

Joël Brée
Gaëlle Pantin-Sohier

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

5^e édition

DUNOD

Conseiller éditorial: Christian Pinson

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70 % de nos livres en France et 25 % en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Dunod, 2023
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-085559-9

Sommaire

Avant-propos	7
---------------------	---

CHAPITRE 1

De l'importance de comprendre le consommateur

I Le consommateur au centre des préoccupations des organisations	9
II Les besoins et les motivations	12
1. Les besoins	12
2. Des besoins aux motivations	13
III Au cœur du comportement du consommateur : conditionnement et apprentissage	14
1. Le concept d'apprentissage	15
2. Les modes de conditionnement et d'apprentissage	17
IV Cinquante années d'observation du comportement du consommateur	20
1. L'approche économique	20
2. Approches phénoménologiques et behavioristes	22
3. Le courant cognitiviste	23
4. La revalorisation des réponses affectives	25
V Des consommateurs qui évoluent en permanence	29
1. Un regard sur le passé	29
2. Les tendances de consommation aujourd'hui	31
3. La consommation collaborative	34
VI Le processus de consommation	37
1. La structure globale du processus de consommation	37
2. Les rôles dans le processus d'achat	39

CHAPITRE 2

Traitement de l'information et processus de décision

I	Attention et perception	41
	1. Définition	41
	2. Le processus de perception	42
	3. Les seuils de perception	45
II	La mémorisation	46
	1. Mémoire à court terme et mémoire à long terme	46
	2. L'organisation de la mémoire à long terme	47
	3. La recherche interne d'information	49
III	Attitudes et comportements	50
	1. Les attitudes	50
	2. La relation entre attitude et comportement	52
	3. Le modèle attentes/valeurs	54
	4. Le modèle de l'action raisonnée et le modèle du comportement planifié	55
	5. Le modèle de Fazio	56
IV	La prise de décision	57
	1. Attributs importants, déterminants, saillants	57
	2. Les modèles multi-attributs	60
	3. Attributs et segmentation	61
V	Après l'achat : la satisfaction ou l'insatisfaction	63

CHAPITRE 3

Les variables internes au consommateur

I	Les facteurs socio-démographiques	67
	1. L'âge	68
	2. Les ressources économiques	69
	3. Les ressources temporelles	70
II	La personnalité et le concept de soi	71
	1. La personnalité	71
	2. La théorie du concept de soi	74

III L'implication	76
1. Le concept d'implication	76
2. Les profils d'implication	79
3. Implication et marketing	81
IV Les styles de vie	83
1. Le concept de style de vie	83
2. Les différentes approches des styles de vie	84
3. Styles de vie et marketing	85
V Les styles cognitifs	86

CHAPITRE 4

Les variables d'environnement et le consommateur

I Cultures et sous-cultures	89
1. Culture et consommation	89
2. Les sous-cultures	93
3. Culture et marketing	94
II Les groupes	95
1. La typologie des groupes	95
2. Le pouvoir des groupes	97
3. Les leaders d'opinion	99
III La famille	102
1. La structure des rôles au sein de la famille	102
2. Les stratégies d'influence	104
3. Le cycle de vie familial	105
4. Les enfants et la consommation	107
IV Les classes sociales	108
V Les facteurs situationnels	111
1. Définition	111
2. Situations et marketing	113

Conclusion	115
Bibliographie	117
Index	125

Avant-propos

Comprendre le consommateur est essentiel pour répondre à l'évolution des demandes qui accompagnent les transformations de société. Si Ford a démocratisé la voiture personnelle aux États-Unis au début du ^{xx}e siècle et Carrefour le « magasin-où-l'on-trouve-tout-sous-le-même-toit » en France en 1963, accompagnant ainsi le développement de la société de consommation, cette dernière a subi de profondes mutations en raison de la révolution numérique et dernièrement des changements climatiques.

La consommation est présente dans tous les rouages de la sphère sociale ; c'est vrai pour les échanges économiques (c'est là qu'elle est née), mais ça l'est aussi dans l'univers non-marchand. Ainsi, la manière dont un parti politique va définir son offre électorale et la valoriser lors d'un scrutin s'apparente totalement aux techniques d'une entreprise qui met en place une stratégie marketing pour ses produits ou ses services. Il en va de même d'une organisation caritative qui cherche à orienter les dons du public en sa faveur afin de disposer des moyens nécessaires à la réalisation de son objet, via des campagnes de communication au degré émotionnel plus ou moins élevé.

Pour proposer une offre en phase avec les attentes d'un public-cible et savoir la valoriser dans un environnement fortement concurrentiel, il est indispensable de bien le connaître. C'est pour répondre à cette préoccupation que s'est développée la recherche en comportement du consommateur. Cette science constitue une discipline relativement jeune puisque c'est au début des années 1950 aux États-Unis qu'on peut situer les premiers balbutiements de sa forme actuelle.

Pour relever un tel défi, l'étude du comportement du consommateur doit avoir une approche très largement multidisciplinaire. Elle doit mobiliser la réflexion économique, mais aussi les sciences sociales telles que la psychologie ou la sociologie, ou bien des disciplines quantitativistes comme la modélisation mathématique ou les statistiques appliquées.

Dans le présent ouvrage, le parti a été délibérément pris de se focaliser exclusivement sur le consommateur individuel. Les achats organisationnels, professionnels ou industriels, même s'ils présentent un certain nombre de dimensions qui se retrouvent dans ce que nous pourrions dire, possèdent cependant suffisamment de spécificités importantes (centres d'achat, adéquation des intérêts personnels de l'acheteur et organisationnels de l'entreprise qui l'emploie...) pour faire l'objet de développements qui doivent leur être propres.

Le premier chapitre rappelle donc le caractère central des besoins et des désirs pour comprendre la consommation, souligne l'importance des mécanismes d'apprentissage, replace le comportement du consommateur dans une perspective longitudinale et présente une vue globale du processus. Le deuxième chapitre, quant à lui, s'intéresse au traitement de l'information, à la prise de décision et à la satisfaction (ou l'insatisfaction) qui suit l'achat. Les deux derniers chapitres, enfin, se penchent sur les variables internes (facteurs sociodémographiques, personnalité, implication, style de vie et style cognitif) et environnementales (culture, sous-culture, groupe, famille, classe sociale et facteurs situationnels) qui impactent la consommation.

CHAPITRE 1

De l'importance de comprendre le consommateur

On ne peut saisir à quel point il est essentiel, pour une organisation – et en premier chef pour une entreprise –, d'avoir une connaissance parfaite des publics dont elle dépend si on n'intègre pas le fait que ces derniers sont au centre de toutes les actions engagées. Comprendre un consommateur qui évolue en permanence suppose de faire appel à des disciplines très différentes les unes des autres. Certaines d'entre elles ont en effet pu dominer la réflexion à un certain moment mais, en fin de compte, c'est une perspective *pluridisciplinaire* qui semble être l'approche explicative la plus prometteuse. Cette évolution traduit l'importance des facteurs d'apprentissage dans le comportement de consommation, mais aussi le fruit des multiples variables, tant internes qu'environnementales ou culturelles, qui orientent en permanence les processus mobilisés.

I Le consommateur au centre des préoccupations des organisations

Les consommateurs sont, pour l'entreprise, des agents vitaux car ce sont eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour survivre dans un environnement hyper compétitif, une organisation doit savoir apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que ses concurrents; la valeur consommateur pouvant être définie comme la différence entre l'ensemble des avantages perçus (*utilitaires* ou *symboliques*) apportés par un produit (pris dans son acception la plus large) et le coût (en argent, en temps et en efforts) nécessaire pour l'acquérir et pour en jouir pleinement.

EXEMPLE

Posséder une voiture peut amener des avantages nombreux et variés selon le véhicule et selon la relation personnelle qu'un individu va entretenir avec elle : liberté de transport, image valorisante auprès de l'entourage, statut social, confort, plaisir... Recevoir ces bénéfices suppose toutefois d'accepter des contreparties comme la nécessité de payer la voiture, le carburant, l'assurance, l'entretien, les stationnements, ou comme l'acceptation de contribuer au processus de pollution, de perdre du temps dans les embouteillages, de retrouver sa voiture rayée sur le parking d'un hypermarché...

Il serait illusoire d'espérer proposer une offre pertinente pour un segment de marché (et surtout de crédibiliser à ses yeux la bonne adéquation offre/attentes), sans une parfaite connaissance des individus qui le composent et de la logique qui sous-tend leurs actions.

Un des premiers arbitrages en marketing consiste à choisir, parmi tous les *segments* qui composent un marché, celui ou ceux que l'on souhaite privilégier et au(x)quel(s) on souhaite s'adresser. Pour constituer une cible acceptable, un segment doit être constitué d'individus dont les attentes fondamentales restent très proches les unes des autres de façon à pouvoir mettre en place des actions et une communication efficaces. Il doit aussi être suffisamment important en volume pour assurer un niveau de rentabilité acceptable. Il faut donc être capable de saisir l'ensemble des motivations des consommateurs, de regrouper ceux-ci en entités homogènes, de décrire les groupes ainsi constitués et de sélectionner celui (ou ceux) qui aura (ont) de bonnes chances d'accorder de la valeur à l'offre de l'entreprise.

Une autre décision fondamentale réside dans le *positionnement* : quelle position avoir dans l'esprit des consommateurs pour se démarquer des concurrents ? Quelle réalité veut-on représenter pour lui ? Pour une marque, être associée à une position claire présente deux atouts : se différencier des offres concurrentes et se protéger d'éventuelles attaques. Un positionnement réussi va associer étroitement la marque à un ou deux bénéfices qui, s'ils correspondent aux attentes de la cible visée, rendront très difficiles l'appropriation et la crédibilisation de ces mêmes avantages par d'autres.