

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

Faculté . sciences humaines et sociales

Département . Psychologie du marketing

Licence L3.

Spécialité . Psychologie du travail, et des organisations

MODULE

*Psychologie du marketing*

L'ENSEIGNANT : CHALAL MOKHTAR

Année Universitaire

2023/2024

**- Introduction****1- Les origines et le développement de la psychologie du marketing****2- Définition de la psychologie du marketing****3- L'importance et les objectifs de l'étude du comportement du consommateur****Introduction :**

Ce module permet une meilleure compréhension du comportement du consommateur et des enjeux de ce dernier dans les performances de l'entreprise.

Compte tenu de la concurrence exacerbée qui règne sur la plupart des marchés, les entreprises doivent veiller à créer de la valeur pour elles-mêmes mais également pour leurs clients. Or, cet objectif ne peut être atteint sans une bonne connaissance et une bonne compréhension du comportement du consommateur.

Aussi, ce module a pour objectifs :

1/ de sensibiliser les étudiants aux principaux concepts et modèles théoriques du comportement du consommateur,

2/ de faire comprendre aux étudiants les fondements des tendances récentes d'évolution du consommateur dit post-moderne (auto-régulation, arbitrages budgétaires, résistance, consommation responsable, etc.),

3/ de comprendre les différences entre l'approche positiviste et l'approche expérientielle du comportement du consommateur.

A la fin de ce module, les étudiants doivent :

- avoir pris conscience de la complexité des phénomènes individuels, sociaux et situationnels qui régissent le comportement du consommateur,

- être à même d'appréhender les moyens de mieux connaître le consommateur,

- savoir élaborer les réponses marketing aux attentes de ce nouveau consommateur.

Commençons par un fait incontestable : la psychologie et le marketing ont toujours marché main dans la main. La majorité des campagnes marketing (ou du moins celles qui rencontrent le plus de succès) sont fondées sur une connaissance approfondie des principes du comportement humain.

Si vous cherchez des informations sur ce qui nous fait choisir un produit plutôt qu'un autre, par exemple, ce module vous sera utile. Il vous indiquera **ce qui influence nos décisions** et comment vous pouvez utiliser ces éléments pour améliorer l'efficacité de vos activités marketing

**1- Les origines et le développement de la psychologie du marketing****1.1 Les précurseurs de la psychologie du marketing**

La psychologie du marketing est un domaine fascinant qui a émergé de l'intersection entre la psychologie et le marketing au fil des années. Avant que la psychologie du marketing ne soit formalisée en tant que discipline distincte, plusieurs penseurs et chercheurs ont contribué à jeter les bases de ce domaine. Parmi les plus importants, on peut citer :

- **Elias St. Elmo Lewis (1872-1948)**: Pionnier de la publicité scientifique, Lewis a été l'un des premiers à utiliser des méthodes psychologiques pour comprendre le comportement des consommateurs.

- **Walter Dill Scott (1865-1955)**: Psychologue et auteur, Scott a écrit l'un des premiers livres sur la psychologie de la publicité, "The Psychology of Advertising" (1908).

- **Hugo Münsterberg (1863-1916)**: Psychologue allemand, Münsterberg a étudié l'influence de la publicité sur l'attention, la mémoire et la perception des consommateurs.

**1.2 L'émergence de la psychologie du marketing**

La psychologie du marketing a commencé à se développer en tant que discipline distincte dans les années 1950. Cette période a été marquée par la publication de plusieurs ouvrages importants, tels que "Motivation and Personality" (1954) de Henry A. Murray, "Consumer Behavior" (1957) de David Krech, Ronald Crutchfield et

Richard L. Livson, et "Subliminal Perception: The Psychology of Unconscious Influence" (1958) de James Vicary. Ces ouvrages ont contribué à jeter les bases théoriques de la psychologie du marketing et ont stimulé la recherche dans ce domaine.

Les origines de la psychologie du marketing remontent aux premières études réalisées par des chercheurs sur le comportement des consommateurs dans les années 1950. Depuis lors, ce domaine n'a arrêté de se développer et de s'affiner pour devenir un outil essentiel pour les entreprises cherchant à comprendre et influencer les décisions d'achat de leurs clients.

### **1.3 Le développement de la psychologie du marketing depuis les années 1960**

La psychologie du marketing est une discipline qui étudie les comportements et les processus mentaux impliqués dans les décisions d'achat et de consommation des consommateurs. Cette discipline a connu une évolution historique riche depuis ses premières recherches. Dans cette partie, nous allons explorer l'évolution de la psychologie du marketing depuis ces débuts jusqu'à aujourd'hui, en nous appuyant sur les travaux de différents auteurs. Ainsi, les intérêts des psychologues pour le marketing et la publicité ciblant les consommateurs ont été fondés par trois pionniers :

Harlow Gale (1862 - 1945) : Selon Eighmey, J., & Sar, S. (2007) Harlow Gale a enseigné la psychologie à l'Université du Minnesota de 1895 à 1903 et a supervisé l'un des premiers laboratoires de psychologie expérimentale aux États-Unis. Les archives de Gale à l'Université du Minnesota et les citations d'universitaires qui ont suivi révèlent la profondeur de l'innovation et de l'influence de Gale en tant que fondateur de la psychologie de la publicité. Il a été le premier à entreprendre des études expérimentales sur les effets de la publicité et sur les concepts et méthodes établis qui sont encore suivis aujourd'hui. Les réalisations de Gale en théorie et en méthodes sont nombreuses. Ils précèdent les modèles d'apprentissage associatif du capital de marque, de la mesure de l'ordre de classement, de l'implication dans la publicité, de l'attitude envers la publicité et de l'apprentissage à faible implication. En 1895, Gale a envoyé un questionnaire à 200 entreprises dans l'État du Minnesota aux États-Unis pour recueillir leurs opinions sur la publicité et leurs pratiques à cet égard. Cependant, seules 10% des entreprises ont répondu, ce qui a poussé Gale à abandonner son travail dans le domaine de la publicité.

John B. Watson :

John B. Watson (1878-1958) était un psychologue américain de renom. Il a mené des recherches psychologiques dans le domaine de la publicité. Il a rejoint l'agence de publicité américaine Walter Thompson, car les annonceurs de l'époque étaient désireux d'utiliser la psychologie pour améliorer leur succès marketing.

Lorsque Watson a clairement vu que la publicité était une opportunité scientifique, il a estimé que le marketing ne dépendait pas de l'attrait intellectuel, mais de l'attrait émotionnel et de la stimulation du désir pour le produit. Par conséquent, une publicité efficace Kreshel (1990) doit susciter trois émotions fondamentales chez l'homme : l'amour, la peur et la colère. Sa vision a contribué au grand succès de nombreuses campagnes publicitaires. En outre, pour Watson, une publicité réussie doit reposer sur trois éléments spécifiques :

- Éveiller une réponse émotionnelle.
- Donner des instructions sur l'utilisation du produit.
- Le recours aux experts, c'est-à-dire utiliser les témoignages de clients influents, tels que les célébrités, les artistes, etc.

Walter Dill Scott (1869-1955) était un psychologue américain qui a également influencé le monde de la publicité. En 1903, il a publié son premier livre dans ce domaine intitulé "Psychologie de la publicité : théorie et application". Sa théorie était basée sur le fait que susciter des émotions, de la sympathie et de l'émotion à travers la publicité pouvait facilement influencer les consommateurs. Ainsi, au lieu de considérer les publicités comme une source d'information, Scott croyait que leur rôle principal était "la persuasion" (Kuna, 1976)\*.

Ces recommandations pour une publicité à destination des agences publicitaires sont les suivantes (Kuna, 1976).:

- Développer un slogan pertinent, incitant le consommateur à concrétiser son achat, comme "...Utilisez la marque Hoover pour les aspirateurs..."

- Utiliser des illustrations dans les publicités pour attirer l'attention.
- Placer les annonces dans des publications qui inspirent confiance chez les consommateurs.

En 1910, les techniques de Scott étaient largement utilisées aux États-Unis, et en 1913, un modèle publicitaire a été proposé, définissant les étapes que le consommateur doit franchir avant d'acheter le produit (Kuna, 1976).:

- Attirer l'attention du consommateur.
- Focaliser l'attention du consommateur sur le message publicitaire de manière à provoquer des sentiments positifs à l'égard du produit ou du service.
- Faire en sorte que le consommateur comprenne et se souvienne du message publicitaire.
- Susciter chez le consommateur le désir d'acheter (prendre la décision d'achat).

Ce modèle est à la base du modèle contemporain de marketing, qui se compose de l'attention, de l'intérêt, du désir et de l'action.

La psychologie du marketing s'est développée par le suite d'une façon continue, ainsi, nous pouvons dire que :

Les années 1970-1980 :

Ces années ont connu la naissance du marketing relationnel, les chercheurs se sont intéressés à la manière dont les entreprises pouvaient établir une relation durable avec leurs clients. La psychologie du marketing a également connu une évolution importante grâce à l'arrivée des neurosciences. Les chercheurs ont commencé à utiliser des techniques d'imagerie cérébrale pour étudier les réactions des consommateurs aux stimuli marketing. Dans une étude pionnière réalisée à la fin des années 80, Gerald Zaltman, un spécialiste du marketing, a utilisé des entretiens approfondis pour étudier les réponses émotionnelles des consommateurs aux publicités. Zaltman a notamment mis en évidence l'importance des métaphores dans la communication marketing.

Les années 1990-2000 :

Avec l'avènement d'Internet (et les réseaux tels que le minitel), les entreprises ont commencé à revoir leurs stratégies pour se concentrer davantage sur l'identité de leur marque. Grâce aux avancées technologiques, une nouvelle ère du marketing, baptisée "le marketing 2.0", a émergé.

Le marketing 2.0 implique une participation active du consommateur. Pendant de nombreuses années, le consommateur était principalement un récepteur passif d'informations. Cependant, avec l'avènement du Web 2.0, le consommateur a acquis une voix et a commencé à interagir avec les marques. Il peut désormais créer, échanger et partager du contenu, donnant ainsi naissance au concept du "consommateur". Le consommateur est devenu un acteur majeur, et les entreprises ne peuvent plus ignorer cette évolution fondamentale. Elles doivent s'adapter à ce changement sous peine de perdre le contact avec leurs clients (Meziani, 2018).

Les années 2010 à nos jours

Les évolutions marquantes de la psychologie du marketing pour cette période sont essentiellement : L'importance croissante des données : Avec la montée en puissance de l'analyse de données et de l'apprentissage automatique, les spécialistes du marketing ont accès à des volumes de données sans précédent sur le comportement des consommateurs. Cela a conduit à une utilisation accrue de la segmentation de marché et de la personnalisation des messages de marketing.

L'impact des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ont considérablement changé la façon dont les consommateurs interagissent avec les marques. Les spécialistes du marketing doivent désormais tenir compte de la façon dont les consommateurs perçoivent et communiquent leurs messages de marketing, ainsi que de la manière dont les consommateurs interagissent avec leurs marques sur les réseaux sociaux. L'accent sur l'expérience client : Les spécialistes du marketing ont compris l'importance d'une expérience client positive et mémorable pour les clients. Pour cela, les entreprises investissent de plus en plus dans l'amélioration de leur service client, dans la personnalisation de l'expérience d'achat, dans l'optimisation des parcours clients et dans la création de liens émotionnels avec les clients.

La montée en puissance du neuromarketing : Le neuromarketing utilise des techniques d'imagerie cérébrale pour comprendre les réactions émotionnelles et cognitives des consommateurs aux stimuli de marketing. Cette approche permet aux spécialistes du marketing de mieux comprendre les motivations et les besoins des consommateurs, et de concevoir des campagnes de marketing plus efficaces. L'attention à l'impact environnemental et social : Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact environnemental et social de leurs achats. Les entreprises doivent donc prendre en compte ces préoccupations dans leur stratégie de marketing, en mettant l'accent sur des pratiques commerciales durables et responsables

## **2- Définition de la psychologie du marketing**

La psychologie du marketing est une branche de la psychologie qui s'intéresse aux processus mentaux impliqués dans l'achat et la consommation de biens et de services. Elle étudie les motivations, les attitudes, les croyances et les comportements des consommateurs, ainsi que les facteurs qui influencent leurs choix. Ce cours fournira un aperçu sur le développement historique de la psychologie du marketing ainsi que les principales théories explicatives du comportement du consommateur.

La psychologie de la consommation est une discipline relativement récente. Elle se situe épistémologiquement au carrefour des disciplines psychologiques, économiques et celles en relation avec les neurosciences. Elle s'est développée graduellement sur la base d'un besoin ressenti dans les années 1950 à doter les entreprises d'une intelligibilité au regard de la satisfaction des besoins des consommateurs et l'accompagnement des processus relatifs à l'achat. Ainsi, elle s'est graduellement construite sur la base de croisement d'intérêts entre d'une part le consommateur et ses caractéristiques mentales et les intérêts des fonctions marketing en entreprise. Nous allons dans ce cours revenir sur l'ensemble des concepts clés, de l'évolution de la discipline ainsi que sur les principales théories explicatives du comportement du consommateur.

Définition du marketing : Selon\* (GUILLEMAIN, 2021, P4)\* « Le marketing est une démarche méthodique et permanente qui consiste à étudier le marché sur lequel se situe l'entreprise, à coordonner réflexions et actions pour créer, commercialiser et promouvoir une offre de bien et/ou de service en adéquation avec les besoins des consommateurs, réels ou potentiels, en différenciation des offres concurrentes, afin de garantir la satisfaction de sa clientèle et la pérennité de l'entreprise".

Le marketing est composé de deux mots : « market » = le marché + « ing » qui induit une notion de mouvement. Le marché est la rencontre de l'offre et de la demande, soit l'ensemble des clients potentiels qui vont consommer un bien et/ou service pour satisfaire leur besoin.

Définition de la psychologie du Marketing : appelée aussi psychologie du consommateur, ou encore marketing psychologique est une discipline de la psychologie qui s'intéresse au comportement d'un consommateur devant un produit ou un service destiné à une vente ou à une transaction. Elle étudie ainsi, les attitudes, les aptitudes, les dimensions cognitives et comportementales qui peuvent susciter un acte d'achat chez un consommateur. Cette discipline mobilise des connaissances de la psychologie, du marketing mais également des neurosciences afin d'étudier le comportement du consommateur. Aussi, les auteurs (Salengros, P. & Boogaerts, L. (2012)\*. avancent «...qu'elle répond à l'appel des économistes confrontés à l'explosion de la discipline consécutive à l'ouverture des marchés et aux possibilités financières des acheteurs potentiels... ».

Nous pouvons ainsi dire que :

La psychologie du marketing est une discipline qui consiste à étudier les comportements et les processus mentaux des individus dans le but de comprendre leurs décisions d'achat et leur comportement en tant que consommateurs. Elle permet également d'appliquer les principes de la psychologie à la compréhension des comportements des consommateurs, à l'élaboration de stratégies de marketing et à la conception de campagnes publicitaires efficaces. Cette approche repose sur l'utilisation des théories, des méthodes et des données de la psychologie pour comprendre comment les consommateurs perçoivent, pensent, ressentent et agissent dans leur environnement de consommation, et comment les entreprises peuvent les influencer de manière efficace.

La psychologie du marketing s'intéresse en outre à la manière dont les consommateurs perçoivent les produits et services, à leurs motivations et leurs préférences, ainsi qu'aux facteurs qui influencent leurs choix de consommation, tels que la publicité, la marque, le prix, l'emballage, etc. Les recherches en psychologie du consommateur visent à mieux comprendre les mécanismes psychologiques qui sous-tendent les comportements d'achat et de consommation des individus, afin de pouvoir développer des stratégies marketing plus efficaces et plus adaptées aux besoins des consommateurs.

### **3- L'importance et les objectifs de l'étude du comportement du consommateur**

**1.1.** Le comportement des consommateurs joue un rôle central dans les études de marché, car il fournit des informations précieuses sur les raisons pour lesquelles les consommateurs prennent certaines décisions d'achat. Comprendre le comportement des consommateurs aide les entreprises à identifier les besoins, les préférences et les motivations de leur public cible, leur permettant ainsi de développer des stratégies marketing efficaces et de créer des produits adaptés aux demandes des consommateurs. Dans cette section du blog, nous approfondirons l'importance du comportement des consommateurs dans les études de marché, en explorant ses différents aspects et implications.

**1.2.** L'une des principales raisons pour lesquelles la compréhension du comportement des consommateurs est cruciale dans les études de marché est qu'elle permet aux entreprises d'identifier et de s'adapter à l'évolution des tendances de consommation. Par exemple, considérons la montée de la conscience écologique chez les consommateurs. À mesure que de plus en plus de personnes prennent conscience de l'impact environnemental de leurs décisions d'achat, les entreprises qui comprennent ce changement de comportement des consommateurs peuvent développer des produits durables et les commercialiser en conséquence. En restant à l'écoute du comportement des consommateurs, les entreprises peuvent garder une longueur d'avance et acquérir un avantage concurrentiel sur le marché.

**1.3.** De plus, les informations sur le comportement des consommateurs peuvent aider les entreprises à adapter leurs stratégies marketing à des publics cibles spécifiques. Par exemple, une entreprise vendant des produits de soins de luxe peut constater que ses consommateurs cibles sont principalement des femmes d'âge moyen à la recherche de solutions anti-âge. En comprenant les motivations et les préférences de ce segment de consommateurs spécifique, l'entreprise peut développer des campagnes publicitaires ciblées et des caractéristiques de produits qui trouvent un écho auprès de leur public cible. Cette approche personnalisée est plus susceptible de produire des résultats positifs et de stimuler les ventes.

**1.4.** Conseils pour étudier efficacement le comportement des consommateurs dans les études de marché :

- mener des enquêtes et des entretiens : interagir directement avec les consommateurs par le biais d'enquêtes et d'entretiens peut fournir des données qualitatives précieuses sur leurs préférences, leurs habitudes d'achat et leurs motivations. Ces informations peuvent aider les entreprises à mieux comprendre leur public cible et à prendre des décisions éclairées.

- Analyser le comportement en ligne : avec la prolifération du commerce électronique et des médias sociaux, les consommateurs laissent des empreintes numériques qui peuvent être analysées pour mieux comprendre leur comportement. La surveillance des interactions en ligne, des avis et des discussions sur les réseaux sociaux peut fournir des informations précieuses sur les sentiments et les préférences des consommateurs.

- Utiliser l'analyse des données : tirer parti des outils d'analyse des données peut aider les entreprises à identifier les modèles et les tendances du comportement des consommateurs. En analysant de vastes ensembles de données, les entreprises peuvent découvrir des informations cachées qui peuvent guider leurs stratégies marketing et le développement de produits.

**1.5.** Étude de cas : Le succès de l'iPhone d'Apple peut être attribué, en partie, à leur profonde compréhension du comportement des consommateurs. En identifiant le désir de simplicité et d'expérience utilisateur fluide, Apple a développé un smartphone élégant et convivial qui a révolutionné le secteur. Leurs campagnes marketing ont capitalisé sur les désirs de statut et d'innovation des consommateurs, stimulant ainsi la demande pour leurs

produits. L'accent mis par Apple sur le comportement des consommateurs dans ses études de marché a sans aucun doute contribué à son succès.

**1.6.** En conclusion, le comportement des consommateurs est un aspect essentiel des études de marché que les entreprises ne peuvent se permettre de négliger. En comprenant pourquoi les consommateurs font certains choix, les entreprises peuvent développer des stratégies marketing efficaces, adapter leurs produits aux besoins des consommateurs et garder une longueur d'avance sur l'évolution des tendances. En mettant en œuvre ces conseils et en étudiant des études de cas réussies, les entreprises peuvent obtenir des informations précieuses qui peuvent contribuer à leur succès dans le paysage concurrentiel du marché.