

## ***Chapitre I : Introduction au comportement du consommateur***

### ***Introduction***

La compréhension du consommateur est au cœur du marketing. Il ne suffit pas de fabriquer des produits, il convient aussi de savoir qui est susceptible de les acheter, à quel moment, dans quel lieu, à quel prix, et quel usage en sera fait.

Le consommateur est un être humain : essayer de le cerner revient à essayer de comprendre l'homme, tâche immense. Pour le marketing, il est essentiel de bien connaître les mécanismes psychologiques qui expliquent comment se forment les besoins de tout consommateur, mais cette connaissance est encore insuffisante pour comprendre les préférences envers telle ou telle offre. C'est donc un ensemble de composantes individuelles, sociales et culturelles qu'il faut explorer pour comprendre le processus qui accompagne tout consommateur avant, pendant et après l'achat.

Cette étude du comportement du consommateur est centrée sur un acte qui a fait l'objet d'études économiques, sociales... l'acte de consommation.

À travers ce premier chapitre, nous essayons de présenter des généralités sur le comportement du consommateur et l'importance de son étude, ainsi que le rôle stratégique qu'il joue en marketing.

### 1.1 Définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation. Dans cette optique, le comportement du consommateur se définit selon Engel, Kollat, Blackwell comme étant :

*« L'ensemble des actes des individus, directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes »* (Dussart, 1993, p05)

Cette définition regroupe trois dimensions différentes, elle commence par expliquer le comportement du consommateur comme l'ensemble des actes des individus, qui signifie que l'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas à l'acte d'achat, mais elle s'étend à l'ensemble des actes qui l'entourent ; par exemple, visiter un magasin, chercher de l'information sur un produit ou une marque... tous ces actes constituent des actes de consommation.

**En second lieu**, ces actes concernent l'achat de biens et de services. Pour comprendre le comportement du consommateur, il faut connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat. Du degré de satisfaction d'un consommateur dans l'utilisation d'un produit ou d'un service dépend son choix futur.

Aussi, l'achat peut porter sur des biens tangibles (biens économiques tels que les lessives, les produits alimentaires), sur des biens non tangibles (les services : assurances, entretien...) ou sur un ensemble des deux : biens économiques nécessitant un service après-vente.

**En dernier**, l'étude du comportement du consommateur traite les processus de décision qui précèdent et déterminent l'ensemble des actes des individus.

chaque acte de consommation constitue l'aboutissement d'un processus de décision, par exemple le choix d'un magasin qui englobe un ensemble de critères qui ont fait que le consommateur a choisi un magasin plutôt qu'un autre, parlant aussi du processus de recherche de l'information en décrivant les médias de communication utilisés par un consommateur pour obtenir des renseignements sur un produit donné .

Filser (1994) définit le comportement du consommateur par « le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin ». De façon plus explicite, ce processus combine des phases

cognitives (prise de décision) avec des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite)

Selon l'association américaine de marketing, le comportement du consommateur est défini comme étant « *l'interaction dynamique de l'affect et la connaissance, comportements et événements environnementaux par lesquels les êtres humains conduisent les aspects d'échange de leurs vies.* »

Le comportement des consommateurs fait l'objet de constantes études, selon les segments de population, mais aussi dans le temps, tant qualitativement (type de produits et services préférés, fidélité ou non aux marques, etc.), que quantitativement (ce qui influe la conjoncture économique).

Cette étude du comportement du consommateur est centrée sur un acte qui a fait l'objet d'études économiques, sociales... l'acte de consommation.

La consommation peut être défini comme : « un mal nécessaire pour que l'économie roule. Sinon, les riches seraient plus riches et les pauvres davantage démunis dans une société avec un faible indice de consommation » (Baudrillard, 1970, p24)

Il y a deux manières de définir le processus de consommation,

- Consommer, c'est l'acte d'utiliser un bien ou un service à des fins individuelles ou collectives.
- Consommer, c'est détruire immédiatement ou progressivement un bien ou un service dans le but de satisfaire un besoin.

La consommation est donc motivée par les besoins qu'un individu cherche à satisfaire à l'aide d'un bien ou d'un service prévu à cet effet.

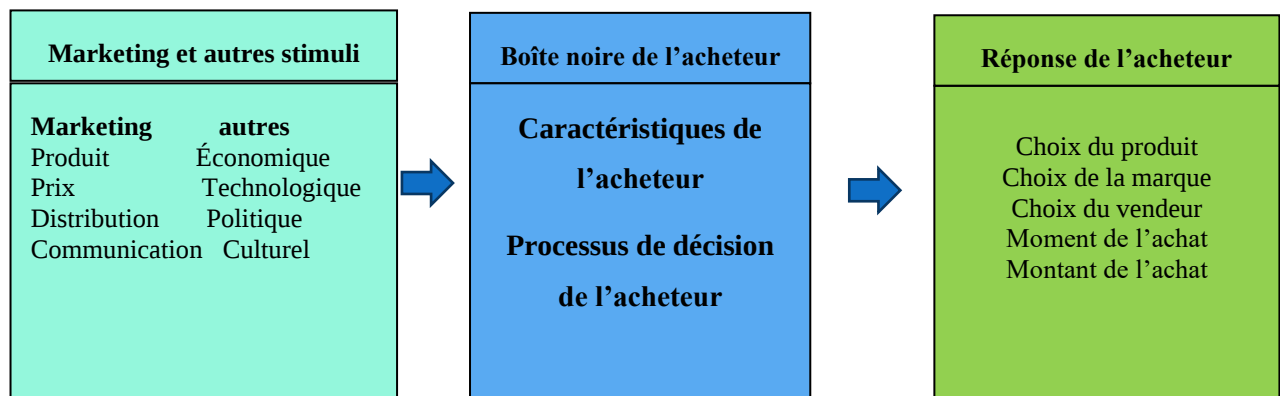
### ***1.2 Le modèle de comportement du consommateur***

Les grandes entreprises étudient très minutieusement les nombreuses décisions d'achat que les consommateurs prennent chaque jour, afin de déterminer la nature, le lieu, la quantité, le moment et les raisons de leurs achats. Les statistiques permettent de connaître les quatre premiers paramètres. En revanche, la raison de l'achat est généralement plus difficile à cerner, car elle relève le plus souvent de critères psychologiques difficilement observables.

Bien souvent les consommateurs eux-mêmes ne connaissent pas exactement ce qui influence leur choix. L'ensemble des facteurs personnelles que les responsables marketing doivent comprendre est appelé la « boîte noire » du consommateur.

En effet, 95% des pensées, des émotions, des apprentissages reliés à nos achats prennent place dans notre inconscient, c'est-à-dire sans que nous nous en rendions compte. Pour les responsables marketing, la question consiste donc à savoir comment les consommateurs réagissent aux différentes stratégies marketing, comme le montre la figure suivante, le consommateur réagit aux sollicitations du marketing et aux autres stimulations de l'environnement en fonction de ses caractéristiques personnelles et de ses modes de décision.

**Figure N° 01: Modèle de comportement de l'acheteur**



Source : Armstrong, G., Kotler, P. (2016). Principes de Marketing, Paris : Pearson éducation, 13<sup>e</sup> éd.

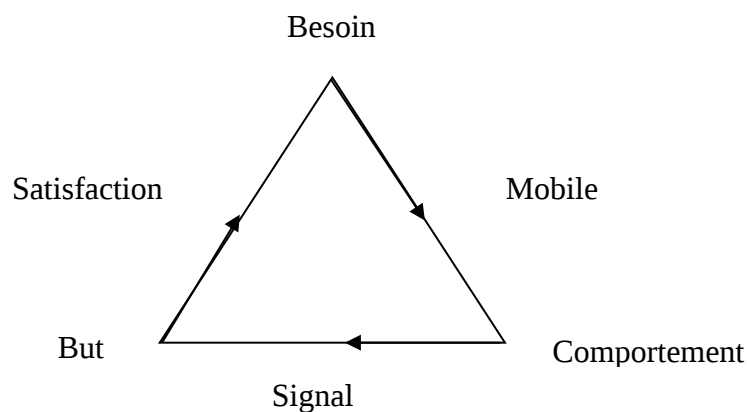
### ***1.3 Les sept clés de l'étude du comportement du consommateur***

La compréhension de l'étude du comportement du consommateur passe par l'étude des différents concepts en relation avec ce comportement. Wilkie (1994) a proposé une méthode facilitant cette compréhension, qui est nommée par les sept clefs du comportement du consommateur, ceux-ci sont expliqués comme suit :

**1<sup>ère</sup> clef : le comportement du consommateur est un comportement de motivation et d'incitation**

Le comportement du consommateur est la résultante de motivations et des incitations. Ces dernières représentent les forces internes qui poussent l'individu à suivre un tel ou tel comportement pour arriver à son but, aussi, elles permettent de diminuer la situation d'inconfort que ressent le consommateur, comme représenté dans la figure au-dessous :

**Figure N° 02 : le processus de motivation**



Source: Guichard, N., Vanheems, R. (2004). Comportement du consommateur et de l'acheteur, Paris : Bréal, p 20.

La figure au-dessus montre que ce sont les besoins qui amorcent le processus de motivation, et ils vont conduire l'individu à agir.

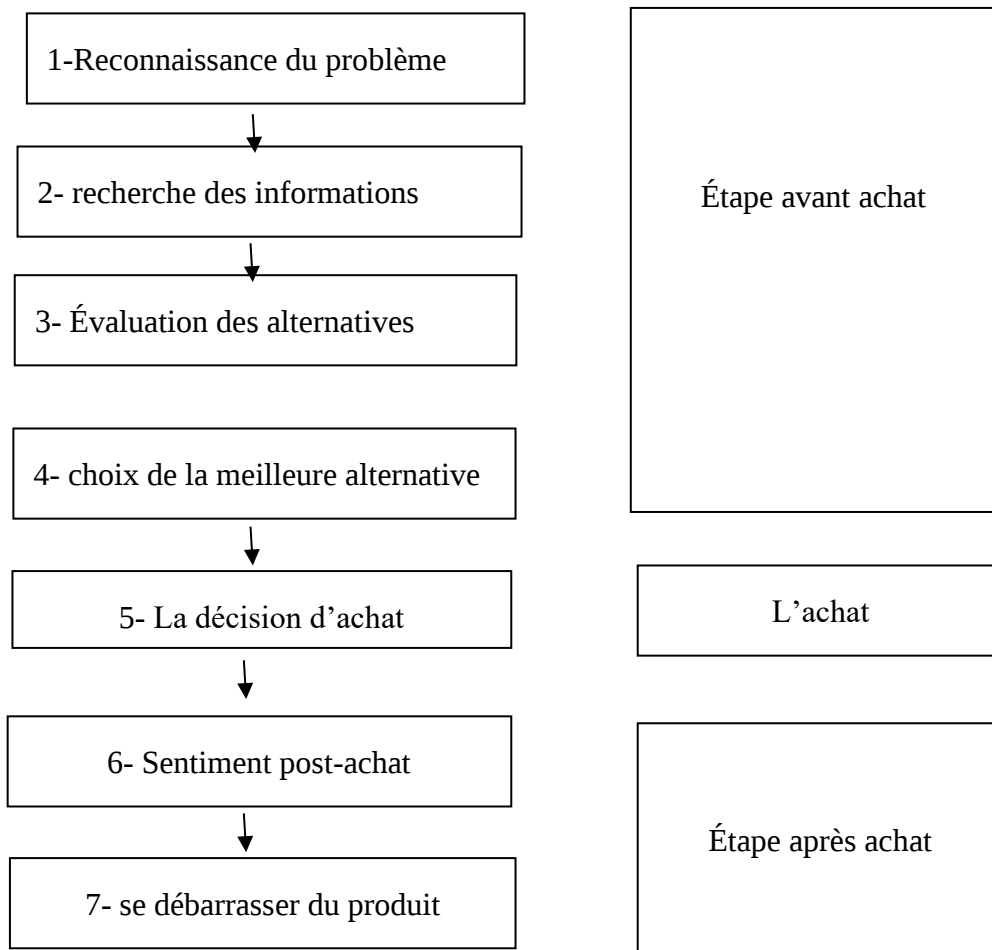
Les incitations à leur tour sont des facteurs externes, représentées par les récompenses auxquelles s'attend le consommateur suite à son comportement. Connaître les motivations du consommateur demeure une tâche difficile, vu qu'elles sont abstraites et on ne peut les observer qu'à travers le comportement qui en découle. Plus d'explication sera présentée au cours du chapitre qui suit.

### **2<sup>ème</sup> clef : le comportement du consommateur englobe un ensemble d'activités**

À chaque étape de prise de décision d'achat ou de consommation, l'individu cherche des produits/services qui pourront satisfaire ses besoins, il procède à l'évaluation de ces biens et services, leur acquisition ainsi que les différentes activités pour utiliser ou se débarrasser de ces produits.

**3<sup>ème</sup> clef : le comportement du consommateur est un ensemble d'étapes consécutives**

Sur le plan théorique, la prise de décision d'achat par le consommateur final passe par différentes étapes successives, qui pourront être divisées en trois étapes principales : (عنابي، 2010)

**Figure N° 03: les étapes du processus d'achat****4<sup>ème</sup> clef : le comportement du consommateur diffère selon le moment et la composition**

Le comportement du consommateur varie selon le moment où le consommateur effectue l'achat, ainsi que la durée de l'achat effectué. La composition est expliquée par toutes les étapes par lesquelles passe le consommateur avant de prendre sa décision d'acheter ou non le bien ou le service.

**5<sup>ème</sup> clef : l'individu joue différents rôles dans le comportement du consommateur**

Chaque membre de la famille joue des rôles différents dans la prise de décision d'achat, pour certains produits. Le marketeur s'intéresse à la fois à celui qui consomme et à celui qui achète.

Mais, en fait, cette distinction revoie à d'autres rôles que peut jouer l'individu autour de l'acte d'achat, car le terme « consommateur » est un peu réducteur, il peut être :

- **Collecteur d'informations** : il recherche les informations nécessaires à la prise de décision, visite les magasins, interroge les vendeurs, compare les prix.
- **Prescripteur** : il émet des recommandations plus en moins fermes. Le médecin prescrit des médicaments au malade. Celui-ci peut ne pas les acheter. D'autres intermédiaires font office de prescripteurs : le professeur recommande tel livre à ses élèves, le décorateur tel papier peint...
- **Filtre** : sans son aval, formel ou informel, la décision d'achat ne peut être prise. Ce peut être la secrétaire qui sélectionne les hôtels dans lesquels son patron descendra, la mère qui refuse l'achat de certains bonbons.
- **Décideur** : il décide, donne l'impulsion de l'achat sans nécessairement acheter lui-même, mais joue pourtant un rôle clé. Sans son accord rien ne se passe.
- **Acheteur** : c'est lui qui effectue la transaction commerciale. Il ne consomme pas nécessairement les produits qu'il achète.
- **Consommateur** : terme le plus fréquemment employé, mais faisant référence à un moment précis, celui de la consommation, c'est-à-dire de la destruction physique de l'objet (ou son utilisation), le consommateur n'est pas nécessairement acheteur.
- **Les autres personnages influents** : ils n'imposent pas leur choix comme les prescripteurs, mais ils donnent leur avis qui pourra être pris en compte, en totalité ou en partie. Ainsi, les enfants ou les adolescents vont influencer de nombreux achats familiaux (nourriture, boissons), mais aussi des biens durables (télévisions, voiture), des services, des lieux de vacances. Les personnes influentes peuvent être très éloignées de l'acheteur, comme les stars.

#### **6<sup>ème</sup> clef : le comportement du consommateur est influencé par des facteurs externes**

Le comportement d'achat et de consommation de l'individu est influencé par différents facteurs de l'environnement, comme par exemple : la culture, les classes sociales, la famille..., s'ajoutant à ceux-ci les stimuli marketing (publicité, emballage, la promotion des ventes...), ainsi que d'autres facteurs indirects comme la situation économique du pays, l'inflation...

#### **7<sup>ème</sup> clef : le comportement du consommateur est influencé par des facteurs personnels et psychologiques**

Les facteurs personnels tel que l'âge, le sexe...ainsi que les variables psychologiques (besoin, motivation, perception...) jouent un rôle très important dans la compréhension du comportement du consommateur. Davantage d'explication est consacrée à ces facteurs dans le prochain chapitre.

### ***1.4 Relation de l'étude du comportement du consommateur avec les autres sciences***

Plusieurs disciplines fondamentales se sont intéressées au phénomène de consommation. Ces dernières ont étudié le comportement d'achat et de consommation de l'individu sous différents angles. De cette façon et avec des divergences d'approches, elles ont contribué à fournir de nombreux concepts fondamentaux.

Les ancrages théoriques de l'étude du comportement du consommateur sont très diversifiés et oscillent entre l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie. (Ladwein, 2003, p17)

#### ***1.4.1 L'économie***

- Le domaine de l'économie a su alimenter par quelques concepts fondamentaux l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Les principaux apports de l'économie sont expliqués à travers :
  - l'utilitarisme, les différents apports préconisent que les choix des individus sont motivés, rationnels et font l'objet de délibération entre offres concurrentes ;
  - la micro-économie à travers la modélisation des comportements de choix à partir des caractéristiques des offres en concurrence.

#### ***1.4.2 La psychologie***

- la psychologie, qui est incontestablement, la discipline qui a le plus marqué l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. La psychologie est définie comme « *la science ayant pour but de comprendre la structure et le fonctionnement de l'activité mentale de l'individu et des comportements qui lui ont associés* »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Institut de psychologie, Qu'est-ce la psychologie ? Université de Lausanne, France, tiré de : (<https://www.unil.ch/ip/fr/home/menuinst/linstitut/quest-ce-que-la-psychologie.html>), consulté le 12/01/2020.

Elle est passée de la "science de la vie mentale", il y a plus d'un siècle, à la "science du comportement observable", dans les années 1920 jusqu'aux années 1960, pour devenir **la science du comportement et des processus mentaux** qu'ils concernent les individus ou les groupes en situation, en prenant compte les différents déterminants (biologiques, contextuels, sociaux, culturels, etc.).

De cette définition, nous pouvons constater que rapidement, la psychologie a rencontré les faveurs des professionnels de la vente et du commerce, qui ont pu entrevoir des moyens pour décrire et expliquer les comportements d'achat et de consommation afin de réaliser leurs objectifs commerciaux.

Ses apports sont expliqués à travers : la motivation des activités humaines, le béhaviorisme qui présente le raisonnement de l'individu comme un système stimulus-réponse capable d'apprendre et de réagir à partir d'actions marketing, le phénomène perceptuel, la mémoire...qui expliquent les conditions dans lesquelles un achat se réalise, ainsi que le processus de traitement de l'information nécessitant des ressources et des compétences pour faire aboutir une décision (sciences cognitives).

### **1.4.3 La sociologie**

- la sociologie, qui est définie par la science des faits sociaux humains, des groupes sociaux en tant que réalité distincte de la somme des individus qui les composent. <sup>2</sup>

Les apports de la sociologie sont décrits à travers la description du corps social et des faits sociaux, la stratification sociale (classes sociales), le fonctionnement des groupes sociaux, interactions sociales ainsi que les influences au sein des groupes.

### **1.4.4 L'anthropologie**

- L'anthropologie, ou dans son acception la plus large, rassemble l'ensemble des sciences qui étudient l'homme dans ses différentes dimensions.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales CNRTL, Sociologie, tiré de : <https://www.cnrtl.fr/definition/sociologie>, consulté le : 8/01/2020.

<sup>3</sup> Association française des anthropologues, l'Anthropologie, Journal des anthropologues, tiré de : [http://www.afa.msh-paris.fr/?page\\_id=32](http://www.afa.msh-paris.fr/?page_id=32), consulté le : 10/01/2020

Elle représente un domaine d'études qui analysent la culture sous toutes ses dimensions, et afin d'analyser les phénomènes humains, les anthropologues utilisent des techniques variées, des outils d'enquête.... L'anthropologie a un seul sujet – l'humain et sa culture.<sup>4</sup>

Dans le domaine du comportement du consommateur, cette discipline permet de positionner les comportements de consommation et d'achat dans un contexte bien plus général que celui auquel nous sommes quotidiennement confrontés. Par exemple, l'anthropologie économique étudie la production, la consommation et les échanges qui sont ancrés culturellement et sont déterminés par des contraintes sociales. L'anthropologie sociales explique que la consommation n'est pas uniquement utilitariste ; consommer c'est produire du sens, afficher une identité ainsi qu'une appartenance sociale.

### ***1.5 Importance de l'étude du comportement du consommateur pour les organisations :***

L'évolution du concept marketing et son avènement, qui a été énoncé en 1952 par la compagnie General Electric, mettent l'accent sur l'importance ainsi que la nécessité de prendre en considération les besoins et les désirs des consommateurs dans la définition des stratégies marketing de l'entreprise et de ses actions commerciales. Peter Drucker disait « il ne faut pas vendre ce qu'on peut fabriquer mais plutôt fabriquer ce qu'on peut vendre ».

Académiciens et chercheurs s'intéressent de plus en plus à cette nouvelle discipline, vue :

- Le développement éminent des sciences du comportement
- L'importance de l'étude du comportement des consommateurs dans la compréhension du rôle du marketing dans les sociétés, ainsi que dans l'établissement des politiques publics et la mise en œuvre des mesures de protection des consommateurs
- Le rôle considérable que joue cette discipline dans l'amélioration de l'efficacité des stratégies marketing, ainsi que dans l'évaluation de certaines situations, pour l'ouverture des marchés, la segmentation des marchés, et l'adaptation des stratégies et des politiques marketing.

On peut expliquer l'importance de l'étude du comportement du consommateur à travers les points suivants :

---

<sup>4</sup> Qu'est-ce que l'anthropologie, Université de Montréal, tiré de : <https://anthropo.umontreal.ca/departement/quest-ce-que-lanthropologie/>, consulté le 15/01/2020.

- Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise et constituent la garantie essentielle de son profit, ce qui rend l'étude de leur comportement primordiale et nécessaire avant toute action de la part de l'entreprise ;
- Les organisations doivent offrir une valeur perçue plus élevée que les concurrents dans un environnement de plus en plus compétitif, cette valeur peut être définie comme : *la différence entre l'ensemble des avantages perçus (utilitaires ou symboliques) apportés par un produit et le coût (en argent, en temps et en effort) nécessaire pour l'acquérir et pour en jouir pleinement*. Pour offrir cette valeur à la cible visée, il faut une parfaite connaissance des individus qui constituent cette cible.
- Saisir l'ensemble des motivations des consommateurs, de regrouper ceux-ci en entités homogènes, de décrire les groupes ainsi constitués en volume et en caractéristiques pour sélectionner celui (ou ceux) qui aura (ont) de bonnes chances d'accorder de la valeur à l'offre de l'entreprise et assure un niveau de rentabilité acceptable ;
- Ça permet à l'entreprise de mettre en place des actions et une communication efficaces ;
- Ça permet à l'entreprise de choisir parmi tous les segments qui composent un marché, celui ou ceux qu'on souhaite privilégier et au(x)quel(s) on souhaite s'adresser ;
- Connaître le consommateur, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décisions s'avère également crucial pour le succès des actions mises en place, parmi ces actions, le positionnement qu'on veut avoir dans l'esprit du consommateur et qui représente une décision fondamentale, qui fait différencier l'offre de l'entreprise des offres des différents concurrents ;
- Le comportement du consommateur peut être un instrument de diagnostic pour comprendre la structure de la société à un instant t et pour anticiper ses évolutions possibles. Car l'acte de consommation est profondément lié à l'environnement dans lequel évolue son auteur, la personne qui achète un produit ou qui regarde une publicité et la même qui travaille, lit, se promène, étudie, fait des courses....ce qui oblige les spécialistes à intégrer l'activité spécifique de consommation et les décisions qui en découlent dans la vie quotidienne et ne pas l'isoler du contexte social et Culturel de l'individu.

### ***1.6 Rôle stratégique de l'étude du comportement du consommateur en marketing***

L'apport de l'analyse du comportement du consommateur au développement des activités de marketing de l'entreprise est éminent. Cet apport rend nécessaire d'avoir une bonne compréhension du comportement du consommateur. Cela signifie connaître quels types de personnes consomment tels produits ou services, mais aussi pourquoi, où, quand et sous quelles conditions.

#### ***Quels types de personnes consomment tels produits ?***

L'identification des consommateurs potentiels et la répartition de ces derniers en groupes suffisamment homogènes pour espérer qu'ils aient des comportements semblables permettent de segmenter le marché et donc d'adapter, si besoin est, les stratégies de marketing aux besoins spécifiques des groupes ainsi identifiés.

#### ***Pourquoi les consomment-ils ?***

Le concept de marketing stipule que toutes les stratégies de l'entreprise doivent être basées sur les besoins identifiés des consommateurs. De ce fait, les spécialistes en marketing doivent identifier les bénéfices que recherchent les consommateurs dans l'utilisation de ces produits et ajuster les stratégies marketing en conséquence.

#### ***Où consomment-ils ?***

Les mesures d'image de magasin, l'analyse de la clientèle par type de magasins, l'estimation de la force attractive d'un magasin ou d'un centre commercial, la définition des zones d'attraction sont de précieux outils dans le développement d'une stratégie de distribution.

#### ***Quand consomment-ils ?***

L'analyse historique des ventes permet d'identifier les fluctuations saisonnières ; les mesures d'intentions d'achat sont utiles dans la prévision des ventes.

#### ***Sous quelles conditions ?***

Certains aspects de la situation de consommation favorisent ou non l'acte d'achat : est-ce que le consommateur achète seul ou accompagné, est-il sensible aux prêts financiers, préfère-t-il être assisté ou d'un vendeur ?

Telles sont quelques –unes des nombreuses questions que l'on peut se poser et auxquelles l'analyse du comportement du consommateur permet de répondre, tout en moins une partie.

### **Conclusion :**

Suite à ce qui a été présenté au cours du premier chapitre, nous pouvons constater tout d'abord que la consommation est aujourd'hui présente dans tous les rouages de la sphère sociale ; c'est vrai pour les échanges économiques où elle est née, mais ça l'est aussi dans l'univers non-marchand. Autrement dit, la consommation aujourd'hui n'est plus une activité marchande, mais la consommation est devenue un fait social, elle possède d'autres dimensions et elle jouit de certaines tendances aujourd'hui, ce qui rend le consommateur au centre des préoccupations des entreprises. On ne peut saisir à quel point il est important pour une organisation, et plus particulièrement une entreprise, d'avoir une connaissance parfaite des publics dont elle dépend si elle n'intègre pas parfaitement le fait que ces derniers sont au centre de toutes les actions engagées.

Ensuite, afin de comprendre ce consommateur, qui évolue en permanence dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les chercheurs et les spécialistes en marketing ont fait appel à des disciplines très différentes les unes des autres. Ce qui nous emmène à constater que l'étude du comportement du consommateur se fait sous une perspective pluridisciplinaire, qui semble être l'approche la plus explicative et la plus prometteuse.