellement les comportements des consommateurs. De plus, bien d'autres facteurs que la personnalité influent sur les comportements de consommation. Ainsi, même si deux personnes ont une personnalité identique selon les tests, il est peu probable qu'elles aient les mêmes comportements d'achat à cause de leurs différences d'âge, de sexe, de classe sociale, de revenus, d'origine, etc. De même, deux personnes ayant des personnalités totalement opposées peuvent avoir les mêmes préférences en matière de consommation si elles ont en commun des caractéristiques déterminantes pour l'achat.

Il faut donc se demander pourquoi la personnalité devrait influencer les comportements de consommation. Or, les tenants de la recherche motivationnelle ne disent pas vraiment pourquoi on devrait observer des relations entre la personnalité et la consommation, sinon que cela va de soi. (ALAIN DASTOUS P. B., 2018, p. 70)

2.20. La personnalité des objets de consommation et leur anthropomorphisation :

Plusieurs chercheurs pensent que les consommateurs attribuent naturellement des traits de personnalité aux marques. Ces inférences reposent en partie sur l'observation du comportement des marques. Par exemple, telle marque qui est distribuée de façon exclusive sera perçue comme étant snob et sophistiquée, telle autre qui utilise des matériaux recyclés (emballage) ou des contenants écologiques sera perçue comme étant responsable, éthique. Jennifer Aaker a étudié

le phénomène de la personnalité des marques. Elle a déterminé cinq dimensions générales (ou traits) de la personnalité des marques : la sincérité, l'enthousiasme, la compétence, la sophistication et la rudesse. Selon elle, il est possible de positionner toutes les marques par rapport à ces dimensions. Par ailleurs, il faut noter que les stratégies de promotion des marques utilisent souvent la personnification (le grand Géant vert, Monsieur Net, etc.), ce qui contribue à humaniser les marques. C'est ce qu'on appelle l'anthropomorphisation qui correspond à la tendance que nous avons d'attribuer des traits humains à des animaux ou à des objets. Les techniques d'animation permettent aujourd'hui facilement de donner vie à un objet inanimé et, ce faisant, de lui conférer des caractéristiques humaines. Avec la multiplication des objets dits « intelligents » et des robots, dans le domaine des services notamment, l'intérêt pour leur anthropomorphisation et pour les traits de personnalité à leur conférer devraient aller en s'accroissant et s'incarner de différentes façons. Pensons par exemple aux systèmes GPS qui offrent au consommateur une variété de voix afin qu'il puisse choisir celle qui lui plaît le plus. (ALAIN DASTOUS P. B., 2018, p. 71)

2.21. La personnalité et le comportement au travail :

Au-delà des facteurs de la personnalité, certains traits spécifiques ont eux aussi une incidence sur l'adoption de comportements au travail. Plusieurs études permettent d'associer certaines caractéristiques de la personne aux gestes qu'elle pose dans le cadre de son travail. Par exemple, on dit parfois de quelqu'un qu'il est colérique (trait de personnalité) parce qu'il réprimande (comportement) ses employés pour des fautes mineures. Nous présentons dans cette section quatre traits de personnalité qui font couramment l'objet d'évaluations dans le domaine du comportement organisationnel.

(ERIC GOSSELIN, 2017)

2.21.1. L'estime de soi :

Par estime de soi, nous désignons l'opinion qu'une personne a d'elle-même. Cette opinion résulte de l'évaluation qu'elle fait de ses comportements, de son apparence, de son intelligence, de son succès social et de l'opinion d'autrui à son endroit. En général, les personnes qui ont une faible estime de soi manquent de confiance en leurs capacités et ne s'accordent que peu de valeur. L'estime de soi peut avoir une influence sur le type d'emploi recherché. Ainsi, une personne ayant une bonne estime de soi prendra plus de risques au travail et voudra s'élever dans l'échelle hiérarchique ou occuper un emploi comportant de nombreux défis. De plus, ces individus fournissent un meilleur rendement car ils sont moins sensibles à la critique, ils se fixent des objectifs élevés et ils sont prêts à fournir beaucoup d'efforts pour les atteindre.

Par ailleurs, l'estime de soi est fonction des facteurs situationnels. Ainsi, une personne qui subit plusieurs échecs sent son estime d'elle-même diminuer, alors qu'à l'inverse, celle qui réussit la verra augmenter.

De plus, l'estime de soi dépend en partie de l'opinion d'autrui. En conséquence, un supérieur offrira des défis réalistes à ses subordonnés afin qu'ils vivent du succès plutôt que des échecs et qu'ainsi, ils éprouvent un sentiment de compétence qui augmentera leur estime de soi. De plus, les modes de reconnaissance au travail auront assurément une incidence sur l'estime de soi des employés. **(ERIC GOSSELIN S. L., 2017, p. 80)**

2.21.2. Le lieu de contrôle :

La notion de lieu de contrôle (ou locus de contrôle) fait référence à « la croyance qu'entretient une personne quant à l'influence qu'elle exerce sur sa vie ». Le lieu de contrôle peut être interne ou externe. Les individus qui ont un lieu de contrôle interne se considèrent comme les principaux artisans de leur vie, alors que ceux dont le lieu de contrôle est externe attribuent ce qui leur arrive à la chance, au hasard ou à autrui.

Les spécialistes estiment qu'au travail, une personne dont le lieu de contrôle est interne possède une bonne maîtrise de son comportement, qu'elle est socialement et politiquement active, qu'elle tend à influencer le comportement des autres et qu'elle est plus orientée vers l'accomplissement de soi et la réalisation des objectifs. À l'inverse, une personne dont le lieu de contrôle est externe est plutôt influençable et préfère travailler sous l'autorité d'un supérieur structuré et directif. En connaissant le lieu de contrôle des employés, on peut ajuster notre gestion et favoriser l'augmentation de leur motivation et leur satisfaction. Par exemple, il est souhaitable de faire participer à la prise de décision les employés dont le lieu de contrôle est interne et de leur permettre d'être plus autonomes, alors qu'il sera préférable de structurer le travail d'un employé dont le lieu de contrôle est externe.

(ERIC GOSSELIN S. L., 2017, p. 80)

2.21.3. Le dogmatisme :

La personne dogmatique se caractérise par la rigidité de ses opinions et de ses croyances. Elle a tendance à percevoir l'environnement comme menaçant et considère l'autorité légitime comme le pouvoir absolu. En outre, elle accepte ou rejette autrui selon des critères peu nuancés qui trouvent leurs fondements dans les valeurs les plus couramment véhiculées. En conséquence, les dogmatiques se sentent à l'aise dans un groupe très structuré et fonctionnent mieux lorsqu'ils relèvent de figures d'autorité dominantes ayant un style de leadership directif ; ils ont alors à fournir moins d'efforts pour trouver l'information menant à la prise de décision.

(ERIC GOSSELIN S. L., 2017, p. 81)

2.21.4 L'auto efficacité :

Le concept d'auto efficacité concerne « la croyance de l'individu en sa capacité d'organiser et d'exécuter la ligne de conduite requise pour produire des résultats souhaités ». Un sentiment d'efficacité personnelle est présent lorsqu'une personne considère qu'elle peut s'acquitter honorablement d'un travail. Ainsi, plus une personne a un niveau d'efficacité personnelle élevé, plus elle croit disposer des qualités nécessaires à l'accomplissement d'une tâche, et plus elle croit qu'en produisant un effort et en surmontant les obstacles, elle atteindra ses objectifs. Selon Albert Bandura, idéateur du concept, le sentiment d'auto-efficacité tire son origine de quatre principales sources, la première résidant dans les expériences passées. Ainsi, au gré de ses succès et de ses échecs, la personne structurera son sentiment général d'efficacité personnelle, ainsi qu'un sentiment d'efficacité associé à diverses tâches spécifiques. Ce sentiment se développera aussi par l'observation des succès et des échecs des autres. Ainsi, par apprentissage vicariant et par identification (deuxième source), la personne sera à même d'évaluer son potentiel par rapport à l'exécution de tâches comparables. En troisième lieu, la personne se forgera un sentiment d'efficacité personnelle à partir des commentaires d'autrui. Ainsi, elle se sentira apte à réaliser une tâche pour laquelle les autres la considèrent douée, et se sentira inefficace dans l'accomplissement des tâches pour lesquelles elle a reçu une rétroaction négative dans le passé. Enfin, le sentiment d'auto-efficacité sera alimenté par des états physiologiques et émotionnels. Dans les faits, ce sentiment se veut grandement affectif, et certains aspects physiologiques et émotifs, voire neurologiques, teinteront l'estimation de notre propre capacité à effectuer convenablement une tâche.

Le sentiment d'efficacité personnelle est important au travail, parce que plus on croit en ses habiletés, plus on fera preuve d'agentivité, c'est-à-dire d'initiatives comportementales, afin d'atteindre un objectif. On comprendra qu'alors, les probabilités d'atteindre le succès augmentent. L'efficacité personnelle peut s'acquérir par l'apprentissage ; on posera aux employés concernés des défis réalistes en plus de les jumeler à d'autres employés qui leur serviront de modèles. (ERIC GOSSELIN S. L., 2017, p. 81)

2.22. Des applications de la psychologie de la personnalité :

La personnalité constitue un déterminant important du bien-être au travail et, dans une certaine mesure, de la performance (Hough et Furnham, 2003). En fait, c'est la congruence entre notre personnalité, le travail lui-même et notre environnement de travail qui détermine l'état de santé et la nature de l'engagement. C'est pourquoi la personnalité gagne à être prise en considération dans divers contextes de travail, dont ceux liés à la sélection de personnel et au choix de carrière. Compte tenu du contexte social et économique actuel (évolution rapide des

technologies, compétition accrue, diversité culturelle, travail en équipe, par exemple), la sélection du personnel constitue un défi de taille pour les cadres. En effet, une des principales questions qu'un employeur se pose au moment de recruter un employé est la suivante : parmi tous les candidats ayant postulé, qui sera le meilleur une fois embauché ? Cette question n'est pas simple puisque plusieurs facteurs sont à considérer, parmi lesquels les habiletés intellectuelles, les compétences et la personnalité.

Une approche des plus influentes de nos jours dans le domaine de la sélection des employés est celle de l'adéquation entre le candidat et l'environnement de travail (person-environment fit). Ce type d'adéquation correspond au degré de compatibilité entre les caractéristiques d'un individu et les caractéristiques de l'emploi considéré au sens large. Le postulat derrière cette approche est que plus l'adéquation est forte, plus il y a de chances que l'employé soit satisfait de son travail et qu'il soit efficace (Werbel et Gilliland, 1999).

Il existe trois types d'adéquation candidat/environnement de travail. Le type d'adéquation dont il est le plus fréquemment question en sélection de personnel concerne le candidat et le travail à effectuer (person-job fit). L'évaluation de ce type d'adéquation vise à confier à l'employé les tâches convenant le mieux à ses aptitudes naturelles.

L'intérêt accordé à ce type d'adéquation ne date pas d'hier. Il constitue l'un des principes de base de l'organisation scientifique du travail (le taylorisme).

En plus de l'adéquation entre le candidat et le travail à effectuer, deux autres types d'adéquation doivent être pris en considération afin de prédire le bien-être au travail et la performance en emploi (Muchinsky et Monahan, 1987), à savoir l'adéquation entre le candidat et son éventuel groupe de travail (person-group fit), ainsi que l'adéquation entre le candidat et l'organisation (person-organisation fit). L'adéquation entre le candidat et le groupe de travail correspond à la compatibilité entre un individu et ses collègues, alors que l'adéquation entre le candidat et l'organisation correspond au degré de compatibilité entre les valeurs, les besoins et les buts du candidat et la structure, la culture et le fonctionnement organisationnel. Lorsque l'adéquation entre l'individu et le groupe de travail et l'organisation est grande, il semble que l'employé arrive plus facilement à s'intégrer et qu'il est plus susceptible de demeurer longtemps à l'emploi de l'entreprise.

Dans un contexte de sélection de personnel, le degré d'adéquation entre le candidat et l'environnement de travail peut être évalué par diverses méthodes, dont les entrevues, les données biographiques, les références, les tests psychométriques, les essais professionnels, les tests de situation (le panier de gestion, par exemple), les simulations et les centres d'évaluation. Les méthodes à privilégier sont idéalement basées sur une analyse de l'emploi (job analysis). Cette analyse s'effectue à la suite d'un processus de collecte d'informations par lequel il est

possible de décrire tous les aspects essentiels d'un emploi, qu'il s'agisse des tâches, des responsabilités ou des conditions de travail (Pettersen, 2000).

Nous avons vu dans ce chapitre diverses façons d'appréhender les différences individuelles.

Les modèles descriptifs comme les taxinomies de traits et les typologies de personnalité font ressortir la structure des différences individuelles, alors que les théories du développement de la personnalité font apparaître les facteurs qui expliquent dans une certaine mesure les différences observées.

Dans les organisations, la reconnaissance et la compréhension des différences aident les personnes à apprécier les contributions potentielles de chacun et à les mobiliser de façon constructive. Cela permet également d'accepter le fait qu'il y a plusieurs façons de voir la réalité et d'aborder les problèmes quotidiens, toutes aussi valables les unes que les autres. Pour les cadres, la connaissance des différences individuelles facilite l'adoption de comportements de supervision et d'assistance appropriés. Cela leur permet également d'affecter leurs employés à des postes où ils auront la possibilité de trouver un sens à ce qu'ils font, de développer leurs compétences et donner le meilleur d'eux-mêmes pour le bénéfice de leur santé et de la collectivité.

Pour ce qui est du travail en équipe, la compréhension des différences individuelles permet aux collègues de communiquer et de travailler plus efficacement ensemble, car il est plus facile de collaborer quand on se comprend mutuellement et qu'on table sur les intérêts et les talents de chacun. Pour comprendre les différences de points de vue, il faut aussi savoir faire preuve d'empathie. Ceci fait l'objet du prochain.

(ESTELLE M.MORIN, 2015, p. 80)

Résumé :

Dans ce chapitre nous avons pu mettre de l'avant l'origine et la signification de concept de personnalité et les traits de personnalité et on a aussi citer plusieurs élément de base de personnalité telle que(le concept de soi...etc.)

En conclusion ce chapitre porte sur les traits de personnalité et nous avons développé ce concept avec les points que nous avons traité tout au long de ce chapitre.

Chapitre III : Le comportement du consommateur

Chapitre III : Le comportement du consommateur

Préambule

- 3.1. La définition de comportement du consommateur
- 3.2. Pourquoi étudie le comportement d'achat ?
- 3.3. L'importance de bien comprendre le consommateur
- 3.4. L'étude du comportement du consommateur
- 3.5. La définition du champ d'étude du comportement du consommateur
- 3.6. Les facteurs qui influencent sur le comportement du consommateur
- 3.7. Les 5 étapes du comportement d'achat
- 3.8. Les différences processus d'achat

Résumé **Erreur ! Signet non défini.**

Préambule :

Le comportement du consommateur que nous allons décrire dans ce chapitre a fait l'objet de nombreux travaux. Le consommateur a un rôle important pour les entreprises car il est l'utilisateur et le consommateur des produits et services. Comprendre ses comportements et ses attentes est primordiale pour une organisation afin de satisfaire ses besoins et augmenter ses bénéfices.

3.1. La définition de comportement du consommateur :

C'est l'ensemble des processus qui entrent en jeu lorsque un individu ou un groupe sélectionne, acquiert, utilise ou se débarrasse de produits, services, idées ou expérience afin de satisfaire ses besoins et désirs. (JOHANNE brunet, 2017)

3.2. Pour quoi étudie le comportement d'achat ?

Schneider et Hall (2001) expliquent qu'environ 75 % des nouveaux produits de grande consommation lancés chaque année sont considérés comme des échecs suite à des ventes décevantes. Ce taux d'échec important peut notamment être attribué au fait que les gestionnaires connaissent parfois mal les consommateurs à qui ils s'adressent. La concurrence est en effet si intense que seules les entreprises sachant capitaliser sur leur recherche consommateur ont une chance de percer.

Les gestionnaires ont aussi tendance à sous-estimer la résistance des consommateurs à changer leurs habitudes de consommation (Labrecque, Wood, Nea et Harrington, 2016). Schneider et Hall mettent le doigt sur d'autres obstacles liés aux consommateurs qui peuvent expliquer l'échec d'un nouveau produit. Par exemple, il se peut qu'ils ne perçoivent pas l'attrait du nouveau produit par rapport à l'offre existante.

Ainsi, en 2004, Coca-Cola a lancé le C2, contenant la moitié des calories et des glucides du Coke Classique, en prenant pour cible les hommes voulant consommer moins de calories tout en conservant le goût du Coke Classique, sans pour autant acheter du Coke Diet, une boisson qu'ils associaient aux femmes. Malgré une campagne publicitaire de 50 millions de dollars, cette boisson de compromis n'est pas parvenue à séduire le marché masculin. La réduction du contenu calorique n'était pas assez distinctive du Coke Classique et la tendance des régimes faibles en glucides (lowcarbs) est rapidement passée de mode. Coca-Cola a retiré le C2 du marché, mais a néanmoins appris de son erreur et lancé avec succès le Coke Zéro un an plus tard, qui proposait bien le goût du Coke Classique avec « zéro calorie ».

Un autre écueil peut survenir quand le nouveau produit correspond à une toute nouvelle catégorie que les consommateurs ne parviennent pas à comprendre, ou encore quand le nouveau produit ne répond pas à un réel besoin chez les consommateurs. Ces obstacles illustrent

l'importance d'acquérir une connaissance en profondeur du consommateur afin de guider la stratégie marketing. Quel besoin cherche-t-on à combler avec ce nouveau produit ? Comment sa valeur ajoutée sera-t-elle perçue par le consommateur ? Quel type d'individu cibler et comment lui parler ?

(JOHANNE brunet, 2017)

3.3. L'importance de bien comprendre le consommateur :

Le comportement du consommateur est bien sûr extrêmement complexe car il est le résultat d'interactions entre les caractéristiques idiosyncratiques d'un individu et les paramètres du mix marketing qui lui est proposé, et ce, dans certaines circonstances liées au temps et au lieu. Néanmoins, les choix et les actions du consommateur ne sont pas aléatoires et une compréhension approfondie des processus psychologiques et des sources d'influence qui s'exercent sur l'individu peut permettre aux gestionnaires d'anticiper certains comportements à l'égard de leurs offres commerciales. Une analyse du consommateur devrait ultimement permettre de saisir pourquoi, quand et comment un individu décide d'essayer puis d'adopter une offre. Le gestionnaire peut alors adapter les leviers de sa stratégie marketing afin de commercialiser son offre de la manière la plus efficace et rentable possible.

Une stratégie fondée sur la compréhension du consommateur est basée sur l'étude de ses désirs et de ses besoins, des obstacles et des coûts liés à l'adoption d'un produit ou d'un service, de l'expérience d'achat puis d'utilisation ou encore sur la façon optimale de communiquer avec ce consommateur (Hamilton, 2016). Les données sur le consommateur sont en effet indispensables pour éclairer la segmentation, le ciblage et le positionnement. Elles peuvent ensuite guider les décisions sur l'ensemble des variables du mix.

Par exemple Le succès viral du IceBucket Challenge au profit de la sclérose latérale amyotrophique (SLA) illustre comment une fine compréhension des déterminants de la prise de conscience d'une maladie rare peu connue peut permettre d'orchestrer une campagne de sensibilisation efficace. L'initiative a misé sur certaines caractéristiques des individus comme le besoin de s'afficher comme une personne altruiste ou simplement amusante, tout en utilisant une mécanique de défi afin de bénéficier de l'influence sociale des amis, des pairs et des membres de la famille, facilitée par les médias sociaux. L'implication de célébrités aussi diverses que Barack Obama, Bill Gates, Mark Zuckerberg, Anna Wintour, Matt Damon, Taylor Swift ou Novak Djokovic, pour ne nommer que ceux-là, a également permis d'attirer l'attention de segments de population extrêmement variés. Enfin, les circonstances de la campagne, en plein été 2014, étaient propices pour maximiser son impact à une période de l'année où les vacances réunissent

souvent famille et amis à la plage ou autour d'une piscine et où il est relativement plus facile (et tolérable !) de recevoir un seau d'eau glacée sur la tête.

Le IceBucket Challenge consistait à filmer un participant qui se versait un seau d'eau glacée sur la tête, puis à convaincre une ou plusieurs personnes de faire de même ou, à défaut, de donner de l'argent à l'organisme qui lutte contre la SLA. Le défi s'est partagé de façon virale pour atteindre les quatre coins du monde. Plus de 15 millions de personnes ont publié, commenté ou aimé une publication en rapport avec ce défi d'après des chiffres fournis par Facebook. « Jamais une campagne de financement non planifiée n'avait obtenu un tel succès. [...] "En deux mois, quelque

75 000 donateurs nous ont permis d'amasser plus de 2,5 millions de dollars au Québec. Jusqu'à ce jour, aucune de nos campagnes annuelles n'avait réussi à amasser plus de 1 M\$", souligne Claudine Cook, directrice générale de la Société de la SLA du Québec.

Plus de 16,2 M\$ ont été recueillis au Canada et plus de 150 M\$ aux États-Unis en 2014. Cette campagne improvisée a bénéficié de la faveur des médias sociaux, mais aussi des médias traditionnels et d'une foule de célébrités, explique la directrice. » (Hébert, 2014)

(JOHANNE brunet, 2017)

3.4. L'étude du comportement du consommateur :

Le champ d'étude de comportement du consommateur est très vaste. Il s'agit d'un processus dynamique dans le temps qui ne saurait être restreint à l'unique acte d'achat lorsqu'une transaction

monétaire a lieu entre un acheteur et un producteur. L'étude du consommateur n'éclairera la stratégie marketing que si elle s'intéresse à la globalité du processus de consommation, qui comprend également toutes les décisions, les émotions et les actions qui précèdent et suivent l'achat. Par exemple, un gestionnaire aguerri devra s'interroger sur les sources d'information qui ont le plus d'influence sur son consommateur cible lors de la phase préachat. Il devra également s'assurer que l'expérience d'achat est plaisante, efficace et non stressante, notamment grâce aux variables atmosphériques et au merchandising des magasins ou à l'ergonomie de son site de commerce électronique.

Le gestionnaire doit aussi comprendre les déterminants de la satisfaction du client après son achat : un client satisfait sera naturellement davantage susceptible d'effectuer un second achat et de répandre un bouche-à-oreille positif sur la marque et sur ses offres. La phase succédant à l'achat peut également soulever des problématiques liées au recyclage des produits, qui peuvent parfois constituer une opportunité pour de nouveaux services comme celui proposé par Harricana ou il donne une seconde vie aux vêtements mode :

Mariouche Gagné est originaire du village amérindien de Loretteville. Elle a créé la marque Harricana en 1994 pour financer ses études à la DomusAcademy de Milan en recyclant un manteau de fourrure de sa mère pour en faire un vêtement de ski. Depuis, la designer a multiplié les créations vestimentaires à partir de fourrures et de matières recyclées au Québec pour faire d'Harricana une griffe reconnue à l'échelle internationale.

« En récupérant d'anciennes fourrures, nous avons épargné la vie de plus de 800 000 animaux. Mais nous avons aussi permis de donner un second souffle à plus de 80 000 manteaux, carrés de soie, cachemires, robes de mariée, qui n'auraient plus jamais été portés ils n'avaient été réinventés. Les plus belles matières retrouvent ainsi une seconde vie et se transforment en pièces uniques, prouvant que la mode aussi peut être «durable". »

Depuis 2000, les exportations représentent plus de la moitié du chiffre de vente de l'entreprise. Harricana également collaboré avec de nombreuses marques prestigieuses telles que la maison d'équipement et de vêtements de ski Rossignol.

(JOHANNE brunet, 2017)

3.5. La définition du champ d'étude du comportement du consommateur :

C'est l'ensemble des expériences des consommateurs, notamment lorsqu'ils créent des objets de consommation, communiquent à leur sujet, magasinent pour les trouver, les choisissent, se les procurent, les consomment, ou en disposent, ainsi que les facteurs sociaux et les phénomènes qui interagissent avec ces expériences et ces activités. Afin d'en saisir les aspects essentiels. Bien qu'imparfaite, une définition a l'avantage de mettre en lumière les éléments fondamentaux de ce qu'on cherche à comprendre.

Cette définition contient quatre concepts importants, dont nous allons discuter en détail :

1. Les expériences de consommation
2. Les activités de consommation
3. Les objets de consommation
4. Les influences sur ces expériences et activités

(ALAIN DASTOUS P. B., 2014)

3.5.1. Les expériences de consommation :

Notre définition du champ d'études du comportement du consommateur introduit tout d'abord le concept d'expérience de consommation. Deux chercheurs américains en marketing, Morris Holbrook et Elizabeth Hirschman³, ont fait ressortir et valoir la perspective expérientielle de la consommation que nous regarderons de plus près dans cette section, avant d'approfondir ce concept d'expérience de consommation. (ALAIN DASTOUS P. B., 2014)

3.5.1.1. L'approche expérientielle de la consommation :

L'approche expérientielle reconnaît que la consommation possède plusieurs dimensions : dimensions hédoniste, sensorielle, émotionnelle, symbolique et esthétique. Ainsi, le consommateur ne se limite pas à analyser et à comparer des options d'achat, ni à choisir un produit ou une marque, pour sa fonction primaire et pour satisfaire des besoins utilitaires, comme se déplacer au moyen d'une voiture ou s'informer par la lecture d'un journal en ligne. Dans ses activités mentales figurent non seulement l'analyse ou la comparaison, mais aussi les rêveries et les fantasmes en lien avec un produit ou une marque et son imaginaire. C'est ainsi qu'il rêve de posséder un produit ou de faire un voyage.

« Et vous, le bonheur, vous l'imaginez comment ? » demande donc la publicité du Club Med. Dans une campagne publicitaire lancée en 2013, présentée en 22 langues et déployée dans 47 pays, le Club Med exploite la capacité et le besoin de rêver du consommateur, de même que sa quête du bonheur, au travers de sa nouvelle signature. L'incarnation de réponses potentielles à la question posée est faite au moyen de 16 métaphores.

Et vous, quelle est votre image du bonheur, de l'expérience du bonheur ? Serait-ce de survoler des paysages grandioses en montgolfière ?

Dans son rapport à un produit ou à une marque, le consommateur recherche également du plaisir, de l'amusement, des stimulations sensorielles, des émotions diverses, ce qui représente la dimension hédoniste de la consommation. N'est-ce pas ce à quoi renvoient les métaphores visuelles du Club Med ? Invité à se projeter dans une expérience intense liée à sa représentation du bonheur, le consommateur est convié, d'emblée, à imaginer les sensations et émotions associées à l'expérience.

De même, lorsque Annie ERNAUX nous parle du grand magasin Auchan ainsi : « Je suis au bord de l'Éden4 [...] », ne nous renvoie-t-elle pas à une sensation forte et très plaisante ?

La perspective expérientielle met également l'accent sur la dimension symbolique de la consommation et sur la signification que les consommateurs donnent aux produits, aux marques. Dans une étude menée auprès d'étudiants, deux chercheurs américains leur ont demandé de dresser la liste de leurs objets préférés.

Une analyse de ces données a mis en évidence l'existence d'une dimension latente importante permettant de distinguer les objets sur un continuum allant de ceux qui sont définis en fonction de leur signification symbolique (par exemple, des photos, un journal intime) à ceux qui le sont en fonction de leurs bénéfices directs (par exemple, un ordinateur, un vélo). La signification symbolique d'un produit et aussi d'une expérience de consommation peut, en partie, résulter de la communication publicitaire à son propos.

Comme le mentionne le dossier de presse constitué pour appuyer le lancement de la nouvelle campagne du Club Med, « la raison d'être du ClubMed est de faire retrouver, le temps des vacances, ce que la vie devrait être ou ce qu'elle n'aurait jamais dû cesser d'être ». Ainsi, par sa communication, la marque incite le consommateur à considérer un séjour de vacances dans un de ces villages comme une parenthèse, un lâcher-prise, le symbole de la liberté retrouvée, des contraintes annihilées, une incarnation du bonheur. Enfin, l'approche expérientielle reconnaît la dimension esthétique de la consommation. Lorsqu'Annie Ernaux écrit, toujours à propos d'Auchan, « sensation étrange de beauté », n'est-ce pas cette dimension qu'elle met ainsi en évidence ? Toutes les métaphores visuelles présentées dans la nouvelle campagne du Club Med exploitent la carte de l'esthétique. En plus de tabler sur les dimensions hédoniste et symbolique de l'expérience de motoneige dans la région, la publicité sur la Gaspésie, recourt également à la dimension esthétique.

Outre ses nombreuses répercussions sur la pratique du marketing, la perspective expérientielle teinte le regard porté aujourd'hui sur le comportement du consommateur.

(ALAIN DASTOUS P. B., 2014)

3.5.1.2. Le concept d'expérience de consommation :

Pine et Gilmore ont participé au développement et au rayonnement du concept d'expérience de consommation. Ils ont proposé d'élaborer et d'offrir des expériences uniques et mémorables à un consommateur appréhendé tour à tour, avec le temps et l'évolution de l'offre économique, par diverses notions : celle de « client » dans une économie de services, celle d'« invité » dans le cadre d'offres d'expériences pensées et organisées pour lui et celle d'« aspirant » dans le contexte d'expériences dites « transformationnelles », car ayant le pouvoir de le changer. Les notions de mise en scène de l'expérience, d'accès à cette expérience (un accès non automatique et pas toujours évident si le consommateur manque de compétences, de ressources financières ou autres) et d'immersion dans celle-ci sont devenues très importantes. Afin de produire une expérience unique et mémorable, des espaces de services comme les hôtels ou les magasins peuvent jouer la carte de la mise en scène en déclinant un thème comme celui de la glace à l'Hôtel de glace de Québec ou en théâtralisant un lieu sur la base d'un concept comme celui de Provigo – Le Marché.

Avec la reconnaissance de la subjectivité de toute expérience, certains chercheurs en comportement du consommateur ont néanmoins proposé de transformer l'offre marchande vue comme une « expérience de consommation à bâtir » en un « cadre d'expérience à fournir » au consommateur.

En fonction de son vécu, de sa situation, de ses ressources, de son intention, de stratégies diverses, de ses rêves et de son imagination, le consommateur s'approprie l'objet de consommation. Dans la nouvelle campagne de publicité du Club Med, le consommateur est certes un « invité » dans les villages de vacances, avec un service haut de gamme qui lui est réservé et qui le libère de contraintes, mais il devient aussi auteur et acteur principal de son expérience, « invité » à imaginer son bonheur et l'expérience collective d'un objet de consommation. Cette dernière évoque l'une des dimensions sociales de la consommation et de l'expérience qui en résulte, à savoir comment les consommateurs se regroupent et se lient entre eux autour d'une passion commune, par exemple autour d'un jeu dans une communauté de jeux en ligne. (ALAIN DASTOUS P. B., 2014)

3.5.1.3. Les activités de consommation :

Le deuxième élément de notre définition du champ d'études du comportement du consommateur renvoie aux activités de consommation et en énumère certaines :

(co)création, communication, magasinage, choix, obtention (par l'achat ou par un autre moyen), consommation, disposition. Les expériences de consommation sont en effet liées à des activités de consommation. Celles qui sont reconnues et étudiées s'avèrent de plus en plus nombreuses et variées.

La recherche scientifique portant sur les consommateurs a débuté au cours des années 1950. En effet, après la Seconde Guerre mondiale, les sociétés occidentales ont vu s'accroître la demande pour les biens et les services. Les chercheurs se sont alors grandement intéressés à comprendre les mécanismes des marchés. Avec l'avènement du concept de marketing (énoncé en 1952 par la compagnie General Electric), selon lequel il fallait tenir compte des besoins des consommateurs dans la définition des actions commerciales de l'entreprise (il ne faut pas chercher à vendre ce qu'on fabrique, mais plutôt fabriquer ce qu'on peut vendre), les chercheurs ont senti le besoin de se pencher sur la question. Ils ont d'abord étudié les activités de consommation en lien avec le marketing : la définition des critères de choix, la formation des préférences envers les marques, les sources d'information consultées, la qualité perçue des produits, etc.

Aujourd'hui, les chercheurs en comportement du consommateur s'intéressent à tous les comportements et à toutes les activités qui touchent de près ou de loin à la consommation. Or, avec la popularité d'Internet, des réseaux sociaux, de la culture participative, avec la création de contenu et de valeur par les consommateurs et leur partage entre consommateurs, avec également la prolifération des applications pour leur téléphone mobile, les activités de ces consommateurs se sont encore multipliées.

C'est ainsi que l'activité de (co)création d'un consommateur considéré comme étant (co)producteur, consommateur proactif (prosumer), participant ou collaborateur est de plus en plus prise en considération ou débattue. Dans l'air du temps, la nouvelle signature du Club Med interpelle ainsi chacun avec sa formulation interrogative et invite chacun à se projeter dans sa propre conception du bonheur et à la partager.

Les expériences liées à chacune des activités mentionnées dans la définition peuvent entraîner ce consommateur dans des activités mentales et physiques diverses. Elles peuvent également générer en lui des sensations et des émotions, et comporter pour lui une dimension informative, une dimension esthétique, une dimension symbolique et une dimension sociale. Enfin, chacune des activités énumérées peut renvoyer à d'autres activités et se traduire par d'autres actions de la part du consommateur, des actions rendues possibles ou bien facilitées, accélérées par les nouvelles technologies. Aux fins d'illustration, lisez le récit de Stéphanie dans la capsule Elle nous y raconte sa passion : la cuisine. Ce sont de nombreuses activités de consommation (autour) de sa passion, au quotidien, qu'elle nous livre au travers de son récit.

La capsule : au fil du temps, la cuisine est devenue pour moi une véritable passion. J'en mange ! Qui n'aime pas découvrir de nouveaux plats, se mettre à table devant un bon repas entouré de ses convives, ou simplement redécouvrir une recette qui rappelle sa tendre enfance ? Moi j'adore, et le plus souvent possible, s'il vous plaît ! Mon entourage me dit qu'avec moi, tout se rapporte à la bouffe, comme si ma bouche pouvait que goûter ou parler d'alimentation ! J'aime visiter quelques blogues culinaires pour m'inspirer de recettes des plus alléchantes. Comme si j'avais besoin d'abord de manger des yeux ! Les livres de recettes m'inspirent aussi, surtout ceux tournés vers la santé, en lien avec mes valeurs. Il m'arrive de lire une recette sur un blogue, d'en modifier les ingrédients, de l'adapter « à ma sauce », pour ensuite la publier sur ma page Facebook. Mes amis Facebook commentent souvent mon statut en me demandant des conseils sur les aliments, pour savoir dans quel magasin j'ai trouvé un ingrédient ou un appareil de cuisine particulier. À mon tour, je commente les blogues que je lis et j'achète autant leurs idées que les produits qu'ils mettent en valeur dans leurs recettes. J'aime aussi la cuisine parce qu'elle me permet d'avoir un certain contrôle sur ma santé. Je m'informe sur les dernières nouveautés dans ce domaine : le « végétarien » sous toutes ses formes, les aliments modifiés aussi. Tout suscite ma curiosité. Je lis tous les jours sur le sujet.

Je consulte des magazines, des émissions de télé, des livres et des forums scientifiques, au point que mes amis se sont mis à croire que j'étais nutritionniste ! Même à l'épicerie, j'observe les gens pour voir ce qu'ils mettent dans leur panier. Il m'arrive de leur dire que tel

aliment est un meilleur choix pour leur santé qu'un autre, surtout chez les gens âgés. Je me dis qu'ils n'ont pas accès à toutes les infos qu'on trouve dans Internet. Parce qu'après tout, on est ce qu'on mange, peu importe l'âge !

J'aime savoir que je mange bien : des aliments sans lactose, sans agents de conservation, sans cholestérol.

Manger des aliments d'ici aussi. Le fait de dénicher de petites trouvailles de notre terroir m'anime et me permet de prendre position dans ce monde de consommation. Cuisiner avec ces aliments donne une autre couleur à mes recettes, une tout autre saveur, qui est plus près de ce que je mangeais en bas âge. Ma passion, la cuisine, me pousse à être plus près de la nature et de ma vraie nature. Cuisiner avec créativité, manger santé, manger local, moi, j'aime !

Stéphanie, 29 ans, étudiante au doctorat.

La cuisine. Ce sont de nombreuses activités de consommation (autour) de sa passion, au quotidien, qu'elle nous livre au travers de son récit.

Dans le cadre de ses expériences de consommation, le consommateur se lance volontairement dans diverses activités et actions, telles que celles énumérées précédemment. On peut parler ainsi de comportements de consommation délibérés, c'est-à-dire ceux qui sont accomplis dans un objectif précis lié à la consommation, comme marchander avec un vendeur, payer à la caisse dans une épicerie, savourer une boisson gazeuse ou consulter les critiques de cinéma afin de choisir un film.

Cependant, le consommateur se retrouve aussi à vivre des expériences de consommation qu'il n'avait pas planifiées et qui peuvent quand même avoir une influence significative sur sa relation avec un objet de consommation, comme être exposé à une publicité lorsqu'il consulte une page Web, voir une affiche en marchant sur le trottoir ou entendre quelqu'un vanter les mérites d'un produit. On peut parler alors d'événements et de comportements de consommation fortuits. De l'angle de l'étude du comportement des consommateurs, les deux types de comportements sont importants.

De plus, pour établir un pont entre les activités délibérées et les événements et comportements fortuits dans ses expériences avec les objets de consommation, il est intéressant de mentionner que le consommateur d'aujourd'hui cherche à se faire surprendre agréablement. Il fréquente ainsi volontairement Facebook ou YouTube pour surprendre ses amis ou se faire surprendre par ceux-ci, de façon fortuite, par des objets de consommation originaux (vidéos, blogues, etc.).

Toutes ces expériences, ces activités, ces actions et bien d'autres constituent le champ d'études du comportement du consommateur. C'est donc dire combien celui-ci est vaste.

(ALAIN DASTOUS P. B., 2014)

3.5.1.4. Les objets de consommation :

La notion d'« objet de consommation » est une notion large. Elle comprend les « biens » et « services » de nature générique, qui comprennent eux-mêmes les produits tangibles (ceux qu'on peut voir et toucher) et les produits intangibles (comme les services, les idées). Le terme « objet de consommation » réfère aussi à tout ce que le consommateur désire considérer et considère comme tel. Ce peut être une passion comme la course à pied, la cuisine, la généalogie, le bricolage ; un univers comme celui de Star Trek ; une communauté de marque comme celle de Nutella ; un blogue culinaire ou autre ; un réseau social comme Facebook ; ou encore un magasin, un musée, un aquarium.

Dans sa relation avec les objets de consommation, le consommateur poursuit consciemment ou inconsciemment certaines finalités. Il ne consomme pas que pour satisfaire des besoins utilitaires, comme nous l'avons déjà mentionné plus haut. En fait, sa relation aux objets de consommation présente de multiples facettes que nous découvrirons. Nous pouvons cependant d'ores et déjà comprendre que les dimensions de l'expérience que nous avons abordées plus haut (hédoniste, sensorielle, émotionnelle, symbolique et esthétique) jettent un premier éclairage sur la nature de cette relation. De plus, comme des études l'ont montré, les gens se forment une idée sur les autres à partir de l'observation des produits que ces derniers consomment. Par exemple, il est possible de savoir si une personne est matérialiste en observant la nature des objets qui lui sont chers. La richesse du lien entre le consommateur et l'objet de consommation se retrouve au cœur de chaque activité énumérée dans la définition. Par exemple, on magasine afin de se procurer des produits dont on a besoin, mais aussi afin de rencontrer des gens, de montrer ses nouveaux vêtements, de partir à l'aventure ou de se détendre. Dans un ouvrage portant sur le marché de Carpentras en France, La Prédelle montre que les consommateurs français fréquentent le marché pour vivre une expérience : « Faire ses courses au marché n'est jamais indispensable : il n'est guère de produits qu'on ne puisse aussi bien trouver ailleurs. » Aller au marché, c'est perdre son temps avec bonheur. Cela ne signifie pas qu'on n'y achète rien, mais un marché est souvent un espace public où l'échange (vente-achat) est un prétexte. (ALAIN DASTOUS P. B., 2014)

3.5.1.5. Les influence sur les expériences et les activités de consommation :

La recherche en comportement du consommateur ne se limite pas à observer les activités de consommation et à en rendre compte. Pour les tenants du paradigme positiviste, que nous présenterons subséquemment, elle cherche aussi à expliquer ces activités en cernant les facteurs qui influent sur elles. Quels sont ces facteurs ?

Pour répondre à cette question, nous adopterons une approche bien établie dans les sciences humaines : distinguer les facteurs internes des facteurs externes.

Cette approche est à la base de la réflexion d'un psychologue américain de grande renommée, Kurt Lewin, auteur de la « théorie du champ » (fieldtheory). Cette théorie repose sur une équation célèbre :

$$C = f(P, E)$$

Dans laquelle le comportement (C) est fonction (f) de la personne (P) et de l'environnement (E).

La personne et l'environnement constituent donc le champ psychologique. Pour Lewin, l'environnement ne réfère pas à une réalité physique quelconque, mais plutôt à la réalité psychologique telle que perçue par la personne.

Il est possible de détailler l'équation de Kurt Lewin de façon à faire ressortir les divers facteurs internes et externes qui influent sur le comportement des consommateurs.

(ALAIN DASTOUS P. B., 2014)

3.5.1.6. Les divers processus liés à la consommation :

Les activités de consommation des gens s'inscrivent souvent à l'intérieur d'un processus. C'est ce que traduit notre définition par l'énumération des activités de consommation suivantes : (création et communication (liées à la culture participative), magasinage, choix, obtention, consommation et disposition des objets de consommation.

3.6. Les facteurs qui influencent sur le comportement du consommateur :

3.6.1. Les facteurs culturels :

3.6.1.1. La culture et l'environnement sociétal :

La culture est déterminante lorsqu'il s'agit de comprendre les besoins et les comportements d'un individu.

Tout au long de son existence, un individu va être influencé par sa famille, ses amis, son environnement culturel ou encore la société qui vont lui « enseigner » des valeurs, des préférences ainsi que des comportements propres à leur culture commune. Pour une marque, il est important de comprendre et de prendre en compte les facteurs culturels inhérents à chaque marché ou chaque situation de manière à adapter son produit et sa stratégie marketing. Car ces éléments vont jouer un rôle sur la perception, les habitudes de consommation, le comportement ou les attentes des consommateurs.

Par exemple, en France, il est courant d'inviter ses collègues ou ses amis chez soi pour un apéro ou un diner. Au Japon, au contraire, inviter quelqu'un chez soi ne rentre pas

habituellement dans les coutumes locales. Il est préférable que ce genre de sortie entre amis ou entre collègues se fasse au restaurant.

Une spécificité notable à prendre en compte pour les acteurs du marché des biscuits et produits salés pour apéritif ou pour celui des sodas ou des boissons alcoolisées. Les usages et les moments de consommation ne seront pas les mêmes dans toutes les régions du monde.

Par exemple McDonald's est un brillant exemple en matière d'adaptation aux spécificités de chaque culture et de chaque marché. Bien conscient de l'importance de présenter une offre contenant des produits adaptés pour répondre spécifiquement aux attentes et aux goûts des consommateurs de culture différente, le géant du fast-food propose par exemple : le McBaguette en France (avec baguette et moutarde), le Chicken Maharaja Mac et le Masala Grill Chicken en Inde (avec des épices indiennes) ou encore MegaTeriyaki Burger (avec sauce teriyaki) ou le Gurakoro (avec gratin de macaronis et crevettes) au Japon.

Tandis que tous les ingrédients utilisés par McDonald's dans les pays arabes et musulmans sont certifiés halal. L'enseigne de fast-food ne proposant également, bien évidemment, aucun produit avec du bacon ou à base de porc. (PERREAU, 2013)

3.6.1.2. Les sous-cultures :

Une société est composée de plusieurs sous-cultures au sein desquelles les individus peuvent s'identifier. Les sous-cultures sont des groupes d'individus partageant des valeurs basées sur une expérience commune ou un mode de vie similaire sur le plan global.

Les sous-cultures sont les nationalités, les religions, les groupes ethniques, les classes d'âge, le genre de l'individu, etc.

Les sous-cultures sont souvent prises en compte par les marques lors de la segmentation d'un marché afin d'adapter un produit ou une manière de communiquer aux valeurs ou aux besoins spécifiques de ce segment.

Par exemple ces dernières années, le segment des cosmétiques dits « ethniques » s'est largement développé. Il s'agit de produits plus adaptés à des populations non caucasiennes et à des types de peau et pigmentation des populations africaines, arabes ou indiennes par exemple.

Il s'agit là d'un véritable positionnement avec une cible bien définie sur un secteur qui, jusqu'à présent, ne proposait que du maquillage à destination d'une cible caucasienne (à l'exception de marques spécialisées) et qui récoltait alors les critiques des consommatrices d'origine différente.

Les marques communiquent souvent de manière différente, voir créent plusieurs produits spécifiques (parfois sans différence notable intrinsèque) pour un même type de produit afin de s'adresser spécifiquement à une classe d'âge, un genre ou une sous-culture particulière.

Les consommateurs seront généralement plus sensibles aux produits et aux stratégies marketing qui les visent spécifiquement.

Par exemple en termes de stratégie marketing basée sur un ciblage par genre, l'exemple de Coca-Cola est peut-être le plus connu. L'entreprise américaine a lancé deux versions sans sucre de son célèbre soda :

- Le Coca-Cola Light, visant plutôt une cible féminine.

- Le Coca-Cola Zéro, visant une cible plus masculine, avec un packaging plus « viril », un nom plus « brut » et des campagnes publicitaires s'adressant aux consommateurs masculins qui, comme les études l'ont montré, pouvaient éprouver des résistances psychologiques ou sociales à l'idée d'acheter un soda « light ».

Or, à quelques maigres détails près, les recettes de ces deux produits sont pratiquement identiques ! Pourtant, les consommateurs masculins achètent principalement du Coca Zéro et les femmes du Coca Light. (PERREAU, 2013)

3.6.1.3 Les classes sociales :

Les classes sociales sont définies comme des groupes plus ou moins homogènes et classés les uns par rapport aux autres en fonction d'une forme de hiérarchie sociale. Même s'il s'agit de groupes très étendus, on retrouve généralement des valeurs, modes de vie, centres d'intérêt et comportements similaires chez les individus appartenant à une même classe sociale.

On distingue en général 3 grands types de classes sociales :

- Les classes populaires
- Les classes moyennes
- Les « classes de confort »

Les individus de classes sociales différentes ont généralement des désirs et des habitudes de consommation différentes. Des disparités issues de leur différence de pouvoir d'achat, mais pas seulement. Pour certains chercheurs, le comportement et les habitudes d'achat seraient aussi une manière d'identification et d'appartenance à sa classe sociale.

Au-delà d'une base commune à l'ensemble de la population et tenant compte qu'il existe naturellement de nombreux contre-exemples, ils n'achètent généralement pas toujours les mêmes produits, ne choisissent pas le même type de vacances, ne regardent pas toujours les mêmes programmes TV, ne lisent pas toujours les mêmes magazines, n'ont pas les mêmes loisirs et ne fréquentent pas toujours les mêmes types de magasins.

Par exemple, les consommateurs issus des classes moyennes et des « classes de confort » consomment, en général, des produits alimentaires plus sains et plus équilibrés que ceux des classes populaires.

Ils ne fréquentent pas non plus les mêmes magasins. Si certains sont bien sûr fréquentés par tous, certains visent plus spécifiquement les classes de confort comme Monoprix, Printemps ou les Galeries Lafayette tandis que d'autres, comme les magasins hard discount, attireront davantage des consommateurs des classes populaires.

Des études ont d'ailleurs suggéré que la perception sociale d'une marque ou d'un magasin jouait un rôle dans le comportement et la décision d'achat des consommateurs.

Le comportement d'achat peut aussi évoluer selon sa classe sociale. En général, un consommateur issu des classes populaires s'intéressera surtout au prix tandis qu'un consommateur issu des « classes de confort » sera plus attiré par des éléments comme la qualité, la responsabilité sociale, l'innovation, les fonctionnalités voir-même le « bénéfice social » qu'il peut en tirer.

(PERREAU, 2013)

3.6.1.4 Les tendances culturelles :

Les tendances culturelles ou « effets de mode » se définissent comme des tendances largement suivies par les individus et qui s'amplifient de par leur simple popularité ou par effet de conformité. Plus des individus suivent une tendance et plus d'autres voudront la suivre.

Elles affectent le comportement et les habitudes d'achat des consommateurs et peuvent être liées à la sortie de nouveaux produits ou devenir source d'innovation pour les marques.

Par pression sociale, envie de conformité ou d'appartenance à un groupe, envie de « suivre la mode » ou tout simplement suite à la forte visibilité accordée qu'elles engendrent, les consommateurs seront influencés, consciemment ou inconsciemment, par ces tendances.

Par exemple, Facebook est devenue une tendance culturelle. Le réseau social s'est largement développé au point d'être devenu un incontournable, notamment chez les jeunes.

C'est la même chose avec l'émergence des tablettes. Elles sont devenues une tendance culturelle mondiale poussant de nombreux consommateurs à s'y intéresser et en acquérir une. Alors qu'ils n'en avaient jamais encore spécialement ressenti le besoin.

Pour une marque, créer de toute pièce une nouvelle tendance culturelle n'est pas facile. Apple l'a fait avec les tablettes, mais cela reste une exception. Par contre, les marques doivent rester à l'écoute des tendances et des effets de mode. Que ce soit pour les accompagner (être présent sur Face book) ou intégrer le marché nouvellement créé (développer un modèle de tablette).

Selon une étude L'incroyable progression des ventes de tablettes dans le monde montre bien la puissance d'une nouvelle tendance culturelle sur les consommateurs. En juillet 2010, trois mois après la sortie du 1er i Pad, dans une étude réalisée sur le site spécialisé Retrevo, 53% des consommateurs interrogés se déclaraient pas intéressés par l'achat d'une tablette. A la question de savoir ce qui les retenait d'acheter un i Pad, 52% n'en voyaient pas le besoin et 38% le trouvaient trop cher.

Trois ans plus tard, les choses ont bien changé. Les ventes de tablettes devraient bientôt dépasser celles des ordinateurs portables. Tandis que, d'après une étude Yankee Group, l'iPadd'Appleest la tablette la plus désirée des consommateurs loin devant celles d'Amazonou de Samsung.(PERREAU, 2013)

3.6.2. Les facteurs sociaux

3.6.2.1 Les groupes de référence et groupes d'appartenance :

Les groupes d'appartenance d'un individu sont les groupes sociaux auquel il appartient et qui auront une influence sur lui. Les groupes d'appartenance sont habituellement liés à son origine sociale, son âge, son lieu de résidence, son travail, ses activités, ses loisirs, etc.

Le degré d'influence peut varier en fonction des groupes et des individus. Mais on observe généralement des tendances de consommation communes entre les membres d'un même groupe.

La compréhension des spécificités (état d'esprit, valeurs, mode de vie, etc.) de chaque groupe permet aux marques de mieux cibler leur message.

De façon plus générale, on définit les groupes de référence comme ceux qui fournissent à l'individu des points de comparaison plus ou moins directs quant à son comportement, son mode de vie, ses désirs ou ses habitudes de consommation. Ils influencent l'image que l'individu a de lui-même ainsi que son comportement. Qu'il s'agisse de groupes auxquels il appartient ou non.

Car l'individu peut aussi être influencé par un groupe auquel il n'appartient pas encore mais dont il souhaiterait faire partie. On parle alors de groupe d'aspiration ou aspirationnel. Ce groupe aura une influence directe sur le consommateur qui, souhaitant appartenir à ce groupe et ressembler à ses membres, cherchera par conséquent à acheter les mêmes produits.

Par exemple, même s'il n'en a pas encore l'utilité, un débutant en surf pourra vouloir acheter des marques « de pro » utilisées par les surfeurs expérimentés (groupe d'aspiration) afin de se rapprocher de ce groupe. Tandis qu'un adolescent pourra vouloir le modèle de chaussure ou le Smartphone utilisé par le groupe des « mecs populaires » de son lycée (groupe d'aspiration) dans le but de se faire accepter par ce groupe.

Certaines marques ont très bien compris cela et communiquent, implicitement ou non, autour du « bénéfice social » que procurera leur produit. (PERREAU, 2013)

3.6.2.1.1 Les rôles au sein du groupe de référence :

Au sein d'un groupe de référence ayant une influence sur le comportement d'achat d'un consommateur, plusieurs rôles ont été identifiés :

-**L'initiateur** : la personne qui suggère d'acheter un produit ou un service.

-**L'influenceur** : la personne dont le point de vue ou les conseils vont influencer la décision d'achat. Il peut d'une personne extérieure au groupe (chanteur, sportif, acteur, etc.) mais auquel les membres du groupe se réfèrent.

-**Le décideur** : la personne qui fera le choix de quel produit acheté. En général il s'agit du consommateur mais dans certains cas, il peut s'agir d'une autre personne. Par exemple, le « leader » d'un groupe de supporters (groupe d'appartenance) qui définira, pour l'ensemble du groupe, quelle équipe de supporter acheter pour le prochain match.

-**L'acheteur** : la personne qui va acheter le produit. Généralement, il s'agira du consommateur final.

Beaucoup de marques cherchent à cibler les leaders d'opinion (initiateur ou influenceur) afin de diffuser l'usage et l'achat de leur produit au sein d'un groupe social. Que ce soit via une personne interne au groupe lorsqu'il s'agit d'un groupe social restreint. Ou en s'associant à l'image d'un leader de référence (célébrité, acteur, musicien, sportif, etc.) pour les groupes plus larges. (PERREAU, 2013)

3.6.2.2. La famille :

La famille est peut-être l'élément le plus influençant pour un individu. Elle forme un milieu de socialisation au sein duquel un individu va évoluer, former sa personnalité, acquérir des valeurs. Mais également développer des opinions et attitudes sur divers sujets comme la politique, la société, les rapports sociaux ou encore lui-même et ses désirs.

Mais aussi sur ses habitudes de consommation, sa perception des marques et les produits qu'il achète.

Nous avons tous gardé pour la plupart, pour certains produits et certaines marques, les mêmes habitudes d'achat et de consommation que celles que nous avons connues au sein de notre famille.

Les perceptions et les habitudes familiales ont généralement une forte influence sur les comportements d'achat des consommateurs. Les individus auront tendance à conserver les mêmes que celles acquises avec leur famille. Au moins au départ de leur vie d'adulte.

Par exemple, si vous n'avez jamais bu de Coca pendant votre enfance et que vos parents vous l'ont décrit comme un produit « plein de sucres et pas bon pour la santé », il y a beaucoup de moins de chances pour que vous en achetiez ensuite à l'âge adulte que quelqu'un qui en boit depuis son enfance.

Pour les marques – notamment pour les produits de grande consommation (PGC) – réussir à « intégrer » la cellule familiale est à la fois un challenge et une opportunité de développer une forte fidélité chez les consommateurs, en cas de succès.

D'où l'importance de s'afficher comme une marque « au côté de la famille » pour devenir une habitude de consommation de l'ensemble des protagonistes et des enfants lorsqu'ils seront devenus adultes. (PERREAU, 2013)

3.6.2.3. Les rôles et statuts sociaux :

La position d'un individu au sein de sa famille, de son travail, de son country club, de son groupe d'amis, etc. – tout ça peut être défini en termes de rôle et de statut social.

Un rôle social est l'ensemble des attitudes et des activités qu'un individu est censé avoir et accomplir en fonction de son métier et de sa position au travail, de sa position dans la famille, de son genre, etc. – et des attentes des gens qui l'entourent.

Le rang social quant à lui traduit l'importance accordée à ce rôle au sein de la société ou des groupes sociaux. Certains étant plus valorisés que d'autre.

Le rôle et le statut social influence profondément le comportement des consommateurs et leurs décision d'achat. Notamment pour tous les produits « visibles » des autres individus.

Par exemple, un consommateur pourra acheter une Ferrari ou une Porsche pour la qualité de la voiture mais aussi pour les signes extérieurs de réussite sociale qu'une telle voiture représente. D'ailleurs, il est probable qu'un PDG roulant en Clio serait moins pris au sérieux par ses clients que s'il conduit une grande berline allemande.

Et ce type de comportements et d'influences se retrouvent à tous les niveaux et pour tous les rôles et statuts sociaux.

Là encore, beaucoup de marques l'ont bien compris en développant une image associée à leurs produits reflétant un rôle ou un statut social important.

Par exemple L'industrie du luxe est l'exemple même d'un positionnement premium visant à véhiculer un statut social important. Des marques comme Louis Vuitton, Longchamp, Chanel ou Hermès ont développé une stratégie basée sur l'exclusivité, des prix importants, une image très haut de gamme et glamour.

Autant d'aspects qui attirent des consommateurs cherchant aussi à « démontrer » et refléter, par ses produits, un pouvoir d'achat et un statut social important. (PERREAU, 2013)

3.6.3. Les facteurs personnels

3.6.3.1. Age et mode de vie :

Un consommateur n'achète pas les mêmes produits ou services à 20 ans ou 70 ans. Son mode de vie, ses valeurs, son environnement, ses activités, ses loisirs et ses habitudes de consommation évoluent tout au long de sa vie.

Par exemple, au cours de sa vie, un consommateur pourra passer de produits peu équilibrés (fast-food, plats préparés, etc.) à une alimentation plus saine, en famille, au milieu de sa vie avant de devoir suivre, un peu plus tard, à un régime pauvre en cholestérol pour éviter les problèmes de santé.

Les facteurs qui influencent son processus de décision d'achat peuvent aussi évoluer. Par exemple, la « valeur sociale » d'une marque jouera généralement un rôle plus important dans la décision pour un consommateur de 25 ans que de 65 ans.

Le cycle de vie familiale de l'individu va également avoir une influence sur ses valeurs, ses habitudes de vie et son comportement d'achat en fonction qu'il soit célibataire, en couple, en couple avec enfants, etc. Tout comme le type de commune (grande agglomération, ville moyenne, campagne, etc.) et là où il habite.

Pour une marque ou un magasin, il pourra être intéressant de déterminer, comprendre, mesurer et analyser quels sont les critères et les facteurs personnels qui influent sur les comportements d'achat de leurs consommateurs de manière s'y adapter.

Par exemple, il est possible que les consommateurs vivant à Paris n'aient pas les mêmes comportements et habitudes d'achat que ceux de Tourcoing. Pour un magasin, connaître et s'adapter à ces différences sera un véritable atout pour augmenter ses ventes (**PERREAU, 2013**)

3.6.3.2. Le pouvoir d'achat :

Le pouvoir d'achat d'un individu a, bien évidemment, une influence déterminante sur son comportement et ses décisions d'achat en fonction de ses revenus et de son patrimoine.

Cela influe évidemment sur ce qu'il peut se permettre d'acheter, son rapport à l'argent et le niveau d'importance du prix sans ses décisions d'achat. Mais cela joue également un rôle dans les magasins qu'il fréquente ou le type de marques qu'il achète.

Comme pour le statut social, certains consommateurs pourront également chercher la « valeur sociale » des produits qu'ils achètent afin de faire la « démonstration extérieure » d'un certain niveau de pouvoir d'achat. (**PERREAU, 2013**)

3.6.3.3. Le style de vie :

Le style de vie d'un individu regroupe l'ensemble de ses activités, centres d'intérêt, valeurs et opinions.

Le style de vie d'un consommateur va influencer sur son comportement et ses décisions d'achat. Par exemple, un consommateur avec un style de vie sain et équilibré préférera consommer des produits bio et fréquentera des magasins en conséquence, fera régulièrement du sport (et achètera donc chaussures, tenues et produits adaptés), etc. (PERREAU, 2013)

3.6.3.4. Personnalité et concept de soi :

La personnalité est l'ensemble des traits et des caractéristiques propres à chaque individu. Elle est le résultat de l'interaction des caractéristiques psychologiques et psychiques de l'individu et se traduit par des comportements constants.

Elle se manifeste sous certains traits comme la confiance, la sociabilité, l'autonomie, le charisme, l'ambition, l'ouverture aux autres, la timidité, la curiosité, l'adaptabilité, etc.

Tandis que le concept de soi est l'image que l'individu a – ou aimerait avoir – de lui et qu'il projette à son entourage. Ces deux notions influencent grandement l'individu dans ses choix et sa manière d'être au quotidien. Et donc également ses comportements et habitudes d'achat en tant que consommateur.

Afin d'attirer plus de clients, de nombreuses marques essayent de développer une image et une personnalité qui transmet les attraits et les valeurs – réelles ou désirées – des consommateurs qu'ils ciblent.

Car les consommateurs n'achètent pas seulement les produits en fonction de leurs besoins ou pour leurs fonctionnalités intrinsèques mais cherchent aussi des produits qui soient cohérents ou renforcent l'image qu'ils ont d'eux-mêmes ou qu'ils souhaiteraient avoir.

Et plus un produit ou une marque peut transmettre une image de soi positive et favorable au consommateur, plus il sera apprécié et régulièrement acheté.

Par exemple Depuis son lancement, Apple cultive une image d'innovation, de créativité, d'anticonformisme et d'audace. Que ce soit par ces produits, sa « croisade anti-IBM » puis « anti-Microsoft », ses campagnes publicitaires – comme la célèbre « 1984 » ou les spots TV « I'm a PC – I'm a Mac » -, ou bien même la personnalité de Steve Jobs.

Une image forte à même d'attirer des consommateurs qui s'identifient à ces valeurs et qui se sentiront valorisés – dans leur conception d'eux-mêmes – par l'achat d'un produit de la marque à la pomme. (PERREAU, 2013)

3.6.4. Les facteurs psychologiques

3.6.4.1. La motivation :

La motivation est ce qui va pousser le consommateur à développer un comportement d'achat. C'est l'expression d'un besoin devenu suffisamment pressant pour amener le

consommateur à vouloir le satisfaire. Elle opère généralement à un niveau subconscient et reste souvent difficile à mesurer.

La motivation est directement liée au besoin et s'exprime selon le même type de classification tel que défini dans les étapes du comportement d'achat du consommateur.

Pour booster leurs ventes et inciter les consommateurs à l'achat, les marques ont tout intérêt à essayer de créer, rendre conscient ou renforcer un besoin chez le consommateur afin qu'il développe une motivation d'achat. Il sera alors bien plus prompt à considérer et acheter les produits présentés.

Elles doivent aussi, en fonction des recherches effectuées, du type de produit et de la cible, sélectionner la motivation et le besoin auquel répondent leurs produits afin de les positionner de manière à les faire apparaître comme la solution à ce besoin pour les consommateurs.

(PERREAU, 2013)

3.6.4.2. La perception :

La perception est le processus à travers lequel un individu sélectionne, organise et interprète les informations qu'il reçoit afin d'en faire quelque chose qui ait du sens. La perception d'une situation à un moment donné pourra décider de si et comment la personne va agir.

Selon ses expériences, croyances et caractéristiques personnelles, un individu aura une perception différente d'un autre.

Chaque personne est confrontée chaque jour à des dizaines de milliers de stimuli sensoriels (visuel, auditif, kinesthésique, olfactif et gustatif). Il serait impossible pour le cerveau de tous les traiter de manière consciente. C'est pourquoi il se concentre uniquement sur certains d'entre eux.

Le mécanisme de perception d'un individu s'organise autour de 3 processus :

3.6.4.2.1. L'attention sélective :

L'individu concentre son attention uniquement sur quelques détails ou stimulus auquel il est soumis. Le type de détails ou de stimulus auquel un individu est plus sensible dépend de chacun.

Pour les marques et les publicitaires, réussir à capter et retenir l'attention des consommateurs est de plus en plus difficile. Par exemple, de nombreux internautes ne font plus du tout attention, de manière inconsciente, aux publicités présentes sur Internet. On parle du phénomène d'Ad Blindness ou de Banner Blindness.

Le chiffre 86% des internautes « souffrent » du phénomène de Banner Blindness. Ils sont devenus « insensibles » ou ne remarquent même plus les bannières publicitaires sur Internet.

Le degré d'attention varie aussi en fonction de l'état d'activité de l'individu et du nombre d'autres stimuli dans l'environnement. Par exemple, un individu qui s'ennuie pendant un trajet en métro sera beaucoup plus attentif à une nouvelle publicité qui y sera affichée. Elle représente pour lui un nouveau stimulus qui rompt avec la routine du trajet.

Les consommateurs seront aussi beaucoup plus attentifs aux stimuli en lien avec un besoin. Par exemple, un consommateur souhaitant acheter une nouvelle voiture fera plus attention aux publicités des constructeurs. Tandis qu'il négligera celles pour les ordinateurs.

Enfin, les individus sont plus à même d'être attentifs à un stimulus nouveau ou qui sort de l'ordinaire. Par exemple, une publicité originale ou un message marketing (Unique Value Proposition) largement différent de ceux de ses concurrents aura plus de chances d'être retenu par les consommateurs.

3.6.4.2.2. La distorsion sélective :

Dans de nombreuses situations, deux individus n'interpréteront pas une information ou un stimulus de la même manière. Chaque individu aura une perception différente en fonction de ses expériences, de son état d'esprit, de ses croyances et ses attitudes. La distorsion sélective amène les individus à interpréter les situations de manière à ce qu'elles soient conformes à leurs croyances et leurs valeurs.

Pour les marques, cela signifie que le message qu'elles communiquent ne sera jamais perçu exactement de la même manière par les consommateurs. Et que chacun pourra en avoir une perception différente. D'où l'importance de régulièrement interroger les consommateurs pour connaître leur perception réelle de la marque.

La distorsion sélective profite souvent aux marques fortes et appréciées du consommateur. Des études ont prouvé que la perception et l'image de la marque jouait un rôle dans la manière dont les consommateurs percevaient et jugeait le produit.

Ainsi, plusieurs expériences ont montré qu'alors même qu'on leur présente le même produit, les consommateurs jugent le produit meilleur lorsqu'on leur dit qu'il vient d'une marque qu'ils aiment que lorsqu'ils n'en connaissent pas la marque. Alors qu'il s'agit exactement du même produit !

De la même manière, les consommateurs auront tendance à apprécier encore moins un produit s'il vient d'une marque pour laquelle ils ont une perception négative.

Une étude réalisée dans les années 70 a montré que les consommateurs, dans un test « à l'aveugle », préféraient majoritairement le goût du Pepsi à celui du Coca-Cola. Mais que les résultats s'inversaient quand les marques étaient révélées aux consommateurs.

Une étude qui a inspiré le « Pepsi Challenge » - des tests à l'aveugle organisés par la marque pour montrer aux consommateurs qu'ils préfèrent le goût du Pepsi - et a permis à la marque de faire une belle percée au début des années 80 aux Etats-Unis.

3.6.4.2.3. La rétention sélective :

Les gens ne retiennent pas l'ensemble des informations auxquelles ils sont soumis. La rétention sélective désigne ce que l'individu va retenir durablement d'une situation donnée ou d'un stimulus particulier. Comme pour la distorsion sélective, les individus ont tendance à retenir des informations qui iront dans le sens de leurs croyances et de leurs perceptions existantes.

Par exemple, les consommateurs retiendront surtout les points positifs du produits d'une marque qu'ils aiment et « oublieront » les points négatifs ou les avantages des produits concurrents.

La rétention sélective est aussi ce qui explique ce pourquoi les marques et les publicitaires utilisent tant la répétition dans leurs campagnes publicitaires et ceux pourquoi elles sont tant diffusées. Afin que la rétention sélective puisse jouer en faveur de la marque et devenir une marque « top of mind » dans l'esprit du consommateur.

D'après le modèle d'Herbert E. Krugman sur « l'effective fréquence » (la fréquence optimale de répétition d'une publicité), qui fait consensus dans le secteur publicitaire, il faut au moins 3 visionnages d'une publicité TV pour que le message de l'annonceur commence à faire effet et être mémorisé par le consommateur (PERREAU, 2013)

3.6.4.3. Apprentissage :

L'apprentissage passe par l'action. Quand on agit, on apprend. Il implique un changement dans le comportement découlant de l'expérience. L'apprentissage modifie le comportement d'une personne car elle acquiert de l'information et de l'expérience.

Par exemple, si vous êtes malade après avoir bu lait, vous avez eu une expérience négative, vous associez le lait à cet état d'inconfort et vous « apprenez » qu'il ne faut plus boire de lait. Conséquence, vous n'achèterez plus de lait.

Au contraire, si vous avez eu une bonne expérience avec le produit, vous serez plus à même de le racheter à nouveau la prochaine fois.

Les théories de l'apprentissage peuvent être utilisées en marketing par les marques. Comme la théorie du conditionnement opérant qui apprend que l'on peut renforcer une bonne image et la demande du produit en l'associant à un renforcement positif (ou au contraire une mauvaise image avec un renforcement négatif). (PERREAU, 2013)

3.6.4.4. Croyances et attitudes :

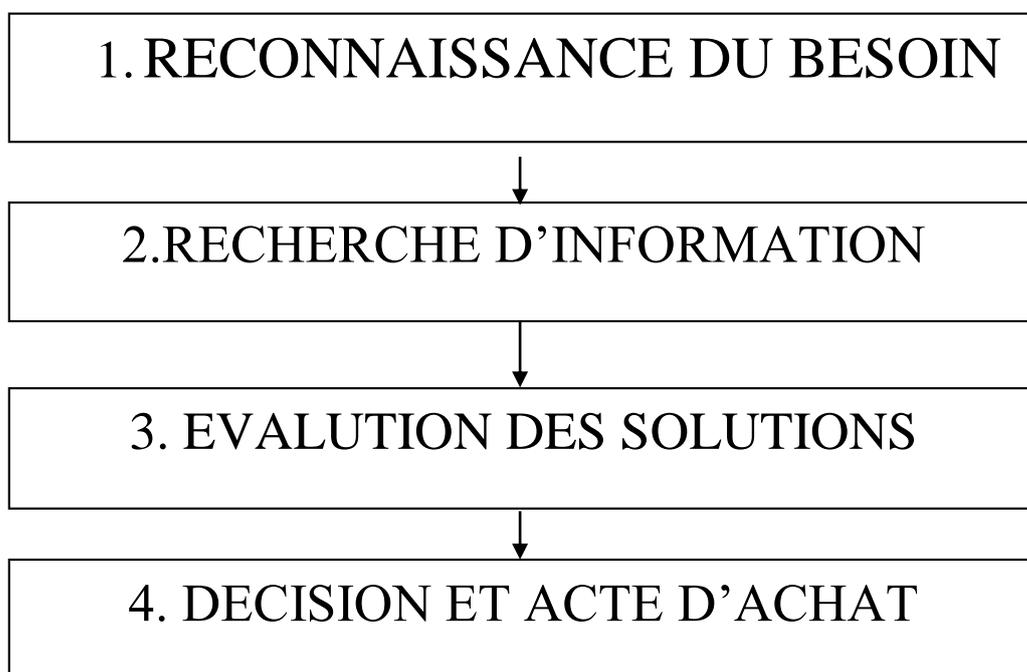
Une croyance est une conviction qu'un individu a sur quelque-chose. A travers l'expérience qu'il acquiert, l'apprentissage et les influences extérieures (famille, amis, etc.), il développe des croyances qui vont influencer son comportement d'achat.

Tandis qu'une attitude peut être définie comme un sentiment, une évaluation envers un objet ou une idée ainsi que la prédisposition à agir d'une certaine façon face à cet objet. Les attitudes permettent à l'individu de mettre en place un comportement cohérent à l'encontre d'une catégorie d'objets semblables.

Les croyances comme les attitudes sont généralement bien ancrées chez l'individu et difficile à faire évoluer. Pour beaucoup d'individus, leurs croyances et leurs attitudes font partie de leur personnalité. (PERREAU, 2013)

3.7. Les 5 étapes du comportement d'achat

Figure 3: Les 5 étapes du comportement d'achat





5. EVALUTION POST-ACHAT

(PERREAU, 2013)

3.7.1. Reconnaissance du besoin

L'étape sinequanone est la prise de conscience d'un besoin par le consommateur. S'il n'y a pas de besoin, il n'y a pas d'achat. Cette prise de conscience a lieu lorsqu'il y a un décalage entre la situation réelle du consommateur et la situation idéale désirée.

Cependant, tous les besoins n'entraînent pas un comportement d'achat. Il faut que l'écart entre les deux situations soit assez important. Mais que le « moyen » (prix du produit, facilité d'acquisition, etc.) pour arriver à cette situation idéale soit jugé comme « acceptable » par le consommateur en fonction du niveau d'importance qu'il attribue au besoin.

Par exemple Vous avez une piscine et vous aimeriez que quelqu'un se charge de la nettoyer régulièrement à votre place (situation idéale) car cela vous ennuie de devoir le faire vous-même (situation réelle). Mais vous ne jugez par le « moyen » d'arriver à cette situation idéale (payer 250 €/mois un prestataire spécialisé) comme « acceptable » car son prix d'accès vous paraît trop élevé. Surtout par rapport au niveau d'importance relativement modéré que vous accordez à cela. Donc vous n'aurez pas de comportement d'achat dans cette situation.

A l'inverse, pouvoir aller en voiture au boulot en 20 minutes tous les matins (situation idéale) plutôt que perdre 3 heures dans les transports en commun car vous n'avez pas de véhicule et que vous habitez à la campagne (situation réelle) est quelque chose qui compte beaucoup pour vous. Donc il y aura comportement d'achat pour l'acquisition d'une voiture. Même si son prix est important.

Au-delà d'un besoin résultant d'un caractère nouveau, le décalage entre la situation réelle et la situation idéale peut être dû à 3 cas de figure. La situation actuelle n'a pas changé mais la situation idéale si (un voisin vous a parlé de la possibilité – que vous ne connaissiez pas – de faire nettoyer sa piscine par un service spécialisé). Ou alors, la situation idéale est stable mais c'est la situation réelle qui a changé (vous en avez marre de nettoyer votre piscine). Ou enfin, les deux situations ont changé.

La prise de conscience par le consommateur d'un besoin peut être provoquée de différente manière. Différentes classifications sont utilisées :

-Le **stimulus interne** (un besoin physiologique que ressent l'individu comme la faim ou la soif) qui s'oppose au **stimulus externe** comme l'exposition à une publicité, la vue d'une jolie

robe dans une vitrine ou l'odeur alléchante d'un pain au chocolat en passant devant une boulangerie.

3.7.1.1 La classification par type de besoins :

-Besoin fonctionnel : le besoin porte sur une caractéristique ou des fonctionnalités spécifiques du produit ou s'affirme comme la réponse à un problème fonctionnel. Comme un ordinateur avec une carte graphique plus puissante pour jouer à des jeux vidéo récents ou bien un lave-linge qui répond au besoin d'avoir du linge propre tout en évitant d'avoir à le faire à la main ou d'aller au l'aromatique.

-Besoin social : le besoin naît d'une envie d'intégration et d'appartenance à son environnement social ou de reconnaissance sur le plan social. Comme le fait d'acheter le nouveau sac à la mode pour être bien vu au lycée ou choisir une voiture de luxe pour « montrer » que l'on a réussi professionnellement.

-Besoin de changement : le besoin est issu d'une volonté de changer du consommateur. Cela peut se traduire par l'achat d'un nouveau manteau ou de nouveaux meubles pour changer la déco de votre appartement.

La pyramide des besoins de Ma slow. Réalisée par le psychologue éponyme, c'est l'une des représentations les plus connues et couramment utilisées en matière de classification et d'évolution des besoins. Elle spécifie qu'un individu est « guidé » par certains besoins qu'il cherchera à satisfaire avant de s'intéresser aux suivants :

1. Besoins physiologiques
2. Besoin de sécurité
3. Besoin d'appartenance et d'amour
4. Besoin d'estime (de soi et des autres)
5. Besoin d'accomplissement personnel.

(PERREAU, 2013)

3.7.2. Recherche d'informations :

Une fois le besoin identifié, il s'agit alors pour le consommateur de partir en quête d'informations concernant les solutions possibles à son problème. Il collectera plus ou moins d'informations en fonction de la complexité du choix à faire mais également de son niveau d'implication. (L'achat d'un paquet de pâtes nécessite peu d'informations et implique moins le consommateur que l'acquisition d'une voiture.)

Le consommateur va alors chercher à se faire son opinion pour guider son choix et son processus d'achat avec :

-**Les informations internes** : ce sont les informations déjà présentes dans la mémoire du consommateur. Elles sont issues des expériences précédentes qu'il a connu avec un produit ou une marque ainsi que de l'opinion qu'il peut avoir de la marque.

Les informations internes sont suffisantes lors d'achat de produits courants que le consommateur connaît bien – notamment les produits de grande consommation (PGC). Mais lorsqu'il s'agit d'un achat plus important, avec un niveau d'incertitude ou d'implication plus fort et que le consommateur ne dispose pas de suffisamment d'informations, il doit se tourner vers une autre source :

-**Les informations externes** : il s'agit d'informations sur un produit ou une marque délivrées et obtenues par les amis ou la famille, les avis d'autres consommateurs ou les médias. Sans oublier, bien sûr, les sources dites commerciales telles que la publicité ou le discours d'un vendeur.

Dans son processus de réflexion et son comportement d'achat, le consommateur accordera plus d'importance aux informations internes et à celles délivrées par des amis, de la famille ou d'autres consommateurs. Elles seront jugées plus « objectives » que celles issues de la publicité, du discours commercial d'un vendeur ou d'une brochure de présentation du produit. (PERREAU, 2013)

3.7.3.évaluation des solutions :

Une fois les informations recueillies, le consommateur va pouvoir évaluer les différentes alternatives qui se proposent à lui, évaluer la plus adaptée à son besoin et choisir celle qu'il juge la meilleure pour lui.

Pour cela, il va évaluer leurs attributs respectifs sur deux points. Les caractères objectifs (tels que les caractéristiques et fonctionnalités du produit) mais également subjectifs (la perception et la valeur perçue de la marque par le consommateur ou sa notoriété).

Tous les consommateurs n'attribuent pas le même poids à chaque attribut dans leur décision et leur comportement d'achat. Et ils varient selon les shoppers. Monsieur Dupont pourra préférer un produit pour la notoriété de la marque X par rapport à un produit un peu plus performant mais moins connu alors que Madame Durand aura une très mauvaise image de la marque X.

Le consommateur va alors utiliser les informations précédemment recueillies ainsi que sa perception ou l'image qu'il a d'une marque pour établir des critères d'évaluation, des caractéristiques désirables ou recherchées, classer les différentes alternatives disponibles et évaluer les plus à même de le satisfaire.

Le processus va alors aboutir à ce que l'on appelle « l'ensemble évoqué ». « L'ensemble évoqué » est l'ensemble des marques ou des produits présentant une probabilité d'être achetés par le consommateur (parce qu'il en a une bonne image ou que les informations recueillies sont positives).

A l'inverse, « l'ensemble de rejet » est l'ensemble des marques ou des produits qui n'ont aucune chance d'être achetés (car il en a une perception négative ou qu'il a eu une expérience d'achat négative avec le produit par le passé). Tandis que « l'ensemble d'indifférence » est l'ensemble des marques ou des produits pour lesquels le consommateur n'a pas d'opinion spécifique.

Plus le niveau d'implication du consommateur et l'importance de l'achat est fort et plus le consommateur étudiera de multiples solutions. A l'inverse, pour un produit courant ou un achat régulier, un nombre beaucoup plus réduit de marques et de produits seront considérés.

(PERREAU, 2013)

3.7.4. Décision et acte d'achat

Maintenant que le consommateur a évalué les différentes solutions disponibles se présentant à lui, il va pouvoir choisir le produit ou la marque qui lui semble le plus adapté à ses besoins. Puis procéder à l'acte d'achat à proprement parler.

Sa décision va dépendre des informations et de la sélection faite à l'étape précédente en fonction de la valeur perçue, des caractéristiques et des fonctionnalités importantes pour lui.

Mais son comportement d'achat et sa décision peut également dépendre ou être affectée par certains éléments comme la qualité de l'expérience d'achat et du magasin (ou du site e-commerce), la présence d'une promotion, d'une politique de retour ou de conditions de vente intéressantes.

Par exemple, un consommateur, résolu à l'idée d'acheter une chaîne hi-fi d'une grande enseigne du secteur pourra revoir son jugement s'il est mal accueilli dans le magasin. Alors qu'une promotion dans un supermarché pour une marque de yaourt pourra emporter l'adhésion d'un consommateur qui hésitait entre trois marques présentes dans son « ensemble évoqué ».

(PERREAU, 2013)

3.7.5. Évaluation post-achat :

Une fois le produit acheté et utilisé, le consommateur va en évaluer l'adéquation avec ses besoins de départ (ceux qui ont provoqué le comportement d'achat). Et juger s'il a fait le bon choix en achetant ce produit. Il éprouvera alors soit un sentiment de satisfaction vis-à-vis du produit (et de son choix). Ou bien, au contraire, de la déception si le produit n'a pas été à la hauteur de ses attentes.

Un jugement qui aura de l'influence dans ses futures décisions et son comportement d'achat. Si le produit a apporté entière satisfaction au consommateur, il négligera les phases de recherche et d'évaluation des solutions lors de ses prochains achats pour racheter la même marque. Ce qui favorisera la fidélité du consommateur.

Au contraire, si l'expérience avec le produit a été moyenne ou décevante, le consommateur répétera les 5 étapes du comportement d'achat lors de son prochain achat en excluant la marque essayée de son « ensemble évoqué ».

L'évaluation post-achat peut avoir des conséquences importantes pour une marque. Un consommateur satisfait a de grandes chances de devenir un client fidèle et régulier. Notamment pour les achats courants à faible niveau d'implication – comme les produits de grande consommation (PGC). Une fidélité qui représente une source de revenus importante quand on cumule l'ensemble des achats d'un consommateur sur toute son existence (on parle de « valeur vie client »). Le « Saint-Graal » que recherchent toutes les marques du secteur.

Positif ou négatif, les consommateurs seront aussi à même de partager leur opinion sur une marque. Que ce soit dans leur entourage ou par le bouche-à-oreille. Ou à un niveau beaucoup plus global désormais avec les réseaux sociaux ou les sites d'avis de consommateurs. Une tendance à ne pas négliger car, à l'heure d'Internet, un client mécontent peut avoir un fort pouvoir de nuisance pour une marque.

D'où l'importance pour les entreprises d'être sensibles sur ce sujet. En plus de soigner l'expérience client, la mise en place d'une garantie (dans le cas, par exemple, d'un produit électroménager), d'un service après-vente efficace et d'un centre d'appel pour les clients sont autant d'atouts permettant d'améliorer l'évaluation post-achat des consommateurs en cas de problème.

Un exemple sur le comportement d'achat : Rien de tel qu'un exemple concret pour mieux comprendre les 5 étapes du comportement d'achat des consommateurs. Peut-être ce cas de figure vous est-il d'ailleurs déjà arrivé :

Étape 1 – Reconnaissance du besoin : Vous avez faim (stimulus interne physiologique), c'est dimanche soir et il n'y a plus rien dans le frigo. Vous allez commander à manger (expression du besoin).

Étape 2 – Recherche d'information : Vous avez déjà commandé indien en bas de chez vous (information interne). Un ami vous a recommandé une pizzeria dans le quartier (information externe provenant de l'entourage). Et ce matin dans votre boîte au lettre, il y avait un prospectus pour un restaurant de sushis (information externe issue de la publicité).

Étape 3 – Évaluation des solutions : Vous avez une mauvaise opinion de l'indien après avoir été malade la dernière fois (ensemble de rejet). La pizzeria est à la fois recommandée par votre ami en plus d'être une enseigne connue (perception positive – ensemble évoqué). Quant au restaurant de sushis, il a obtenu de bonnes notes sur Tripadvisor (perception positive – ensemble évoqué).

Étape 4– Décision et acte d'achat : Après avoir étudié les différentes possibilités, vous décidez de choisir l'enseigne de livraison de pizza à domicile. En plus, le nouvel épisode de votre série TV préférée est diffusé ce soir.

Étape 5 – Évaluation post-achat : La pizza était bonne (jugement positif). Mais vous savez que c'était trop calorique et vous regrettez un peu (sentiment mitigé vis-à-vis de soi-même). La prochaine fois, vous privilégiez les sushis qui sont moins gras (prévision du prochain acte d'achat). (PERREAU, 2013)

3.8. Les différences processus d'achat

3.8.1. Les 3 processus d'achat :

3.8.1.1. La résolution longue du problème :

Le consommateur découvre une nouvelle gamme de produits ou souhaite acquérir un produit qu'il connaît peu et / ou particulièrement cher et / ou présentant un risque important pour lui du point de vue économique ou psychologique.

Son absence « d'expérience » en la matière fait qu'il n'a pas encore de critères de décision pour faire son choix ni de préférence marquée pour une marque ou un produit spécifique.

Le niveau d'implication du consommateur est important et il investira beaucoup de temps à la recherche d'informations et de repères pour faire son choix. Le niveau d'incertitude et de confusion autour du choix du produit peut être élevé. Le processus d'achat sera généralement assez long. C'est le cas, par exemple, pour l'achat d'une voiture ou d'un nouvel ordinateur. (PERREAU, 2013)

3.8.1.2. La résolution courte du problème:

Le consommateur a une vision plus claire de ses attentes et de ses critères de décision. Il a déjà eu une expérience d'achat avec le produit et le connaît. Mais il est encore indécis sur la marque ou le modèle en particulier à choisir qui pourra répondre le mieux à ses besoins.

Le niveau d'implication du consommateur est modéré et la recherche d'information est plus limitée. Il comparera les produits disponibles et souhaitera surtout déterminer quelle marque sera la meilleure pour lui.

Le processus d'achat sera plus court. C'est le type de comportement que l'on retrouve pour les achats occasionnels comme les vêtements, les jeux vidéo ou les cosmétiques.(PERREAU, 2013)

3.8.1.3. L'achat de routine :

Il s'agit d'achats courants avec un faible niveau d'implication de la part du consommateur. Ce sont des produits à usage fréquent – généralement des produits de la grande consommation – que le consommateur connaît bien.

Il sait quelle marque choisir et quel produit lui convient. Il n'a pas besoin d'informations spécifiques ou d'un temps de recherche particulier pour faire son choix. La décision d'achat est simple et rapide à prendre.

Généralement, plus un produit est devenu un « achat de routine » pour un consommateur et moins il sera réceptif aux stimuli ou aux initiatives (publicité, promotion, etc.) des marques concurrentes.

Même s'il ne figure pas dans le modèle original de Howard & Sheth, on pourrait également rajouter une quatrième situation d'achat (PERREAU, 2013)

3.8.1.4. L'achat impulsif :

Comme son nom l'indique, l'achat impulsif ou spontané est un achat réalisé alors que le consommateur n'avait pas, initialement, d'intention d'achat particulière pour le produit. Comme le paquet de chewing-gum à la caisse du supermarché ou le pain au chocolat en passant devant une boulangerie à l'odeur particulièrement alléchante.

L'achat impulsif s'oppose à l'achat réfléchi dont le processus d'achat pour le consommateur correspond aux trois situations vues précédemment et décrites par Howard & Sheth.(PERREAU, 2013)

Résumer :

Le consommateur est un acteur important dans le marché ses comportement sont influencer par un panorama de facteur telle que personnels, psychologique, culturel, sociaux.

Lors d'un achat d'un produit le consommateur prendre une décision et cette décision est accompagné de Cinque étape telle que la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post achat.

Il est essentiel pour chaque entreprise de comprendre le comportement du consommateur pour mieux répondre à ses désirs et besoin,

Chapitre IV : Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain

Chapitre IV : Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain

Préambule :

4.1. Présentation de l'organisme d'accueil

4.2. La Méthode et la technique utilisée

4.3. La pré-enquête

4.4. La population d'enquête :

4.5. La technique de l'échantillonnage

4.6. Les techniques de recherche utilisée

Résumé

Préambule :

Nous allons présenter dans ce présent chapitre le cadre méthodologique et les étapes de L'enquête sur le terrain. Nous commencerons par la présentation du lieu d'enquête, la méthode et la technique utilisée, le pré enquête, l'échantillonnage, les instruments de mesures et en fin la collecte des données.

4.1. Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section nous présenterons la société CEVITAL, ses activités et ses objectifs.

4.1.1. L'entreprise CEVITAL :

CEVITAL est une entreprise privée créée en 1998, Agro-industrie est le leader du secteur agroalimentaire en Algérie, implantée au sein du port de Bejaïa et s'étend sur une surface de 45 000 m², sous classification juridique d'une société par action (SPA) dont les principaux actionnaires sont monsieur Issad REBRAB et fils d'un capital social plus de (68) milliards de DA.

Le groupe CEVITAL emploie près de 11 000 collaborateurs répartis dans plus de 20 Filiales

4.1.2. L'activité de CEVITAL :

CEVITAL Agro-industrie est composée de plusieurs unités de productions telles que : raffinerie d'huile, raffinerie de sucre, unité de fabrication et de conditionnement de boisson rafraichissante, conserverie, silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire ;

Elle offre des produits de qualité supérieure à des prix compétitifs, grâce à son savoir-faire, ses unités de production ultramodernes, son contrôle strict de qualité et son réseau de distribution. Elle couvre les besoins nationaux et a permis de faire passer l'Algérie du stade

D'importateur à celui d'exportateur pour les huiles, les margarines et le sucre. Ses produits se vendent aujourd'hui dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen

Orient et en Afrique de l'Ouest.

Aujourd'hui, CEVITAL Agro-industrie est le plus grand complexe privé en Algérie, ses filiales se répartissent à travers les cinq pôles suivants :

-Agro-alimentaire:

CEVIAGRO : Spécialisée dans l'agriculture ;

COJEK : Spécialisée dans la production des boissons fruitées et conserves ;

Nolis : Compagnie maritime de transport de marchandises.

-Services et auto-motive:

IMMOBIS : Promotion immobilière ;

HYUNDAI MOTORS ALGERIE : Concessionnaire de véhicules Hyundai ;

SODI AUTOMOTIVE : Concessionnaire de véhicules Fiat ;

CEVICAR : Location de véhicule touristique ;

COGETP : Vente de matériel de travaux publics de marque Volvo ;

ACTS : Spécialisée dans la commercialisation, et maintenance de véhicules et dans le montage en CHD des semi-remorques et citernes.

-Industrie:

SAMHA : Production et commercialisation de matériels électroniques ;

MFG : Production et transformation de verre plat ;

CEVITAL MINERALS : Production et exploitation des mines et carrières.

-Distribution:

NUMIDIS : Spécialisée dans la grande distribution ;

NUMILOG : Gestion des plates-formes logistiques.

-Construction:

PRINSIA CEVICO ALGERIE : Industrie du bâtiment préfabriqué et bureau d'étude ;

CEVITAL MTP : Location d'engins de travaux publics ;

BATICOMPOS : Production de panneaux sandwichs et cabines saharienne.

4.1.3. Les produits et les clients :

4.1.3.1. Les produits de CEVITAL :

CEVITAL fabrique une large et profonde gamme de produit

- Raffinage des huiles.
- Conditionnement d'huile.
- Production de margarine.
- Fabrication d'emballage.
- Raffinage de sucre.
- Stockage de céréales.
- Eau minérale et Boissons.
- Sucre liquide.

4.1.3.2. Les clients de CEVITAL :

- **Les grossistes et dépositaires:**C'est la plus importante catégorie des clients de CEVITAL, car ses clients activent toutes la longueur de l'année, permettent a l'entreprise de réaliser des chiffres d'affaires importants et de rentabilité;
- **Les hôtels de prestiges :** Ce sont les clients' qui ne permettent pas a L'entreprise de réaliser des chiffres important et qui lui confèrent une Image de marque Prestigieuse, la raison qui incite CEVITAL à les attirer puis à les fidéliser ;
- **Les institutions publiques :** Ce sont les institutions d'Etat, et les entreprise Etatiques comme l'APN (Assemblée Populaire National), le ministère, l'Armée Populaire National, ou comme l'entreprise pétrolière comme SONATRACH;
- **Les multicaterings:** Ce sont les entreprises qui offrent des prestations de Restauration, et la gestion des services de restauration, hôtellerie ;
- **Les industries privées :**Comme Ifri et Danone Djurdjura...

4.1.4. Les différentes directions de l'entreprise :

L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des Ressources humaines matérielles et financières pour atteindre les objectifs demandés par le groupe.

-**Direction générale :**Elle est composée du secrétariat et de 19 directions ;

-**Direction des ressources humaines :**Elle est chargée de la gestion des Ressources humaines, assure le recrutement et la performance et des rémunérations et d'autres fonctions ;

-**Direction des finances et de la comptabilité :**Elle est chargée de préparer et mettre à jour les budgets, la comptabilité, le contrôle de gestion et faire rapports périodiques ;

-**Direction d'approvisionnement :**La direction d'approvisionnement est chargée de répondre aux besoins des clients dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et moindre coût ;

-**Direction commerciale et marketing :**La direction marketing est chargée Pour mieux connaitre le consommateur, ses besoins ainsi la veille sur les concurrents ; la direction commerciale est chargée de la commercialisation des produits, développement du fichier clients... ;

-**Direction industrielle :**Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site. Analyse les dysfonctionnements sur chaque site (équipements, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail. Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude

technique, tarif, installation...). Elle est responsable de la politique environnement et sécurité. Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

-Direction système d'informations : Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.

-Direction logistique : Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistique ; Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.

-Direction des silos: Elle décharge les matières premières vrac arrivées par navire ou camions vers les points de stockage. Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières; Elle Expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentation de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration. Elle entretient et maintient en état de services les installations des unités silos.

-Direction des boissons: Le Pôle Boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Bejaia: **Unité LALLA KHEDIDJA** domiciliée à la Wilaya de TIZI OUZOU; **Unité Plastique**, installée dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de margarine et les huiles et à terme des palettes, des étiquettes etc. ; **Unité COJEK**, implantée dans la zone industrielle d'El Kseur.

-Direction corps gras: SA mission principale est de raffiner et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines et beurre.

-Direction pôle sucre : Sa vocation est de produire du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes ; ces produits sont destinés aux industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'export.

-Direction QHSE: Met en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux ; Veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité ; Garantit la sécurité du personnel ; Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients

-Direction énergie et utilités: C'est la production et la distribution pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque procès: D'environ 450 m³/h d'eau (brute, osmose, adoucie et ultra pure); de la vapeur Ultra haute pression 300T/H et basse pression

500T/H. De l'Electricité Haute Tension, Moyenne Tension et Basse Tension, avec une capacité de 50MW.

-Direction maintenance et travaux neufs:

Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés ; Planifie et assure la Maintenance pour l'ensemble des installations ; Gère et déploie avec le Directeur Industriel et les Directeurs de Pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/utilité (depuis la définition du procès jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier) ; Rédige les cahiers des charges en interne ; Négocie avec les fournisseurs et les Intervenants extérieurs.

4.1.5. Les objectifs de CEVITAL :

Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national;
- L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes;
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail;
- Trouver une politique de service optimale qui va minimiser les temps d'attentes des semi-remorques tout en ayant un trafic assez régulier et en satisfaisant la demande en genre et en quantité des clients ;
- Evaluer les performances de son système de distribution des céréales et de chargement des silos, pour mieux les gérer et d'éviter de tomber dans des cas de rupture de stocks et de faire des prévisions qui leurs seraient utiles;
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses ;
- La modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production ;
- Positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations.

4.2. La Méthode et la technique utilisée :

4.2.1. La méthode utilisée :

Dans notre recherche relative au rôle des traits de personnalité dans la détermination du comportement du consommateur au sein de l'entreprise de ce vital à Bejaia, on a utilisé la méthode quantitative.

Selon Madeline Grawitz (la méthode est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par les quelles une discipline cherche à atteindre les vérités quelle poursuit, les démontres, les vérifiés). (M. GRAWITZ, 2002, P 35)

Et la méthode quantitative S'intéressent à la quantification des caractéristiques étudiées .ces études utilisent le raisonnement déductif et inductif.les données quantitatives numérique servent à quantifier un ordre de grandeur, une distribution d'un phénomène ou l'association de certain variable. (M.Touré, 2007, p. 74)

En à choisi cette méthode par ce que elle nous convient, et elle est adéquate para port à notre recherche.

4.3. La pré-enquête :

La pré-enquête est une étape très importante et utile dans tout projet de recherche en science humaines et sociales. Elle a pour objet de collecter un maximum d'informations et elle permet au chercheur de découvrir son terrain de recherche. Cette étape nous a permis de mieux connaitre le terrain d'investigation.

Notre pré enquête s'est déroulée sur une période allant du 01/04/2022 au 15/05/2022.

Cette phase nous a permis d'établir un bon contact avec populations enquêtée ou nous avons rencontré certains client et même certain travailleur qui travaille au sein de cette entreprise (cevital)et qui consomme ses produits telle que le sucre et discuter avec eux sur les produits qui il achète ,sur la qualité ainsi sur leur choix des produit , tout en expliquant l'objet de notre recherche, cela nous a permis d'aboutir aux informations recherchées afin de cerner et clarifier notre problématique et d'élaborer nos hypothèses.

La pré-enquête nous a beaucoup aidés à tester nos questions quant à l'élaboration finale de notre questionnaire de recherche en rapport direct avec nos hypothèses.

4.4. La population d'enquête :

On désigne par la population (un agrégat d'éléments qui répondent à des critères précis.)(M.Touré, 2007, p. 82)

On a entamé notre recherche sur une quarantaine de personnes qui travaille au sein de L'entreprise cevital plus précisément 15 effectif qui travaille au service commerciale et comptabilité et 10 effectif qui travaille au service de DRH et 15 effectif entre les agents de sécurité et les agents de production.

Tableau 5:présentation des items des traits de personnalité :

N	Types de trait	N d'item
1	l'introversion	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
2	l'extraversion	11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22
3	Louverture aux expériences nouvelles	23-24-25-26-27-28-29-30-31

C'est dans notre variable indépendant intitulé personnalité au travail on à construit un questionnaire de 31 item, dont 10 items de (1jusqu'a10) représente l'introversion et 12 items de (11 jusqu'a 22) représente l'extraversion et enfin 9 items de (23 jusqu'à 31) représente le trait de l'ouverture aux expériences nouvelles.

Tableau 6:présentation des items de comportement d'achat du consommateur

N	N d'item
1	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Dans notre variable dépendante intitulé le comportement d'achat du consommateur, on a construit un questionnaire de 12 items pour indique l'évaluation de comportement du consommateur.

4.4.1. Les caractéristiques personnelles de la population d'enquête :

La répartition de l'échantillon selon le genre.

Tableau 7:La répartition de l'échantillon selon le genre.

Genre	effectif	pourcentage
Masculin	23	62,2%
Féminin	14	37,8%
Total	37	100,%

Nous remarquons dans ce tableau ci-dessus que le genre masculin avec un taux de 62,2% est supérieure par rapport au taux de genre féminin avec un taux de 37,8%.

On constate que les hommes sont majoritaires par rapport au nombre de femmes dans l'entreprise cevital.

La répartition selon l'âge :

Tableau 8:La répartition selon l'âge

Age	effectif	pourcentage
20-30	9	24,3%
31-40	23	62,2%
41-50	4	10,8%
51 et plus	1	2,7%
Total	37	100%

D'après les données constatées dans ce tableau, on remarque que la catégorie d'âge la plus élevée est celle de (31 à 40 ans) d'un taux de 62,2%, suivie par la catégorie d'âge de (20 à 30 ans) avec un taux de 24,3% ensuite la catégorie d'âge de (41-50 ans) avec un taux de 10,8% et enfin la dernière catégorie d'âge de (51 et plus) avec un taux de 2,7%.

Ceci montre que la plupart des effectifs de l'entreprise se compose de jeunes.

La répartition selon le niveau d'instruction :

Tableau 9:La répartition selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	effectif	pourcentage
Primaire	2	5,4%
Moyen	5	13,5%
Secondaire	7	18,9%
universitaire	23	62,2%
Total	37	100%

D'après les données du tableau ci-dessus, la majorité des travailleurs interrogés au sein de l'entreprise cevital, ont un niveau d'instruction universitaire à un taux de 62,2%, suivi par ceux qui ont un niveau d'instruction secondaire avec un taux de 18,9% et ensuite suivi par ceux qui ont un niveau d'instruction moyen avec un taux de 13,5% et enfin suivi par ceux qui ont un niveau d'instruction primaire avec un taux de 5,4%.

Le taux majoritaire des enquêtés ont un niveau d'instruction universitaire et que la majorité des enquêtes de notre échantillon sont des agents de maîtrise.

La répartition selon le cadre professionnel :

Tableau 10:La répartition selon le cadre professionnel

Catégorie professionnelle	effectif	pourcentage
Cadre	0	0%
Agent de maîtrise	27	73%
Agent d'exécution	10	27%
Total	37	100%

Dans ce tableau ci-dessus on voit que la majorité des enquêtés sont des agents de maîtrise avec un pourcentage de 73% suivie par la catégorie agent de d'exécution avec un taux de 27% tandis que la catégorie des cadres ne représente rien.

On constate que l'échantillon le plus élevé et celle des agents de maîtrise

La répartition selon l'année d'expérience :

Tableau 11:La répartition selon l'année d'expérience

Année d'expérience	effectif	pourcentage
1-5ans	14	37,8%
6-10ans	14	37,8%
11-15ans	7	18,9%
16-20ans	2	5,04%
Total	37	100%

Selon ce tableau nous remarquons que le taux le plus élevé est celui des enquêtés qui ont une ancienneté de (1-5ans) et de (6-10ans) avec un taux de 37,8%, alors que ce qui ont une ancienneté de (11-15ans) avec un taux de 18,9% et enfin ceux qui ont une ancienneté de (16-20ans) avec un taux de 5,04%.

4.5. La technique de l'échantillonnage :

A travers cet échantillon nous avons adressé à trois catégories socioprofessionnelle, cadre, agent de maîtrise et agent d'exécution pour effectuer cette recherche sur le terrain, en a distribué 40 questionnaire et on a récupéré 37 questionnaire.

Tout d'abord l'échantillonnage est l'ensemble des procédures appliquées pour la sélection d'un nombre limité d'individus qui seront effectivement étudiés. La procédure de sélection doit être telle, que toutes les caractéristiques significatives de la population puissent être représentées dans l'échantillon. (M.Touré, 2007, p. 86)

Par rapport à notre recherche le type d'échantillonnage que on a choisir c'est aléatoire simple qui se définit comme suit : une méthode d'échantillonnage qui entre dans la catégorie de l'échantillonnage probabiliste. Cela signifie que lorsqu'il est utilisé, un échantillonnage aléatoire simple donne à tous les membres de la population cible une probabilité égale et connue d'être sélectionnés comme répondants dans le groupe échantillon.

L'échantillonnage aléatoire simple attribue des nombres à tout le monde au sein de la population, de sorte qu'un groupe échantillon peut être sélectionné à l'aide de processus qui choisissent des nombres aléatoires dans la liste. Cette méthode d'échantillonnage est la plus appropriée lorsque l'objectif principal d'une étude est que ses résultats soient généralisables à tout une population, en d'autres termes, cette méthode d'échantillonnage garantit que les données extraites du groupe échantillon choisi reflètent ce qu'elles seraient pour la population cible dans son ensemble. (Www.voxco.com)

4.6. Les techniques de recherche utilisée :

4.6.1. L'échelle :

En psychologie, la notion d'échelle concernant la mesure.

Elle est utilisée lorsque ce qui est mesuré est ordonnable en une suite de niveaux. Les relations entre classes successives peuvent être basées seulement sur un ordre, mais aussi sur des relations de distance (échelle d'intervalle) ou même de rapport. (<https://carnets2psycho.net>)

4.6.2. Le questionnaire :

Chaque méthode à ses techniques, et parmi toutes les techniques que compte le protocole quantitatif nous avons opté pour le **questionnaire** qui se définit comme suite : un questionnaire est une Technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série

de question posées dans un ordre bien précis. Il permet de recueillir un grand nombre de témoignages ou d'avis.

Les informations obtenues peuvent être analysées à travers un tableau statistique ou un graphique. ([www .scribbr.fr](http://www.scribbr.fr))

Notre questionnaire est destiné aux clients et aux travailleurs de l'entreprise ce vital qui occupant les postes suivants : cadre, agents de maitrise, agents d'exécution.

-Présentation du questionnaire :

Notre questionnaire contient trois axes primordiaux qui se divisent comme suit :

Première axe : données personnelles

Deuxième axe : examiner les traits de personnalité au travail

Troisième axe : mesurer le comportement d'achat du consommateur

Notre questionnaire est de type : administré directe ; plus précisément que l'enquêteur distribue le questionnaire à l'enquêté qui peut répondre librement aux questions.

Notre questionnaire contient 48 question, repartit en trois parties essentielles dont en trouvent 5 questions sur les caractéristique personnelles le genre, catégorie d'âge, niveau d'instruction, catégorie professionnelle et année d'expérience, et 31question sur les traits de personnalité plus précisément (l'extraversion, l'introversion, Louverture a L'expérience), et 12 question sur le comportement d'achat de consommateur.

4.6.3. Technique d'analyse des données : Le logicielle statistique SPSS :

Et pour obtenir des bons résultats de la régression en utilisent les indices suivant :

La régression : est un ensemble de méthode statistique très utilisé pour analyser la relation d'une variable par rapport à une ou plusieurs autres

L'écart-type : (aussi orthographe écart-type) est une mesure de la dispersion des valeurs d'un échantillon statistique ou d'une distribution de probabilité. Il est défini comme la racine carré de la variance ou, de manière équivalent, comme la moyenne quadratique des écarts par rapport la moyenne. Il se note en général avec la lettre grecque (« sigma »), d'après l'appellation standard déviation en anglais. Il est homogène à la variable mesurée.

R deux : la corrélation multiple au carré appelée aussi le coefficient de détermination noté R^2 est une mesure de la qualité de la prédiction d'une régression linéaire. Il est défini par : le nombre de mesures, la valeur de la mesure loi, la valeur prédite correspondante et la moyenne des mesures.

R : le coefficient de corrélation multiple : en probabilité et en statistique, la corrélation entre plusieurs variables aléatoires ou statistiques est une notion de liaison qui contredit leur indépendance. Pour cela, on calcule un coefficient de corrélation linéaire, que tient de leur covariance par le produit de leurs écarts types

Teste F : l'égalité de deux variances, est un test d'hypothèse qui permet de tester l'hypothèse nulle que deux lois normales ont la même variance.

ANOVA : en statistique, l'analyse de la variance (terme souvent abrégé par le terme anglais ANOVA (analyse of variance) est un modèle statistique utilisé pour comparer les moyennes d'échantillons. Est une technique statistique permettant de comparer les moyennes de plus de deux populations. Son but est en fait de procéder à une sorte de généralisation de la comparaison des moyennes ou de la comparaison des pourcentages lorsqu'il y a plus de deux valeurs à comparer, il s'agit aussi de l'équivalent, pour des variables qualitatives de la régression linéaire.

Fréquence : en statistique, on appelle fréquence absolue l'effectif des observations d'une classe et fréquence relative ou simplement fréquence, le quotient de cet effectif par celui de la population. Si valeur est un nombre compris entre 0 et 1 ou un pourcentage, il s'agit de la fréquence et l'effective. On appelle fréquence c'est le rapport entre l'effectif d'une valeur et l'effectif total.

Cotation : la cotation des items de la première partie du questionnaire est numérique, ils sont représentés dans le tableau suivant comme suit:

Tableau 12:la cotation de la première partie du questionnaire relative aux données personnelles

N	variable		Numéro des codes
1	genre	Masculin	1
		féminin	2
2	âge	20-30 ans	1
		30-35 ans	2
		40-45 ans	3
		50 et plus	4
3	Niveau d'instruction	Primaire	1
		Moyen	2
		Secondaire	3
		universitaire	4
4	Catégorie professionnelle	Cadre	1
		Agent de maitrise	2
		Agent d'exécution	3
5	Année d'expérience	1-5 ans	1
		5-10 ans	2
		10-20 ans	3
		20 et plus	4

La codification de la deuxième partie du questionnaire relative au traits de personnalité, nombre de question c'est de 31 questionne codé de 1 jusqu'a 31 d'une manière chronologique. -la codification de la troisième partie du questionnaire relative au comportement d'achat du

consommateur, nombre de questionne c'est 10, codées de 1 jusqu'a à 10 d'une manière chronologique.

Cotation des questions qui mesure les traits de personnalité :

Tableau 13:présentation de la cotation du questionnaire

Réponses	note
Très en désaccord	1
En désaccord	2
Neutre	3
En accord	4
Très en accord	5

Cotation des questions qui mesure le comportement d'achat du consommateur

Tableau 14:présentation de la cotation de codification

Réponses	note
Très mauvais	1
Insuffisant	2
Suffisant	3
Bon	4
Très bon	5

Résumé :

Ce cinquième chapitre comprend la présentation détaillée de l'organisme d'accueil et les étapes de la recherche sur le terrain. Dans la première phase nous avons parlé sur la société de CEVITAL, ses activités, direction et ses objectifs.

Dans La deuxième phase nous avons parlé sur les étapes de la recherche telle que : le pré enquête, le déroulement de l'enquête, la description des techniques utilisées pour recueillir lesdonnées durant notre recherche

Chapitre V : Analyse des données et interprétation des résultats

Chapitre V : Analyse des données et interprétation des résultats

Préambule

5.1. L'analyse de l'hypothèse principale

5.2. L'analyse des sous hypothèse

5.2.1. L'analyse de la première sous hypothèse

5.2.2. L'analyse de la deuxième sous hypothèse

5.2.3. L'analyse de la troisième sous hypothèse

5.3 Discussion et synthèse des résultats des hypothèses

Résumé

Préambule :

Dans ce chapitre, contient l'analyse et l'interprétation des résultats dans lesquelles on va répondre aux hypothèses et de confirmer les résultats de l'enquête.

Dans notre recherche en utilisant le logiciel qui nous permettez de réaliser l'analyse des données statistique, le logicielle spss pour que en peuvent interpréter les résultats obtenus en fonctionnement de la régression qui contienne les : statistique descriptives des variable, y compris des méthodologie telle que la fréquence, et les statistique de rapport descriptive comme la moyenne et l'écart type et aussi les statistique bi variée, y compris des méthodologie telle que l'analyse de variance (anova), les moyennes, les tests de corrélation (coefficients) et les tests non paramétrique.

5.1. L'analyse de l'hypothèse principale :

Dans cette partie on va présenter les données recueillie de L'hypothèse générale relative à (les types de personnalité à une incidence sur le comportement d'achat).

Tableau 15:Présentation de l'incidence des types de personnalité dans la détermination des comportements du consommateur

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,223 ^a	,050	,022	5,904	,050	1,827	1	35	,185

a. Prédicteurs : (Constante), personnalité

b. Variable dépendante : le comportement d'achat

Source : output du SPSS de la présente enquête.

Chapitre V : Analyse des données et interprétation des résultats

Le coefficient de détermination R^2 compare les valeurs estimées (prédites) de la variable dépendante à ses valeurs observées, à l'aide de la somme des écarts au moyen.

R^2 prend ses valeurs entre 0 et 1. La somme des résidus au carré fait baisser R^2 , indiquant par la même l'importance relative de ce dont (ne rendent pas compte) les variables explicatives.

R^2 ajusté=0,022 est plus faible que R^2 , tient compte de la perte d'information liée aux degrés de liberté.

Dans le cas de la régression qui sert d'exemple, $R^2=0,050$: les variables indépendantes retenues ont conjointement un pouvoir explicatif relativement limité.

Nous avons constaté qu'il y a une relation entre les traits de personnalité et le comportement d'achat du consommateur, donc nous avons confirmé que les traits de personnalité n'ont pas une incidence sur le comportement d'achat du consommateur d'après les résultats obtenus ($R=0,223$)

ANOVA

Tableau 16: Présentation de la variance de l'incidence des types de personnalité dans la détermination des comportements du consommateur

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	63,675	1	63,675	1,827	,185 ^b
	de Student	1220,000	35	34,857		
	Total	1283,676	36			

a. Prédicteurs : (Constante), personnalité

b. Variable dépendante : le comportement d'achat

Source : output du SPSS de la présente enquête.

Selon le tableau ci-dessus, les résultats obtenus nous amènent à accepter sans grand risque de se tromper en se référant au seuil de signification retenu ($\text{sig}= 0,185$) qui est supérieure du modèle utilisé en sciences sociales ($\alpha= 0,05$)

Coefficients :

Tableau 17:Présentation de coefficient de l'incidence des types de personnalité dans la détermination des comportements du consommateur

model	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(constat)	64,430	11,597		5,556	,000		
personnalité	-,145	,107	-,223	-1,352	,185	1,000	1,000

a. Variable dépendante : le comportement d'achat

Source : output du SPSS de la présente enquête.

Suivant les résultats obtenus du tableau ci-dessus ainsi le tableau anova de cette hypothèse, le coefficient estimé(B-0,145) ne réponde pas aux attente positive a priori qui n'est pas statistiquement significatif à un niveau ($p=0,185$) n'est plus exigeant que le seuil traditionnel de 0.05 utilisé en sciences sociale, laissant entendre que les traits de personnalité telle que (l'introversion, l'extraversion et l'ouverture aux expériences) nouvelles n'a aucune incidence spécifique sur la variable comportement d'achat du consommateur.

Nous avons donc vérifié l'influence des traits de personnalité sur le comportement d'achat au sein de l'entreprise CEVITAL, nous avons remarqué qu'il ya aucune incidence entre les traits de personnalité et le comportement du consommateur.

5.2. L'analyse des sous hypothèse :

5.2.1. L'analyse de la première sous hypothèse : l'introversion

Dans cette partie on va présenter les données recueillies de la première sous hypothèse relativeà (l'introversion à une incidence négative sur le comportement du consommateur).

Tableau 18:Présentation de l'incidence de l'introversion dans la détermination des comportements du consommateur

Modèle	R	R- deux x	R- deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R- deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Sig. Variation de F
1	,086 ^a	,007	-,021	6,034	,007	,262	1	35	,612

a. Prédicteurs : (Constante), l'introversion

b. Variable dépendante : le comportement d'achat

Source : output du SPSS de la présente enquête.

Le coefficient de détermination R² compare les valeurs estimées (prédites) de la variable dépendante à ses valeurs observées, à l'aide de la somme des écarts à la moyenne.

R² prend ses valeurs entre 0 et 1. La somme des résidus au carré fait baisser R², indiquant par la même l'importance relative de ce dont (ne rendent pas compte) les variables explicatives.

R² ajusté=-0,021 est plus faible que R², tient compte de la perte d'information liée aux degrés de liberté.

Dans le cas de la régression qui sert d'exemple, R²=0,007 : les variables indépendantes retenues ont conjointement un pouvoir explicatif relativement limité.

Nous avons constaté qu'il y a une influence de l'introversion sur le comportement d'achat du consommateur, donc nous avons confirmé que l'introversion a une incidence négative sur le comportement d'achat du consommateur d'après les résultats obtenus (R=0,086)

ANOVA :

Tableau 19:Présentation de la variance de l'incidence de l'introversion dans la détermination des comportements du consommateur

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	9,549	1	9,549	,262	,612 ^b
de Student	1274,127	35	36,404		
Total	1283,676	36			

a. Prédicteurs : (Constante), l'introversion

b. Variable dépendante : le comportement d'achat

Source : output du SPSS de la présente enquête.

Selon le tableau ci-dessus, les résultats obtenus nous amènent à accepter sans grand risque de se tromper en se référant au seuil de signification retenu (sig= 0,612) qui est supérieure du modèle utilisé en sciences sociales (a= 0,05)

Coefficients :

Tableau 20:Présentation de coefficient de l'incidence de l'introversion dans la détermination des comportements du consommateur

Model	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(constat)	52,680	7,619		6,914	,000		
L'introversion	-,099	,194	-,086	-,512	,612	1,000	1,000

a. Variable dépendante : le comportement d'achat

Source : output du SPSS de la présente enquête.

Suivant les résultats obtenus du tableau ci-dessus ainsi le tableau anova de cette hypothèse, le coefficient estimé (B=0,099) ne réponde pas aux attente positive a priori qui n'est pas statistiquement significatif à un niveau ($p=0,612$) n'est plus exigeant que le seuil traditionnel de 0.05 utilisé en sciences sociale, laissant entendre que l'introversion n'a aucune incidence spécifique sur la variable comportement d'achat du consommateur.

Nous avons donc vérifié l'influence de l'introversion sur le comportement d'achat au sein de l'entreprise CEVITAL, nous avons remarqué qu'il ya une incidence négative de l'introversion sur le comportement du consommateur.

5.2.2. L'analyse de la deuxième sous hypothèse : l'extraversion

Dans cette partie on va présenter les données recueillies de la deuxième sous hypothèse relative à (l'extraversion à une incidence positive sur le comportement du consommateur).

Tableau 21:Présentation de l'incidence de l'extraversion dans la détermination des comportements du consommateur

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,363 ^a	,132	,107	5,642	,132	5,321	1	35	,027

a.Prédicteurs : (Constante), l'extraversion

b. Variable dépendante : le comportement d'achat

Le coefficient de détermination R² compare les valeurs estimées (prédites) de la variable dépendante à ses valeurs observées, à l'aide de la somme des écarts à la moyenne.

R² prend ses valeurs entre 0 et 1. La somme des résidus au carré fait baisser R², indiquant par la même l'importance relative de ce dont (ne rendent pas compte) les variables explicatives.

Chapitre V : Analyse des données et interprétation des résultats

R^2 ajusté = -0,107 est plus faible que R^2 , tient compte de la perte d'information liée aux degrés de liberté.

Dans le cas de la régression qui sert d'exemple, $R^2 = 0,132$: les variables indépendantes retenues ont conjointement un pouvoir explicatif relativement limité.

Nous avons constaté qu'il y a une influence de l'extraversion sur le comportement d'achat du consommateur, donc nous avons confirmé que l'extraversion a une incidence positive sur le comportement d'achat du consommateur d'après les résultats obtenus ($R = 0,363$)

ANOVA :

Tableau 22: Présentation de la variance de l'incidence de l'extraversion dans la détermination des comportements du consommateur

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	169,410	1	169,410	5,321	,027 ^b
	de Student	1114,266	35	31,836		
	Total	1283,676	36			

a. Variable dépendante : le comportement d'achat

b. Prédicteurs : (Constante), l'extraversion

Source : output du SPSS de la présente enquête.

Selon le tableau ci-dessus, les résultats obtenus nous amènent à accepter sans grand risque de se tromper en se référant au seuil de signification retenu ($\text{sig} = 0,027$) qui est supérieure du modèle utilisé en sciences sociales ($\alpha = 0,05$)

Coefficients :

Tableau 23:Présentation de coefficient l'incidence de l'extraversion dans la détermination des comportements du consommateur.

Model	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(constat)	71,377	9,827		7,264	,000		
L'extraversion	-,624	,270	-,363	-2,307	,027	1,000	1,000

a. Variable dépendante : le comportement d'achat

Source : output du SPSS de la présente enquête.

Suivant les résultats obtenus du tableau ci-dessus ainsi le tableau anova de cette hypothèse, le coefficient estimé (B-0,624) ne réponde pas aux attente positive a priori qui n'est pas statistiquement significatif à un niveau ($p=0,027$) n'est plus exigeant que le seuil traditionnel de 0.05 utilisé en sciences sociale, laissant entendre que l'introversion n'a aucune incidence spécifique sur la variable comportement d'achat du consommateur.

Nous avons donc vérifié l'influence de l'extraversion sur le comportement d'achat au sein de l'entreprise CEVITAL, nous avons remarqué qu'il ya aucune incidence positive entre l'extraversion et le comportement d'achat.

5.2.3. L'analyse de la troisième sous hypothèse : l'ouverture aux expériences nouvelles

Dans cette partie on va présenter les données recueillie de la troisième sous hypothèse relativeà(l'ouverture au expériences nouvelles à une incidence positif sur le comportement du consommateur).

Tableau 24:Présentation de l'incidence de l'ouverture aux expériences nouvelles dans la détermination des comportements du consommateur

Modèle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R- deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,093 ^a	,009	-,020	6,030	,009	,304	1	35	,585

a. Prédicteurs : (Constante), l'ouverture aux expériences nouvelles

b. Variable dépendante : le comportement d'achat

Source : output du SPSS de la présente enquête.

Le coefficient de détermination R² compare les valeurs estimées (prédites) de la variable dépendante à ses valeurs observées, à l'aide de la somme des écarts à la moyenne.

R² prend ses valeurs entre 0 et 1. La somme des résidus au carré fait baisser R², indiquant par la même l'importance relative de ce dont (ne rendent pas compte) les variables explicatives.

R² ajusté=-0,020 est plus faible que R², tient compte de la perte d'information liée aux degrés de liberté.

Dans le cas de la régression qui sert d'exemple, R²=0,009 : les variables indépendantes retenues ont conjointement un pouvoir explicatif relativement limité.

Nous avons constaté qu'il y a une incidence positive de l'ouverture aux expériences nouvelles sur le comportement d'achat du consommateur, donc nous avons confirmé que l'ouverture aux expériences nouvelles à une incidence sur le comportement d'achat du consommateur d'après les résultats obtenus (R=0,93).

ANOVA :

Tableau 25:Présentation de la variance de l'incidence de l'ouverture aux expériences nouvelles dans la détermination des comportements du consommateur

a. Prédicteurs : (Constante), l'ouverture aux expériences nouvelles

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,045	1	11,045	,304	,585 ^b
	de Student	1272,631	35	36,361		
	Total	1283,676	36			

b. Variable dépendante : le comportement d'achat

Source : output du SPSS de la présente enquête.

Selon le tableau ci-dessus, les résultats obtenus nous amènent à accepter sans grand risque de se tromper en se référant au seuil de signification retenu (sig= 0,585) qui est supérieure du modèle utilisé en sciences sociales ($\alpha = 0,05$)

Coefficients :

Tableau 26: Présentation de coefficient de l'incidence de l'ouverture aux expériences nouvelles dans la détermination des comportements du consommateur

Model	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(constat)	53,858	9,210		5,848	,000		
Louverture aux expériences nouvelles	-,155	,281	-,093	-,551	,585	1,000	1,000

a. Variable dépendante : le comportement d'achat

Source : output du SPSS de la présente enquête.

Suivant les résultats obtenus du tableau ci-dessus ainsi le tableau ANOVA de cette hypothèse, le coefficient estimé (B-0,155) ne réponde pas aux attente positive a priori qui n'est pas statistiquement significatif à un niveau ($p=0,585$) n'est plus exigeant que le seuil traditionnel de 0.05 utilisé en sciences sociale, laissant entendre que l'ouverture aux expériences nouvelles n'a aucune incidence spécifique sur la variable comportement d'achat du consommateur.

Nous avons donc vérifié l'incidence de l'ouverture aux expériences nouvelles sur le comportement d'achat au sein de l'entreprise CEVITAL, nous avons remarqué qu'il ya aucune incidence positive entre l'ouverture aux expériences nouvelles et le comportement du consommateur.

5.3 Discussion et synthèse des résultats des hypothèses :

D'après notre étude effectuée sur le rôle des traits de personnalité dans la détermination des comportements d'achat et d'après les résultats obtenus statistiquement de nos sous hypothèses nous avons infirmé notre hypothèse générale les traits de personnalité n'ont pas une incidence sur le comportement d'achat du consommateur.

Les résultats et les analyses statistiques présentés dans le chapitre 5 nous ont permis de constater que les traits de personnalité tels que : (l'introversion à une incidence négative, l'extraversion à une incidence négative, l'ouverture aux expériences nouvelles aussi à une incidence négative) n'ont pas une incidence sur le comportement d'achat du consommateur.

Et ils n'ont pas une incidence en ce qui concerne la réalité du terrain, et que certains cadres de l'entreprise et que les traits de personnalité de certains cadres de l'entreprise ont un rôle minimal d'influence sur le comportement d'achat du consommateur d'une manière claire, et le comportement d'achat selon les déclarations de ses cadres est lié à d'autres facteurs tels que le pouvoir d'achat ainsi que le genre de produit de cette entreprise est lié à des besoins généraux de la vie non au choix personnel.

Et d'après l'étude de Dastous et Lévesque sur le thème intitulé la personnalité des magasins on mentionne que il y a certains traits comme le trait de raffinement est plus élevé dans le premier magasin la Baie et faible dans les trois autres magasins et le trait de solidité est fort dans le troisième magasin Walmart est faible dans les trois autres magasins et le trait d'authenticité est fort dans le deuxième magasin Sears est faible dans les trois autres magasins et le trait de l'enthousiasme est fort dans le troisième magasin Wal-Mart et faible dans les trois autres magasins et le dernier trait caractère désagréable est fort dans le troisième magasin Walmart et faible dans les autres magasins. C'est-à-dire qu'à partir de cette étude antérieure il y a des traits qui jouent une incidence dans la détermination des comportements du consommateur.

Selon l'hypothèse générale : les types de personnalité ont une incidence sur le comportement du consommateur au sein de l'entreprise CEVITAL, on a remarqué que les traits de l'introversion ont une incidence négative sur le comportement du consommateur donc l'hypothèse est confirmée et les traits de l'extraversion n'ont pas une incidence positive sur le comportement d'achat donc l'hypothèse est infirmée et enfin les traits d'ouverture aux expériences nouvelles n'ont pas aussi une incidence positive sur le comportement d'achat donc l'hypothèse est infirmée.

Et selon les résultats de la fourchette on a trouvé que les résultats de ses trois sous traits sont au stade de la moyenne ni faible ni forte.

Résumé :

Dans ce dernier chapitre on a fait l'analyse et l'interprétation des résultats ou la première hypothèse de notre recherche on à la confirmé et la deuxième et la troisième hypothèse on à les infirmé.

Conclusion

Conclusion :

Le consommateur a toujours été la préoccupation majeure des grandes entreprises au monde,

Chaque entreprise qui produit des bien et service sont objectif est d'influencer le comportement du consommateur et pour arriver à l'influence il faut une planification ou bien de faire étudié son comportement d'une manière profonde ou bien de le faire étudié dans plusieurs facette et ongle pour répondre à ses besoins et à ses motivation par ce que son comportement est complexe.et que en trouve que son comportement est déterminé par plusieurs facteur comme par exemple le facteur de la personnalité qui jeux un rôle importants, primordial a l'égard de comportement du consommateur.

Plus précisément que chaque personne se caractérise par un ensemble de trait de personnalité par exemple en trouve des personne qui se caractérise par le trait de sociabilité et des autre par le trait intitulé névrosisme ainsi de suite.

Aujourd'hui en trouve qu'il y a des entreprises qui prendre en considération le facteur de la personnalité au travail même à l'égard de ses produits pour attirer des clients c'est-à-dire de faire un produit en basent sur la personnalité des individus, et il y a des autre qui ne s'intéresse pas.

Donc notre étude est focalisée sur le rôle des traits de personnalité dans la détermination des comportements du consommateur et d'apprêt cette étude qu'en a réaliser au sein de l'entreprise de CEVITAL elle nous a permis de constaté que les traits de personnalité telle que l'introversion, l'extraversion et l'ouverture aux expériences nouvelles ont une influence négative sur le comportement d'achat du consommateur.

Plus précisément le trait de l'introversion a une influence négative sur le comportement du consommateur.

Le trait de l'extraversion a une influence négative sur le comportement du consommateur.

Le trait de l'ouverture aux expériences nouvelles a une influence négative sur le comportement du consommateur.

Bibliographie

➤ Ouvrage :

• ALAIN DASTOUS, P. B. (2014). *comportement du consommateur*. Montréal, Québec, Canada: TC Média livres inc..

• ALAIN DASTOUS, P. B. (2018). *COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR*. Québec, CANADA: TC Média livre inc.

• BERNAUD, J.-L. (2008). *les méthodes dévaluation de la personnalité*. paris: Dunod.

• ERIC GOSSELIN, S. L. (2017). *PSYCHOLOGIE DU TRAVAIL ET COMPORTEMENT ORGANISATIONNEL*. Québec, canada: TC Média Livres inc.

• ESTELLE M.MORIN, C. A. (2015). *psychologie et management*. Québec, CANADA: TC Média livre inc.

• Frederique Alexandre- Bailly, C. R.-L. (2013). *comportement humain et managment*. FRANCE: PEARSON.

• issabel briggs, m. e. (2015). *comprendre les types de personnalité*. Québec: les éditions de l'homme.

• JOHANN BRUNET, F. C. (2017). *GESTION DU MARKETING*. Montréal, Québec, Canada: TC Média Livres inc.

• JOHANNE brunet, F. C. (2017). *GESTION DU MARKETING*. Montréal, Québec, Canada: TC Média Livres Inc.

• M.Touré, M. (2007). *Introduction à méthodologie de la recherche*. Paris, France: L'Harmattan.

• PERREAU, F. (2013). *LES MECANISMES QUI GUIDENT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR*. THECONSUMERFACTOR.COM.

• ROPIVIA, M.-L. (2011). *LA METHODOLOGIE DOCUMENTAIRE COMME BASE DUN TRAVAIL SCIENTIFIQUE*. PARIS: L Harmattan.

•STEVEN L. MCSHANE, S. L. (2013). *COMPORTEMENT ORGANISATIONNEL*. Québec, canada: chenelière McGraw-HILL.

➤ Sites internet:

- www.hrimag.com
- www.123test.com
- www.larousse.FR
- fr.m.wikipedia.org
- www.voxco.com
- www.scribbr.fr
- <https://carnets2psycho.net>

Annexes

Université Abderrahmane Mira Bejaïa

Faculté des sciences humaines et sociales

Master II

Le questionnaire que nous vous proposons est **anonyme**. Il a pour but de recueillir un certain nombre de données qui seront analysées dans le cadre d'une recherche intitulée : « **l'incidence des traits de personnalité sur le comportement du consommateur** », et ce, en vue de l'obtention d'un diplôme de master en psychologie du travail et des organisations et GRH.

Plus précisément, cette enquête devra nous permettre d'examiner et mesurer l'impact des traits de personnalité sur le comportement des clients au sein de votre entreprise.

Soyez assuré que toutes les informations recueillies seront traitées de façon strictement **confidentielle** et ne seront utilisées que pour l'avancement du thème de recherche que nous traitons dans le cadre de notre recherche.

Pour cette raison, nous vous prions de bien vouloir répondre avec **sincérité** pour que notre étude demeure dans son cadre objectif et scientifique.

D'avance, nous vous remercions pour votre précieuse collaboration.

Préparé par :

Mr. BOUCHELLAH Hamza

Mr. BOUKHIMOUZ Hocine

Les données personnelles :

Remarque : cochez la case appropriée

Le genre : masculin féminin

Catégorie d'Age : [20-30ans] [31-40ans] [41-50ans] [51et plus]

Niveau d'instruction : primaire moyen secondaire universitaire

Catégorie professionnelle : cadre agent de maîtrise agent d'exécution

Année d'expérience : [1-5ans] [6-10ans] [11-15 ans] [16-20ans]
[21ans et plus]

Consigne 1: Lisez attentivement chaque phrase et mettez une croix (X) sur ce que vous correspond le mieux. Pour chaque ligne, vous mettrez une seule croix (X).

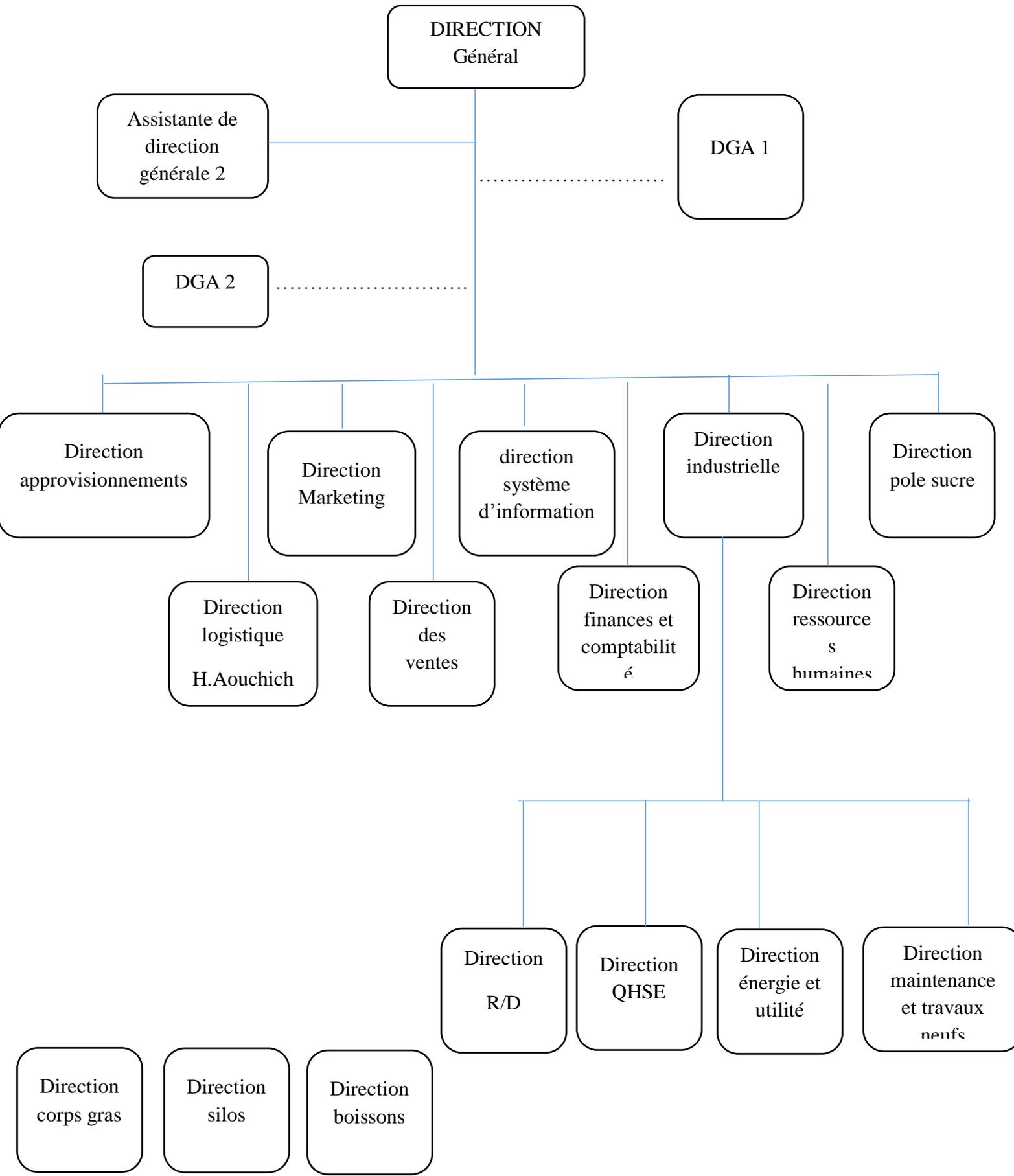
N	Questions	Réponses				
		Très en désaccord	En désaccord	neutre	En accord	Très en accord
1	Je prends des initiatives pour aider mes collègues qui ont un problème lié au travail.					
2	J'aide les nouveaux employés en facilitant leur intégration, même si ce n'est pas requis.					
3	Je me sens émotionnellement vidé(e) par mon travail.					
4	Je m'inquiète parce que je sens que je me coupe de mes émotions quand j'entre en contact avec les clients.					
5	J'aime passer du temps à rêvasser.					
6	Une fois que j'ai trouvé la bonne façon de faire quelque chose, je la garde.					
7	Je suis intrigué(e) par les formes que je trouve dans les arts et/ou dans la nature.					
8	La poésie me touche.					
9	Souvent, j'essaie des mets nouveaux et/ou étrangers.					
10	Je suis sensible à l'effet qu'ont différents environnements sur mes humeurs et/ou mes sentiments.					
11	Je garde mon espace de travail propre.					
12	Je consulte mes collègues avant de prendre une décision qui pourrait les affecter.					

1 3	Je sens que je traite quelques clients comme s'ils étaient des « objets impersonnels ».					
1 4	Je me sens épuisé(e) physiquement à la fin de ma journée de travail.					
1 5	J'essaie d'être courtois(e) avec toutes les personnes que je rencontre.					
1 6	Souvent, j'entre en conflit avec ma famille et/ou mes collègues de travail.					
1 7	Certaines personnes pensent que je suis égoïste.					
1 8	Je préfère coopérer avec les autres plutôt qu'entrer en compétition avec eux.					
1 9	J'ai tendance à faire confiance aux autres.					
2 0	Je crois que la plupart des gens ont de bonnes intentions.					
2 1	La plupart des gens que je connais m'aiment.					
2 2	J'essai(e) de voir le bon côté des choses lorsque l'entreprise introduit des changements organisationnels.					
2 3	Je me plains rarement de ce qui se passe dans l'entreprise pour laquelle je travaille.					
2 4	Je me sens fatigué(e) lorsque je me lève le matin et que je dois faire face à une autre journée de travail.					
2 5	Je ne me préoccupe pas vraiment de ce qui adviendra de certains de mes clients.					
2 6	Je suis une personne très minutieuse.					
2 7	Je suis assez bon(ne) pour me fixer une vitesse de travail afin d'arriver à faire les choses à temps.					
2 8	J'essaie de faire consciencieusement les tâches qui me sont assignées.					
2 9	J'ai tendance à faire confiance aux autres.					
3 0	Je crois que la plupart des gens ont de bonnes intentions.					
3 1	La plupart des gens que je connais m'aiment.					

Consigne 2 : Lisez attentivement chaque phrase et mettez une croix (X) sur ce que vous correspond le mieux. Pour chaque ligne, vous mettez une seule croix (X).

N	Questions	Réponses				
		Très mauvais	insuffisant	suffisant	bon	Très bon
1	Quelle est votre impression générale sur les produits et prestations de cevital?					
2	Comment évaluez-vous la qualité des produits et prestations de cevital ?					
3	Comment évaluez-vous la documentation des produits et prestations de cevital ?					
4	Comment évaluez-vous la communication avec le service de stérilisation centrale ?					
5	Comment évaluez-vous les délais de traitement dans cette entreprise ?					
6	Comment évaluez-vous la compétence de conseil des collaborateurs de cevital ?					
7	Comment évaluez-vous les délais de réponse de cevital ?					
8	cevital pu répondre à votre demande ?					
9	Comment évaluez-vous les conditions de cevital?					
10	Si vous avez rencontré des problèmes avec les produits et prestations fournis ?					
11	Les problèmes ont ils été réglés à votre entière satisfaction ?					
12	Comment évaluez-vous les délais de réponse ?					

Organigramme général de cevital



Résumé de l'étude :

La présente étude, qui s'articule autour « l'incidence des traits de la personnalité sur le comportement du consommateur » a été réalisée auprès d'un échantillon de 42 clients au sein de l'entreprise de cevital plus précisément au service de commercial.

L'objectif de notre recherche c'est d'améliorer les connaissances dans le domaine de la psychologie du travail et des organisations.

La présente étude vise à déterminer l'incidence des traits de personnalité telle que « l'ouverture aux expériences nouvelles, l'extraversion, l'introversion » sur le comportement du consommateur plus précisément es que ces traits précédent détermine le comportement du consommateur.

Selon les données que nous avons collecté durant notre stage nous avons constaté que les traits de personnalité ils ne sont pas en relation avec le comportement du consommateur

Abstract :

The presence study, which revolves around "the impact of personality traits on consumer behavior" was carried out with a sample of 42 customers within the cevital company, more specifically in the sales department.

The objective of our research is to improve knowledge in the field of psychology of work and organizations.

The presence study aims to determine the impact of personality traits such as "openness to new experiences, extroversion, introversion" on consumer behavior, more precisely if these previous traits determine consumer behavior.

According to the data we collected during our internship, we found that personality traits are not related to consumer behavior.

ملخص الدراسة :

تم إجراء دراسة التواجد ، والتي تدور حول "تأثير السمات الشخصية على سلوك المستهلك" مع عينة من 42 عميلاً داخل شركة سيفيتال ، وبشكل أكثر تحديداً في قسم المبيعات.

الهدف من بحثنا هو تحسين المعرفة في مجال علم نفس العمل والمنظمات.

تهدف دراسة الوجود إلى تحديد تأثير سمات الشخصية مثل "الانفتاح على التجارب الجديدة ، والانبساط ، والانطوائية" على سلوك المستهلك ، وبشكل أكثر دقة إذا كانت هذه السمات السابقة تحدد سلوك المستهلك.

وفقًا للبيانات التي جمعناها خلال فترة التدريب ، وجدنا أن سمات الشخصية لا ترتبط بسلوك المستهلك.