LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET DE L'ACHETEUR

Auteurs : Richard Ladwein

Docteur en sciences de gestion et psychosociologie
Maître de conférence – Université de Lille I

Éditeur : Economica
Date de parution : 1999
Volume : 408 pages
Prix : 38 €

INTERET DE L'OUVRAGE

L'étude des comportements d'achat est un domaine essentiel du marketing. Cet ouvrage peut être qualifié d'essentiel car :

- en tenant compte des apports scientifiques passés dans le domaine du comportement de l'acheteur et du consommateur, il propose un nouveau cadre d'analyse particulièrement intéressant;
- il montre avec une grande précision les liens entre le marketing et diverses sciences humaines (ethnologie, sociologie, psychologie, etc.) ;
- il rappelle les concepts fondamentaux tout en proposant des approches nouvelles.

Il est illustré par de nombreux schémas de synthèse clairs et intéressants. Des transitions et des conclusions systématiques par parties, chapitres ou paragraphes facilitent la compréhension des aspects essentiels.

CONCEPTS ET IDEES CLES

Composition de l'ouvrage

- trois grandes parties et 7 chapitres.
- Un index thématique.
- Un index des auteurs.

Idées principales

L'ouvrage débute par une longue introduction (50 pages). Elle souligne que l'étude du comportement du consommateur et de l`acheteur concerne autant les professionnels du marketing (notamment pour identifier les moyens capables d'améliorer la performance des actions qu'ils engagent) que les mouvements consuméristes (notamment pour protéger le consommateur des dérives volontaires ou involontaires des professionnels du marketing). Elle développe ensuite de façon détaillée les apports théoriques des disciplines fondamentales des sciences humaines à l'étude des comportements d'achat et de consommation CAC) :

- L'**économie** qui a développé des notions telles qu'utilité, rationalité des choix… La microéconomie est d'ailleurs à l'origine de la modélisation du comportement du consommateur (ex. : modèle de Lancaster).
- La **psychologie économique** qui a introduit le facteur humain dans la compréhension des mécanismes économiques.
- L'**anthropologie** qui établit le lien entre les échanges et le système culturel. Elle montre notamment que les choix de consommation traduisent l'appartenance sociale, participent à la stabilité des groupes sociaux et à la construction de modèles culturels.
- La **sociologie** dont les apports dans le domaine de la stratification sociale (hétérogénité du corps social) ont eu un impact important dans le domaine de la segmentation des marchés.
- La **psychosociologie**, plus centrée sur l'analyse des mécanismes d'influence interpersonnelle, qui montre que l'individu subit la pression des groupes dans lesquels il est impliqué ce qui influence ses choix en matière de consommation ou d'achat.
- La **psychologie** qui traite des problèmes de perception et de mémorisation qui jouent un rôle important dans la prévision du comportement d'achat.

Après avoir rappelé les caractéristiques générales et les limites des « modèles fondateurs » du comportement d'achat (Howard - Sheth, Engel – Blackwell – Kollat), Ladwein souligne que la complexification croissante

des situations de consommation et d'achat et la quantité croissante d'informations à traiter font qu'il est impossible de se référer à un modèle d'analyse intégrateur unique. Il est indispensable de prendre en compte simultanément :

- Les caractéristiques de l'offre commerciale et la forme d'échange dans laquelle elle s'inscrit (transactionnel, contractuel, relationnel).
- Les rôles joués par les différents acteurs ainsi que leurs caractéristiques et ressources discrétionnaires.
- Les compétences : processus de traitement des informations qui permettent à l'individu de s'adapter à son environnement et de développer des comportements qui répondent aux objectifs qu'il s'est assigné.
- Les déterminants situationnels.

Compte tenu de ces aspects, Ladwein propose un **cadre d'analyse du comportement d'achat et de consommation :**

La première partie (« les caractéristiques des acteurs et leur environnement socioculturel ») a pour objet d'analyser l'impact des caractéristiques les individus sur leurs comportements d'achat et de consommation.

Dans le 1er chapitre, l'auteur aborde « les acteurs : actifs socioculturels et ressources discrétionnaires ». Il analyse chaque actif socioculturel et montre les liens avec le CAC :

- **Environnement culturel** : notions de culture, dynamique culturelle, structures de socialisation, apprentissage social.
- **Valeurs** : notion, typologies (Khale, Rokeach, Schwartz).
- **Styles de vie** : combinaison d'activités, intérêts et opinions des individus.
- **Classes sociales** (fortement discriminatoires en matière de choix de consommation, qualité prédictive) ;
- **Famille** : position de l'individu dans son cycle de vie familial (puissant facteur explicatif de sa consommation), caractéristiques de la décision d'achat au sein de la famille (rôles, influences).

La fin du chapitre est consacrée à l'analyse de l'impact des **ressources discrétionnaires** des individus sur leurs CAC : ressources financières (revenus, patrimoine), temporelles (loisirs, temps rémunéré, temps contraint domestique, temps contraint personnel), ressources cognitives et psychocognitives (connaissances nécessaires pour prendre une décision d'achat ou utiliser un produit).

Le chapitre 2 (« les groupes et l'influence sociale ») montre que le groupe social est une composante naturelle dans l'analyse des phénomènes de consommation. Diverses influences sociales s'exercent en effet sur les choix du consommateur : besoin de marquer son appartenance à un groupe ou de construire son identité sociale, achat d'un produit ou rejet d'une marque imposé par l'environnement social ou la référence à un leader d'opinion… Sont ainsi analysés :

- **Les groupes sociaux** : nature du lien social, typologies des groupes (ex. : secondaires, primaires, d'appartenance, de référence, tribus).

- **L'appartenance et l'identité sociale** : position de l'individu dans le groupe (notions de rôles, statuts).
- **L'influence sociale** : types d'influences (majoritaire, minoritaire) et réactions de l'individu (ex. : conformité). Les entreprises peuvent s'appuyer sur certains mécanismes d'influence sociale pour promouvoir et accélérer la diffusion de leurs produits. Par contre, certains phénomènes comme le bouche à oreille et les rumeurs peuvent échapper à leur contrôle.

La deuxième partie (« les compétences des acteurs : les processus de traitement des informations ») a pour objet d'analyser plusieurs processus mentaux essentiels impliqués dans les CAC : perception, mémorisation, acquisition des connaissances, jugement…

« Perceptions et interprétation » (chap. 3) permettent à l'individu de donner du sens aux informations issues de son environnement. En marketing, la connaissance des processus perceptuels et interprétatifs permet de comprendre la manière dont est exploitée la communication commerciale (messages publicitaires, packaging, bouche à oreille…) par les individus dans le cadre de leurs CAC. Une des finalités est d'améliorer l'efficacité de la communication. Les principaux aspects abordés sont :

- **La « construction perceptive » :** les informations issues de l'environnement sont extraites par les sensations qui sont ensuite interprétées pour construire du sens. En communication publicitaire, l'interprétation peut se traduire par des décalages entre le message que l'entreprise veut diffuser et ce qui est effectivement compris par la cible. Les biais ont diverses origines : la situation, l'attention, la disponibilité de l'individu, ses connaissances, une utilisation parcellaire des informations disponibles, l'effet d'amorçage (ex. : impact de l'ordre de présentation des messages sur le sens…).
- **L'attention** : formes (automatique, contrôlée), fonctions, facteurs susceptibles de l'influencer (ressources cognitives de l'individu, degré de disponibilité, valeurs, les stimuli, le contexte).
- **L'exploitation des informations visuelles (image et texte) par les consommateurs** : dans le domaine de la communication commerciale, une argumentation commerciale pertinente ne suffit pas. Attention et perception dépendent en partie de la forme et de la structuration (ex. : schéma lectoriel pour les visuels, formes textuelles, rhétorique…).
- **Les éléments de base de la communication** : schéma canonique, fonction des messages, signifiant / signifié, dénotation (explicite) / connotation (implicite), sémiotique (avec une présentation de l'intérêt du carré sémiotique).

Le chapitre 4 (« L'acquisition des connaissances ») est centré sur les processus qui permettent aux consommateurs d'acquérir des connaissances et de les exploiter lors de la prise de décision. Ladwein présente les formes de connaissances (déclaratives, procédurales), le processus de mémorisation (court terme / long terme ; sémantique / épisodique), l'organisation des connaissances en mémoire (organisation hiérarchique en catégories et sous-catégories, réseau sémantique) et les modalités de l'acquisition des connaissances (acquisition passive ou active : apprentissage, conditionnement, expertise). Dans le domaine de l'étude des CAC, l'auteur souligne qu'il est essentiel de distinguer :

Connaissances	Déclaratives	Procédurales
Sur l'offre	Ex. : caractéristiques du produit ou du service, marques	Ex. : conditions d'utilisation du produit.
Sur l'achat	Ex. : conceptualisation des différentes formes et modes de distribution	Ex. : opérations impliquées dans l'achat d'un produit depuis la prise de décision jusqu'à la mise en oeuvre effective du comportement.

Les processus précédents sont systématiquement reliés au rôle de la communication publicitaire dans les CAC. Les enjeux concernent notamment les stratégies d'exposition (ex. : degré et modalité de répétition des messages) et les contenus des messages (ex. : structures d'annonces destinées à faciliter compréhension et mémorisation).

Le chapitre 5 (« délibérations et décisions ») est consacré à l'activité délibérative, élément essentiel du processus de décision. Il s'agit de comprendre les processus cognitifs impliqués dans un processus de décision d`achat. L'analyse du processus de décision doit tenir compte de facteurs individuels ou situationnels : style cognitif des individus, degré d'implication, saturation des informations, coûts de traitement des informations, émotions… susceptibles d'affecter l'activité délibérative, depuis la recherche d'informations jusqu`à la prise de décision. L'identification des processus impliqués dans la prise de décision

peut être exploitée en termes de stratégie commerciale. A un niveau plus opérationnel, elle sert aussi directement lors de la mise en oeuvre de la communication : la compréhension de l'activité délibérative permet, par exemple, d'améliorer l'argumentation commerciale.

La motivation étant à la base de la délibération, l'auteur en rappelle les principaux aspects : fondements théoriques (pulsion, principe de plaisir, principe de réalité), vision fonctionnelle de la motivation, modèles (homéostatique, expectation).

Sont présentés ensuite :

- **Les formes de délibération** : types de raisonnements (inductif, déductif, analogique), jugements (appartenance et typicalité, équivalence, ordination), heuristiques (jugements probabilistes largement biaisés).
- **Les processus de choix** : caractéristiques des modèles non compensatoires, compensatoires.
- **La résolution de problèmes** (ensemble de la démarche, différence entre résolution extensive et limitée) : l'activité délibérative lors de la décision d'achat peut être considérée comme une situation de résolution de problème.

La troisième partie (« rôles et comportements différenciés ») a pour objet d'analyser les comportements d'achat et de consommation de référence en les reliant aux compétences mobilisées. Plusieurs niveaux sont pris en compte : l'accès à l'offre, la décision d'achat, satisfaction et fidélité.

Dans le chapitre 6 (« de l'accès à l'offre à l'achat »), Ladwein souligne qu'une offre disponible sur le marché n'est pas nécessairement accessible et qu'une offre accessible ne l'est pas nécessairement dans de bonnes conditions. Faciliter l'accès à l'offre est une préoccupation importante des responsables marketing. L'analyse des conditions d'accès à l'offre et ses difficultés peut être réalisée à partir des apports des sciences cognitives et des psychologues de l`environnement. Il est possible de différencier :

- **L'accessibilité cognitive** : opérations cognitives impliquées dans l'accès au produit (conceptualisation du produit ou service à acheter, identification et sélection d'une interface commerciale, décodage de l'organisation de l'assortiment proposé par cette interface, recherche de l'adresse et des conditions d'accessibilité, programmation de l'accès à l`adresse). Ces opérations impliquent un coût cognitif (efforts à fournir) et un coût psychologique (lié à l'incertitude).
- **L'activité comportementale** : actions réalisées par l'individu pour accéder au produit ou au service.

Les difficultés d'accès à l'offre sont illustrées par l'étude de :

- **l'espace commercial comme labyrinthe** c'est-à-dire un ensemble de contraintes qui affectent l`activité comportementale et cognitive : caractéristiques des labyrinthes (ex. : centres commerciaux), apports de la théorie des graphes, programmation spatiale (finalité : favoriser et structurer l'activité comportementale), espace comme champ d'attractivité… ;
- **la complexité opératoire de certaines interfaces commerciales** telles que les catalogues de vente par correspondance, les distributeurs automatiques ou les sites de commerce électronique.

L'environnement n'est toutefois pas qu'une source de contraintes. Il peut être aussi à l'origine de stimulations qui influencent le comportement du consommateur (ambiance sonore, odeurs, couleurs et luminosité…).

Après avoir différencié les notions d'accès à l'offre, d'acquisition et d'appropriation, le chapitre aborde le comportement d'achat en terme de processus de décision avec une analyse des notions traditionnelles d'a**chats routiniers ou impulsifs** (faiblement délibératifs) et **d'achats raisonnés** ou programmés (activité délibérative importante

Le chapitre 7 (« usage et satisfaction ») souligne que l'étude des comportements de consommation ou d'utilisation mérite autant d'attention que celle du comportement d'achat et du processus de décision. Toute activité de consommation est une expérience qui se traduit par un degré de satisfaction ou d'insatisfaction qui influence le renouvellement du comportement d'achat. La consommation peut être abordée :

- **Par l'usage ou la valeur d'usage,** « valorisation subjective du bien ou du service en fonction de l'utilité ou de la satisfaction qu'en retire ou espère en retirer le consommateur ».

- **Par les aspects expérientiels** : produits ou services génèrent émotions, excitation, amusement, sensations ou imagination. Ces expériences de consommation sont basées sur le principe de plaisir c'est-à-dire la recherche d'une gratification immédiate indépendamment de toute considération utilitariste et sur la base d'une grande variété d'états émotionnels .
- **A travers son rôle dans la construction de l'identité sociale de l'individu :** les choix de consommation sont structurants pour l'individu, reflet de l'ensemble des biens qu'il possède.

Les analyses consacrées à la **satisfaction** mettent en valeur :

- La diversité des approches et des moyens de la mesurer de façon objective ou subjective.
- Les types de réponses du consommateur au sentiment d'insatisfaction. La modification de l'intention de réachat n'est pas la seule réponse comportementale possible. Le consommateur peut renoncer à exprimer son insatisfaction pour diverses raisons (« coûts de transaction » trop élevés par exemple) ou faire une réclamation. Celle-ci doit être encouragée : sur un marché concurrentiel, le traitement des réclamations est économiquement efficace (fidélité, bouche à oreille positif…) ;
- les liens entre satisfaction et fidélité : évolutions de la notion de fidélité, lien satisfaction / fidélité possible mais loin d'être systématique.

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	-	Niveau élevé par rapport aux contenus à faire acquérir aux élèves.
	BTS commerciaux	-	Rappel des notions de base relative au comportement du consommateur.
Pour la préparation à un concours	Capet	+	Niveau élevé par rapport aux exigences du concours.
	Agrégation	++	Indispensable. Excellente synthèse actualisée sur un aspect essentiel du marketing.
Pour la culture générale		++	Très intéressant pour ceux qui souhaitent retrouver les apports des sciences humaines au domaine essentiel du marketing que constitue le comportement du consommateur.