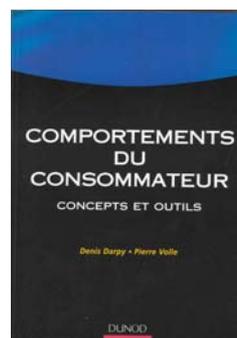


Comportements du consommateur

Concepts et outils



Denis Darpy Maître de conférence à l'Université Paris Dauphine, professeur à l'ESCP-EAP et à l'ESSEC.

Pierre Volle Professeur à l'Université de Lille I ; professeur à l'ESCP-EAP et à l'ESSEC.

Éditeur : Dunod **Date de parution** : 2003 **Volume** : 302 pages

INTÉRÊT DE L'OUVRAGE

Il s'agit d'un manuel d'introduction à la compréhension des phénomènes de consommation. Cet ouvrage a le mérite d'énoncer clairement ses analyses (économiques, sociologiques et commerciales) qui sont accompagnées d'exemples concrets.

CONCEPTS ET IDÉES CLÉS

↳ Composition de l'ouvrage

Trois parties traitant des fondements, de la décision du consommateur et enfin de l'individu et du groupe.

↳ Idées principales

L'introduction fixe les bases de l'analyse des comportements du consommateur : définition de la consommation et de ses répercussions économiques et sociales, présentation des approches d'analyse des comportements de consommation, rappel des fondements théoriques des études de consommation.

→ Quelles sont les trois dimensions de la consommation ?

La consommation n'a pas seulement une fonction économique :

- Dimension identitaire : elle permet au consommateur de se construire et de montrer qui il est ou qui il voudrait être ;
- Dimension mythologique : elle met en scène des personnes (stars, sportifs) porteuses de symboles ;
- Dimension sociétale : elle s'inscrit dans la société et évolue en fonction des faits de sociétés.

→ Quelles sont les répercussions d'un acte de consommation ?

En consommant, la personne réalise un acte de consommation qui a des répercussions :

Au niveau économique national (macro)	Au niveau personnel (micro)
Affectation du revenu à l'épargne ou à la consommation → Taux d'épargne, revenu consommé	Adoption de telle catégorie de produit ou service → Statut d'acheteur ou d'utilisateur
Allocation de la consommation aux grands postes budgétaires → Poids des postes budgétaires	Achat de telle marque / fréquentation de tel distributeur ; achat pour tel montant / avec telle fréquence... → statut de client, fidélité, lieu d'achat... quantité achetée, fréquence d'achat
	Consommation / utilisation de tel produit ou service → contexte d'utilisation, satisfaction

→ **Comment étudier le comportement du consommateur ?**

- **De façon descriptive** en étudiant une multitude de comportements de consommation en fonction d'indicateurs choisis (quantité en valeur, en volume...), de l'unité temporelle (année, mois, jour...), du niveau d'agrégation en termes de produits/services (famille, marque, référence...) ou en termes de consommateurs (population, foyer, individus). Il s'agit de collecter les informations et de les traiter. *Exemple :*

Macro	Connaître les ventes totales d'une famille de produits sur un an pour toute la population française
Micro	Connaître l'achat de telle référence tel jour par tel consommateur

- **De façon explicative** en mettant en évidence les facteurs sous-jacents qui peuvent expliquer les comportements de consommation. Les théoriciens peuvent partir d'hypothèses plus ou moins intuitives qu'ils devront vérifier.



Approche choisie par les auteurs pour
fournir aux décideurs des clés d'analyse des
comportements de consommation

→ **Quelle est l'origine des études des comportements de consommation ?**

Créée au début des années 70 (60 aux Etats-Unis), cette jeune discipline (issue des sciences humaines et sociales) se veut pluridisciplinaire mêlant les disciplines économique, psychologique, psychosociologique, littéraire ou anthropologique.

La première partie est consacrée aux concepts essentiels du comportement du consommateur.

→ **Besoins, motivations et implication** : chapitre clé qui permet de comprendre le processus de décision.

Besoins	« Exigence née e la nature ou de la vie sociale ». Plusieurs classifications sont proposées : Maslow, ERG, Murray ou Hanna. L'ouvrage permet de distinguer besoin et désir, besoin et aspiration, besoins explicites et besoins cachés, besoins latents et besoins passifs.
Motivations	« Force qui pousse à agir ». Deux approches sont proposées : homéostatique et psychanalyste. Les auteurs analysent les conflits de motivation et présentent les différentes études de motivation.
Implication	Concept utilisé pour étudier l'intensité et la nature des motivations du consommateur. L'implication se traduit par un état d'intérêt envers une catégorie de produit/service. Elle se manifeste par des types de recherche, de traitement de l'information et de prise de décision. Différentes définitions d'auteurs sont proposées. L'implication est traitée en fonction de sa nature (cognitive / affective, situationnelle, durable), de son objet, de sa mesure et de ses conséquences sur la publicité, le positionnement du produit, le prix et la distribution.

→ **la perception** : sa prise en compte élargit l'analyse en y incluant la notion d'environnement. Le consommateur perçoit des informations qui peuvent permettre à l'entreprise de modifier le cours du processus de décision. *Exemple :*

Perception des stimuli sensoriels	Perception spatio-temporelle	Perception des actions marketing
Éclairage du magasin Couleur du produit Musique...	Itinéraires et trajets Illusion et perception du volume Files d'attente...	Perception de l'innovation...

L'intérêt de ce chapitre réside dans l'aspect concret des théories qui apportent de véritables pistes de réflexion et d'utilisation.

→ **l'apprentissage et la mémorisation** : ce chapitre vise à expliquer comment le consommateur progresse dans sa compréhension du monde marchand (produits et services, marques, publicités, points de vente...) et comment ses expériences passées vont déterminer en partie ses comportements futurs.

L'apprentissage est défini par le fait qu'un individu, placé plusieurs fois dans la même situation, modifie sa conduite de façon systématique et relativement durable. A travers deux écoles de pensées - l'approche behavioriste et l'approche cognitive – il est possible de différencier :

<p>Apprentissage ou conditionnement classique</p>	<p>Apprentissage par association : Musiques de Noël → Ambiance propice à la détente et à la joie. Parrainage Équipe de France → Adidas. Ce conditionnement est utile pour accrocher le consommateur mais doit être relayé par un message structuré.</p>	
<p>Apprentissage instrumental</p>	<p>Processus conscient d'apprentissage par renforcement : Satisfaction retirée de l'achat → Forte probabilité de ré-achat</p>	
	<p>Actions marketing</p>	<p>Renforcement continu : jusqu'à ce que cela devienne une habitude d'achat, le consommateur reçoit une récompense pour son achat (par ex. : un bon de réduction pour son prochain achat).</p>
		<p>Renforcement partiel : principes des techniques promotionnelles à base de tirage au sort, un individu sur 5 ou 10 est récompensé de son achat. Façonnage : processus composé de plusieurs étapes Faire venir le consommateur sur le lieu de vente, créer les conditions sur le lieu de vente pour le récompenser de s'intéresser au produit → achat.</p>
<p>Apprentissage cognitif</p>	<p>Mécanisme d'essai / erreur qui suppose, au préalable, une motivation de l'individu. Pour prendre des décisions, il développe des raccourcis cognitifs ou « heuristiques » (ex. : les produits en tête de gondole sont en promotion).</p>	

Le consommateur se fie à sa mémoire d'où l'importance de comprendre son fonctionnement dans l'acquisition de connaissances ou dans la récupération d'informations nécessaires à l'achat. Les auteurs présentent le fonctionnement de la mémoire (sensorielle, à court terme, à long terme et le processus de mémorisation) ainsi que l'organisation des connaissances sous formes de modèles et de relations entre catégories.

→ **L'attitude** : ce chapitre explique comment le consommateur se forge un jugement sur le monde qui l'entoure et comment ces jugements peuvent éventuellement évoluer dans le temps. L'attitude est définie comme une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque en fonction par exemple de son utilité ou de ce que représente le produit aux yeux du consommateur ou de leur entourage. Par nature, elle est donc est un des meilleurs prédicteurs du comportement. L'attitude comporte une composante cognitive, une composante affective et une composante conative. Darpy et Volle adoptent toutefois une approche unidimensionnelle en donnant à la composante affective une place centrale. La composante cognitive est présentée comme un antécédent de la composante affective ; la composante conative est présentée comme une conséquence.

L'attitude est essentiellement analysé au travers de la publicité avec toutefois deux autres exemples sur le prix et sur le vendeur.

La préférence du consommateur pour un produit provient de la comparaison des attitudes. Mais une attitude est composées d'un ensemble de croyances qui peuvent toutes être déterminantes dans le choix du produit.

Pour relier les croyances aux attitudes et comprendre comment se construit l'attitude, il est possible d'utiliser :

- Le modèle compensatoire : compensation au niveau de l'évaluation globale d'une faiblesse sur un critère de choix par un point fort sur un autre critère ;
- Le modèle non compensatoire : non équilibre des différences entre les attributs.

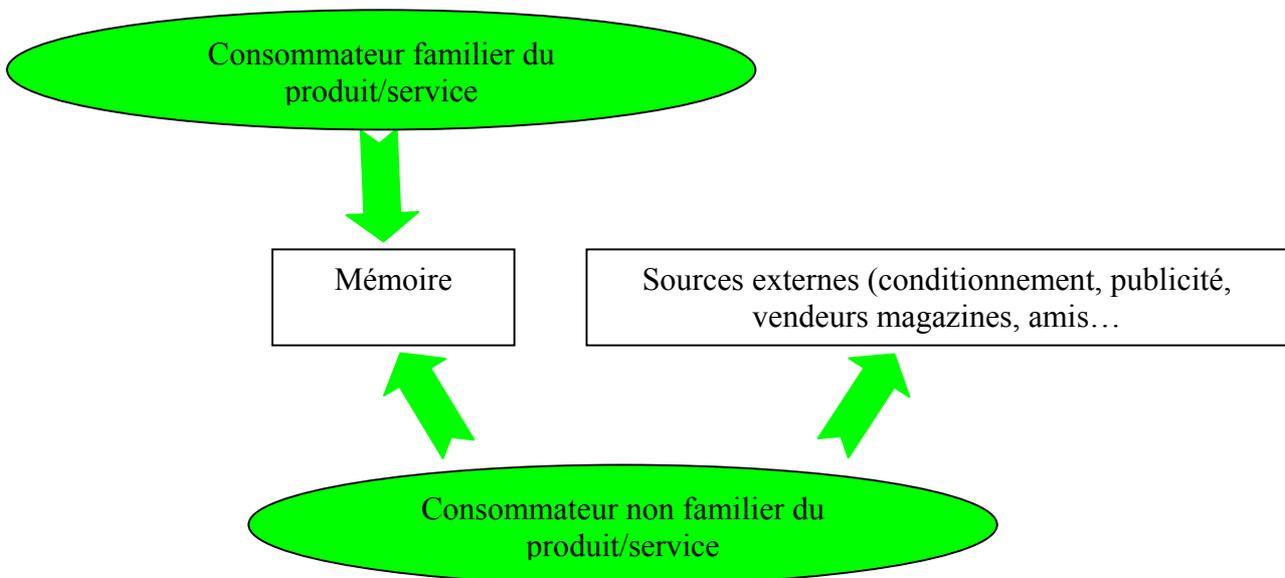
Dans le domaine de l'étude des relations entre attitude et comportement, les auteurs présentent la théorie de l'action raisonnée : le comportement peut être modifié par la pression d'un groupe ou de l'entourage.

La fin de cette partie est consacrée à la persuasion : processus qui consiste à faire évoluer dans un sens favorable l'opinion de clients vis à vis des produits ou des actions de l'entreprise. Ce processus est expliqué à travers trois théories : la hiérarchie des effets, le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) et la théorie de la dissonance cognitive.

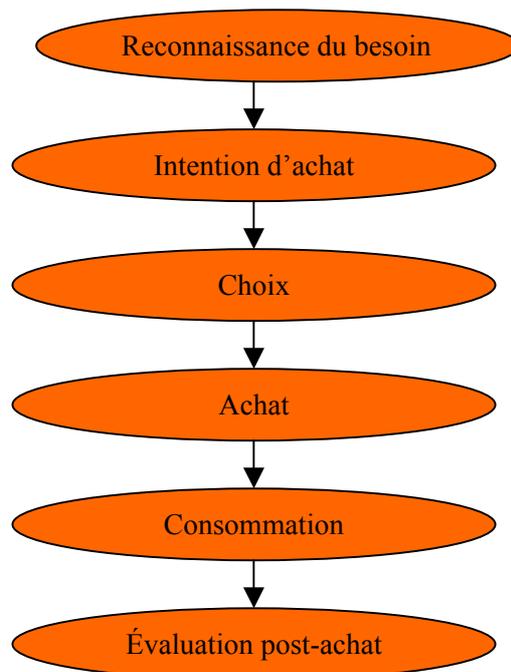
La deuxième partie présente le processus de décision des consommateurs, les comportements d'achat et le contexte émotionnel de l'achat

→ Le processus de choix est présenté comme la résultante de plusieurs processus simultanés. Il débute par la recherche d'informations qui se mesure par l'effort consacré à l'obtention d'informations sur les produits ou services. L'efficacité de la recherche d'informations ne doit pas être mesurée en temps mais en nombre de marques « visitées » et en nombre de sources « contactées ».

LA RECHERCHE DES INFORMATIONS



LE PROCESSUS DE DECISION EXTENSIF ET LIMITE (modèle compensatoire et recherche d'informations à tous les stades)



D'autres processus existent comme le processus routinier et de lassitude et les processus alternatifs. À ces processus les auteurs ajoutent les achats impulsifs et les achats compulsifs ainsi que le report d'achat (procrastination).

→ **Les comportements d'achat.** Les auteurs exposent ce que l'on entend par fidélité (à une marque, un produit, un point de vente) à travers les comportements d'achat des consommateurs. Ils décrivent le mécanisme qui conduit le consommateur à devenir fidèle en expliquant notamment le rôle de la qualité perçue et de la satisfaction.

→ **Le contexte émotionnel de l'achat.** Ce chapitre explique en quoi les actes de consommation dépendent du contexte (présence d'autrui, temps disponible, utilisation...). Il souligne également le rôle des émotions (anxiété, nostalgie, joie, frustration...) dans la consommation, en parallèle au processus de décision et parfois comme but même de consommation (consommation « expérientielle » : hédonisme, recherche de sensation... et marketing « expérientiel » : proposer de l'extraordinaire, créer du lien...)

La dernière partie analyse les différences entre consommateurs et met en évidence l'influence des groupes.

→ **Les caractéristiques individuelles des consommateurs.** Les comportements des consommateurs sont influencés par leurs caractéristiques :

- Economiques : revenu, patrimoine, classe sociale...
- Socio-démographiques : sexe, âge, activité professionnelle...
- Géographique : type d'agglomération, localisation...
- Psychologiques : personnalité, besoin de cognition, confiance en soi, auto-régulation...

→ **Les caractéristiques psycho-culturelles du consommateur.** Au-delà des caractéristiques individuelles, le consommateur doit être caractérisé dans son rapport aux autres, notamment par ses valeurs (« croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »), son style de vie (constitué par les attitudes générales de l'individu et par ses activités) et sa culture « ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs de tradition... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ».

→ **Les groupes sociaux et la famille.** Les groupes influencent les comportements de consommation dans la mesure où consommer est un acte social qui s'inscrit le plus souvent dans un contexte collectif (groupe de référence, famille). Pour mieux comprendre les comportements des consommateurs, il faut prendre en compte ce caractère collectif.

Conclusion : au-delà de l'achat

L'ouvrage aborde quatre prolongements à l'analyse des comportements d'achat :

- Que se passe-t-il après l'achat : usage, abandon du produit (recyclage, revente...)?
- Quelles sont les relations entre les marques et les consommateurs (attachement, confiance, réclamations...)?
- Utiliser ou ne pas utiliser les théories de l'ouvrage pour les achats professionnels?
- Pourquoi une pratique éthique du marketing pérennise une entreprise?

UTILITÉ OPÉRATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	-	Niveau élevé et assez théorique par rapport aux contenus actuels à faire acquérir aux élèves.
	BTS commerciaux	+	Présentation des concepts de base de l'analyse du comportement des consommateurs
Pour la préparation à un concours	Capet	+	
	Agrégation	++	Ouvrage indispensable pour préparer et/ou analyser les décisions marketing de l'entreprise

Pour la culture générale

+

Permet de découvrir les apports des sciences humaines dans la construction d'un concept majeur du marketing