

# **Psychologie de la consommation de restauration**

Auteur: Rédacteur en chef Zhou Zhongmin

Editeur: Les Editions de l'industrie légère chinoise

**Résumé:** La psychologie de la consommation de restauration est une science qui consiste en l'étude des phénomènes psychologiques qui se produisent au cours du processus de consommation ainsi que des règles de cette activité.

## **I. L'objet de la recherche en psychologie de la consommation de restauration, ses méthodes et sa mission**

Elle a pour objet la psychologie des consommateurs et des fournisseurs de services dans le cadre de l'activité de consommation de restauration, la formation de phénomènes psychologiques, leur développement et leurs règles.

Sa mission est l'étude des diverses habitudes de consommation de restauration humaines, de la demande, de ses motivations et comportements.

Les méthodes d'étude de la psychologie de la consommation de restauration sont les suivantes: l'observation, la mise en pratique, la consultation, l'enquête par questionnaires.

## **II. Bases théoriques de la psychologie de la consommation de restauration**

1. La psychologie générale fournit une base théorique pour l'étude des comportements et de la psychologie humaine au cours du processus de la consommation de restauration.
2. Les caractéristiques communes de la psychologie de la consommation de restauration: Irrationalité, habitudes, motivations, choix.
3. Les phases de développement de la psychologie de la consommation: niveau faible, niveau moyen, niveau élevé.

## **III. Les sens mobilisés par le consommateur, ses besoins et ses motivations**

1. Les sens mis en jeu par la consommation de restauration: la vue, l'odorat, le goût, le toucher, l'ouïe (musique) et leur lien avec la psychologie de la consommation de restauration.
2. Les types de demande en consommation de restauration: demande issue des coutumes et traditions, demande de produits à bas prix, demande d'une consommation pratique, besoin d'hygiène, demande de renouvellement, demande d'une recherche esthétique, besoin d'un sentiment de supériorité.
3. Trois facteurs essentiels motivent la consommation de restauration: l'impulsion créée par le besoin, la stimulation du monde extérieur, la force d'attraction de l'objet désiré.

Le rôle joué par la motivation dans la consommation de restauration: rôle d'initiation, de canalisateur, de maintien et de renforcement.

Les motivations latentes de la consommation alimentaire et les comportements de consommation, la

capacité à induire ces motivations de consommation.

#### **IV. Le comportement du consommateur de denrées alimentaires et la psychologie de consommation de restauration des masses**

1. Particularités des comportements de consommation de restauration: les objectifs sont clairement définis, les habitudes sont stables, le consommateur auquel s'adresse le produit est ciblé, le consommateur a l'initiative, prend conscience de ses droits, ses comportements sont multiples et complexes.

2. Les caractéristiques individuelles du consommateur de denrées alimentaires et son comportement de consommation: ces particularités sont principalement composées des tendances individuelles, de la prise de conscience de soi, ainsi que de la psychologie et de la mentalité du consommateur. Les particularités individuelles décident des écarts psychologiques du consommateur de denrées alimentaires, s'expriment au niveau de ses intérêts, de sa personnalité, de son tempérament, et de ses compétences. Elles exercent une influence sur son comportement de consommation.

3. L'influence des facteurs sociaux sur les comportements de consommation alimentaire comprend: les facteurs économiques, les traditions et coutumes ainsi que divers éléments sociaux comme le sexe, l'âge, la famille, la communauté, la classe sociale. Les éléments de type culturel exercent également un rôle sur la psychologie et les comportements de consommation.

4. La psychologie de consommation alimentaire des enfants, des jeunes, des personnes d'âge mûr, des femmes ou de personne aux habitudes alimentaires hors norme est différente des uns aux autres.

#### **V. La psychologie des services dans le secteur de la restauration et le rôle psychologique du prix des denrées**

1. Principaux problèmes posés par la mentalité du personnel travaillant dans le secteur de la restauration: le sentiment d'être exploité, une mentalité négative, un esprit de contradiction.

2. Particularités du rôle psychologique du prix pour le consommateur de services de restauration: habitudes vis-à-vis du prix de certaines denrées, grande susceptibilité face au changement de prix de ces denrées.

#### **VI. L'image de marque des restaurants, leur décoration intérieure et la psychologie de la consommation alimentaire**

Avec l'augmentation des exigences en matière de niveau de vie matériel et de vie de l'esprit, les exigences esthétiques des clients vis-à-vis du service qu'ils consomment sont de plus en plus élevées. De l'amélioration de l'environnement à la conception de logos en passant par l'éclairage, les costumes des serveurs, le choix des couverts, la recherche esthétique joue un rôle important. D'autre part la recherche esthétique en gastronomie influence la manière de consommer du client.

#### **VII. La psychologie du cuisinier**

Mauvaises habitudes à corriger: Nonchalance, obstination, jalousie, prétention, complexe d'infériorité.

[Fin]

Rédacteur en chef Zhou Zhongmin, Les Editions de l'industrie légère chinoise



<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/fr/deed.fr>