

Joël Brée

**LE COMPORTEMENT  
DU CONSOMMATEUR**

3<sup>e</sup> édition

DUNOD

Conseiller éditorial

Christian Pinson



© Dunod, Paris, 2012

ISBN 978-2-10-058525-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# SOMMAIRE

<b>Avant-propos</b>	<b>7</b>
---------------------	----------

## CHAPITRE 1

### De l'importance de comprendre le consommateur

<b>I</b>	<b>LE CONSOMMATEUR EST AU CENTRE DES PRÉOCCUPATIONS DES ORGANISATIONS</b>	<b>9</b>
<b>II</b>	<b>QUARANTE ANNÉES D'OBSERVATION DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR</b>	<b>12</b>
	1 L'approche économique	12
	2 Approches phénoménologiques et behavioristes	14
	3 Le courant cognitiviste	16
	4 La revalorisation des réponses affectives	17
<b>III</b>	<b>DES CONSOMMATEURS QUI ÉVOLUENT EN PERMANENCE</b>	<b>22</b>
	1 Un regard sur le passé	22
	2 Les tendances de consommation aujourd'hui	24
<b>IV</b>	<b>AU CŒUR DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : CONDITIONNEMENT ET APPRENTISSAGE</b>	<b>28</b>
	1 Le concept d'apprentissage	28
	2 Les modes de conditionnement et d'apprentissage	31
<b>V</b>	<b>LE PROCESSUS DE CONSOMMATION</b>	<b>34</b>
	1 La structure globale du processus de consommation	34
	2 Les rôles dans le processus d'achat	36

## CHAPITRE 2

### Traitement de l'information et processus de décision

<b>I</b>	<b>ATTENTION ET PERCEPTION</b>	<b>39</b>
	1 Définition	39
	2 Le processus de perception	40
	3 Les seuils de perception	43
<b>II</b>	<b>LA MÉMORISATION</b>	<b>44</b>
	1 Mémoire à court terme et mémoire à long terme	44
	2 L'organisation de la mémoire à long terme	45
	3 La recherche interne d'information	47
<b>III</b>	<b>ATTITUDES ET COMPORTEMENTS</b>	<b>48</b>
	1 Les attitudes	48
	2 La relation entre attitude et comportement	50
	3 Le modèle attentes/valeurs	52
	4 Le modèle de l'action raisonnée et le modèle du comportement planifié	53
	5 Le modèle de Fazio (1985)	54
<b>IV</b>	<b>LA PRISE DE DÉCISION</b>	<b>55</b>
	1 Attributs importants, déterminants, saillants	55
	2 Les modèles multi-attributs	58
	3 Attributs et segmentation	59
<b>V</b>	<b>APRÈS L'ACHAT : LA SATISFACTION OU L'INSATISFACTION</b>	<b>61</b>

## CHAPITRE 3

### Les variables internes au consommateur

<b>I</b>	<b>LES FACTEURS SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES</b>	<b>65</b>
	1 L'âge	66
	2 Les ressources économiques	67
	3 Les ressources temporelles	68

<b>II</b>	<b>LES BESOINS ET LES MOTIVATIONS</b>	<b>69</b>
1	Les besoins	69
2	Des besoins aux motivations	71
<b>III</b>	<b>LA PERSONNALITÉ ET LE CONCEPT DE SOI</b>	<b>72</b>
1	La personnalité	72
2	La théorie du Concept de Soi	76
<b>IV</b>	<b>L'IMPLICATION</b>	<b>77</b>
1	Le concept d'implication	77
2	Les profils d'implication	80
3	Implication et marketing	83
<b>V</b>	<b>LES STYLES DE VIE</b>	<b>85</b>
1	Le concept de style de vie	85
2	Les différentes approches des styles de vie	86
3	Styles de vie et marketing	87
<b>VI</b>	<b>LES STYLES COGNITIFS</b>	<b>88</b>

## CHAPITRE 4

### Les variables d'environnement et le consommateur

<b>I</b>	<b>CULTURES ET SOUS-CULTURES</b>	<b>91</b>
1	Culture et consommation	91
2	Les sous-cultures	95
3	Culture et marketing	96
<b>II</b>	<b>LES GROUPES</b>	<b>97</b>
1	La typologie des groupes	97
2	Le pouvoir des groupes	99
3	Les leaders d'opinion	101
<b>III</b>	<b>LA FAMILLE</b>	<b>104</b>
1	La structure des rôles au sein de la famille	104
2	Les stratégies d'influence	107
3	Le cycle de vie familial	109
4	Les enfants et la consommation	111

<b>IV</b>	<b>LES CLASSES SOCIALES</b>	<b>112</b>
<b>V</b>	<b>LES FACTEURS SITUATIONNELS</b>	<b>114</b>
	1 Définition	115
	2 Situations et marketing	117
	<b>Conclusion</b>	<b>119</b>
	<b>Bibliographie</b>	<b>121</b>
	<b>Index</b>	<b>127</b>

## AVANT-PROPOS

En augmentant le salaire de ses ouvriers de façon à ce que ceux-ci soient en mesure d'acheter les voitures qu'ils fabriquaient, Ford fait passer, au début du <sup>xx</sup><sup>e</sup> siècle, la société américaine de l'ère de la production à celle de la consommation. Il avait en effet compris que cela ne servait à rien d'améliorer la productivité et les processus de fabrication si les biens finis ne trouvaient pas naturellement des débouchés pour être écoulés.

En ouvrant en 1963 le premier hypermarché sous l'enseigne Carrefour, les familles Fournier et Defforey faisaient, avec ce « magasin-où-l'on-trouve-tout-sous-le-même-toit », entrer de plain-pied la France dans une société d'abondance qui était la continuité logique de cette période d'extraordinaire expansion économique qui ne s'était jamais démentie depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale.

Ces deux événements, distants l'un de l'autre de cinquante ans, ne sont en fait que deux étapes parmi d'autres dans les transformations profondes qu'ont connues les sociétés développées depuis maintenant un siècle, au fur et à mesure que le capitalisme s'imposait comme mode de pensée économique dominant.

La consommation est aujourd'hui présente dans tous les rouages de la sphère sociale; c'est vrai pour les échanges économiques bien sûr (car c'est là qu'elle est née), mais ça l'est aussi dans l'univers non-marchand. Même si cela peut paraître choquant pour certains, la manière dont un parti politique va définir son offre électorale et la valoriser au moment 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.

Dans un environnement fortement concurrentiel, pour être capable de proposer une offre qui correspond aux attentes d'un public-cible, et pour valoriser cette offre auprès de lui, 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 cinquante 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 faire appel à la réflexion économique, mais aussi aux apports des 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 l'action de consommation individuelle. Les achats organisationnels, professionnels ou industriels, même s'ils présentent un certain nombre de dimensions qui se retrouvent dans tout 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 replace le comportement du consommateur dans une perspective longitudinale, souligne l'importance des mécanismes d'apprentissage en matière de consommation 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 socio-démographiques, besoins, personnalité, implication, style de vie et style cognitif) et environnementales (culture, sous-culture, groupe, famille, classe sociale et facteurs situationnels) qui agissent sur 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 parfaitement 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. D'ailleurs certaines d'entre elles ont dominé la réflexion à un moment ou à un autre, mais au bout du compte c'est une perspective *pluridisciplinaire* qui semble être l'approche explicative la plus prometteuse. Cette évolution traduit l'importance des mécanismes 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 d'achat et de consommation.

## I LE CONSOMMATEUR EST AU CENTRE DES PRÉOCCUPATIONS DES ORGANISATIONS

Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise; ce sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour survivre dans un environnement de plus en plus compétitif, une organisation doit être à même d'apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que celle de 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 très nombreux et très variés selon le type de voiture considéré et selon la relation personnelle qu'un individu va entretenir avec elle : une liberté de transport, une image valorisante auprès de son entourage, un statut social, du confort, du plaisir... L'appropriation de ces bénéfiques suppose toutefois un certain nombre de 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 donc illusoire d'espérer proposer une offre alternative pertinente pour un segment de marché (et surtout de crédibiliser aux yeux de celui-ci la bonne adéquation offre/attentes), sans une parfaite connaissance des individus qui le composent et de la logique qui sous-tend leurs actions.

Ainsi, un des premiers arbitrages en matière de 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 être aussi 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 ensuite dans *le positionnement* : quelle position veut-on avoir dans l'esprit des consommateurs afin de se démarquer des concurrents ? Quelle réalité veut-on représenter pour lui ? Pour une marque, les avantages essentiels d'être associée à une position claire sont de deux ordres : se différencier par rapport

aux offres des concurrents et se protéger d'éventuelles attaques de leur part. En effet, un positionnement réussi va associer étroitement la marque à un ou deux avantages 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.

**Exemple :** Un fabricant de biscuits a conçu un nouveau produit. Celui-ci existe d'un point de vue physique (il a sa texture, sa forme, son goût, sa couleur...) mais il n'existera pour les consommateurs que lorsque ceux-ci l'auront associé à des moments de consommation (petit-déjeuner, coupe-faim, dessert, goûter pour les enfants...) et à des avantages spécifiques (goût, praticité de consommation, caractère nutritionnel...).

Plizz et O'Cedar sont deux marques de dépoussiérants associées à des produits techniquement très semblables mais qui se sont créés des identités très différentes chez le consommateur : Plizz a joué sur les deux avantages « efficacité » et « absence d'efforts » alors qu'O'Cedar est devenu « le spécialiste des bois et des parquets. »

Connaître le consommateur, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décision s'avère également crucial pour le succès des actions mises en place.

En ce qui concerne le produit par exemple, il serait très dangereux de ne pas s'interroger sur les problèmes de réaction par rapport à la nouveauté, sur la sensibilité et la fidélité à la marque ou encore sur le ressenti par rapport à différentes formes ou différentes couleurs de *packaging*. Il importe aussi de connaître la sensibilité par rapport au prix, les éléments mémorisés à partir desquels les prix de référence vont s'activer ou le lien qui existe avec la qualité perçue. Pour la distribution, il faut savoir où notre cible réalise ses achats, comment elle se comporte au sein du point de vente (temps passé, circuit suivi à l'intérieur du magasin, informations regardées...). Enfin, on ne peut espérer communiquer avec un groupe de consommateurs sans connaître ses habitudes vis-à-vis de la télévision, les titres de presse qu'il lit habituellement, le discours auquel il est sensible, les valeurs dans lesquelles il se reconnaît, la forme d'humour qu'il apprécie...

Et même lorsque les actions sont lancées, il serait illusoire de croire que la tâche qui consiste à analyser le comportement