

Chapitre II : les facteurs psychologiques influençant le comportement du consommateur

Introduction

L'analyse du comportement du consommateur suppose la sélection des variables les plus importantes et la prise en compte des relations entre ces variables et de l'effet de ces dernières sur le comportement. Il est logique de considérer que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat, vu que son comportement, entant qu'individu avant qu'il soit consommateur, repose sur un certain nombre de mécanismes psychologiques. Ces derniers sont le résultat de la relation entre plusieurs facteurs psychologiques : le besoin, la motivation, sa perception, ainsi que son attitude.

Au cours de ce deuxième chapitre nous essayons de présenter les différentes variables psychologiques citées ci-dessus, ainsi que l'implication des consommateurs, qui représente une variable très importante et qui a une double relation avec la notion de risque.

2.1. Les besoins, les motivations et l'implication

2.1.1. Notion de besoins

Tout individu ressent des besoins à satisfaire : besoin de manger, besoin de prendre l'air, besoin d'acheter des vêtements...

2.1.1.1. Définition

Les besoins humains : la cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque.

Des chercheurs ont essayé de définir les principaux besoins caractéristiques de l'individu et d'en dresser la liste. Celle de Maslow est l'une des plus populaires en raison de sa simplicité

Le besoin trouve son origine dans une pulsion, force inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu et qui a une origine somatique (physiologique).

Cette pulsion va créer la prise de conscience par l'individu d'un sentiment de privation, c'est-à-dire d'un écart à combler entre deux états :

État actuel de l'individu	État vers lequel tend l'individu
Ce que je suis (Je suis au chômage)	Ce que je veux être (Je veux travailler)
Ce que je possède (J'ai une 206)	Ce que je veux posséder (Je veux une Audi TT)

Le besoin correspond à la prise de conscience de cet écart et au désir de le combler : j'ai besoin de travailler, d'acheter un véhicule plus puissant...

2.1.1.2. Classification des besoins

Une première classification distingue les besoins vitaux des besoins de civilisation (Demeure, 2008, p31) :

- les besoins vitaux, ou *absolus*, ou *innés* : ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire,

– les besoins de civilisation, ou *relatifs*, ou *acquis* : ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

Une autre distinction peut être faite entre besoin générique et besoin dérivé :

- le besoin générique est un besoin général,
- le besoin dérivé correspond à la réponse apportée au besoin générique. Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec le temps et les progrès scientifiques.

Exemple :

- besoin d’écrire : besoin générique,
- besoin d’un stylo et d’une feuille de papier : besoin dérivé (mais ce pourra être aussi le besoin d’une machine à écrire, ou bien d’un ordinateur, d’un logiciel de traitement de texte et d’une imprimante).

La liste des besoins selon Maslow

Abraham Maslow, a travaillé sur la notion de besoin et en a établi une hiérarchie applicable à chaque individu comme suit (Demeure et Berteloot, 2015, p36) :

- Les besoins physiologiques

Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l’espèce : faim, soif, protection contre le froid, etc. de nombreux biens de consommation peuvent les satisfaire : produits alimentaires, habillement, etc.

- Le besoin de sécurité

Il doit être pris au sens large : protection de l’intégrité physique et de la santé, mais aussi nécessité de stabilité et de protection face aux risques de la vie. Des biens aussi divers que le logement, les produits de sécurité (serrurerie, blindage, antivols...), les assurances, ou certains placements financiers peuvent répondre à ce type de besoins.

- Le besoin d’appartenance et d’affection

Les hommes ont besoins de se sentir acceptés et aimés par leur famille, les personnes avec lesquelles ils vivent ou une communauté d’appartenance. La consommation est un moyen secondaire de satisfaire ce besoin : achat de produit socialement marqués, inscription à une

association ou un parti ou un club, utilisation de moyens de communication et participation aux réseaux sociaux.

- Le besoin d'estime

Au-delà du désir d'être accepté, il y a celui d'être estimé par soi-même et par les autres. Le besoin d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produits de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique, la possession d'objets qui traduisent un statut social ou un mode de vie.

- Le besoin de s'accomplir

C'est selon Maslow, le sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités. Maslow estime que ces cinq besoins sont hiérarchisés. C'est très contestable si on affirme par-là que les besoins d'estime ou d'appartenance ne demandent à être satisfaits que quand les besoins physiologiques ou de sécurité l'ont été : ce sont des besoins importants, quelle que soit la situation personnelle de l'individu concerné.

Ses travaux montrent que les besoins de chaque personne peuvent être classés en cinq grandes catégories, la satisfaction d'un besoin de niveau n ne pouvant intervenir qu'après la satisfaction du besoin de niveau $n - 1$.

Selon Maslow, un individu ne ressentira pas ou ne recherchera pas à assouvir de besoins de sécurité tant qu'il n'aura pas satisfait ses besoins physiologiques.

Cette règle est valable à tous les niveaux de cette hiérarchie, un individu ne pouvant atteindre les besoins dits supérieurs (haut de la pyramide) qu'après avoir satisfait les besoins de niveau inférieur.

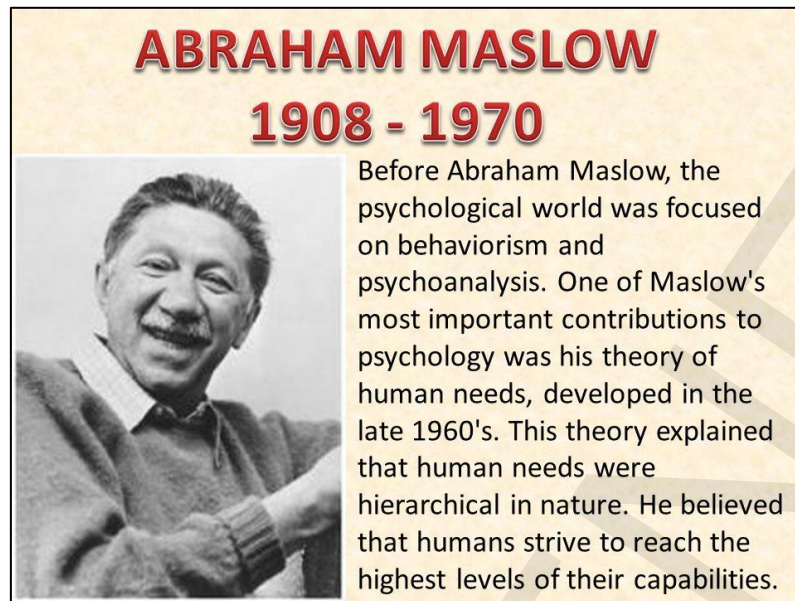
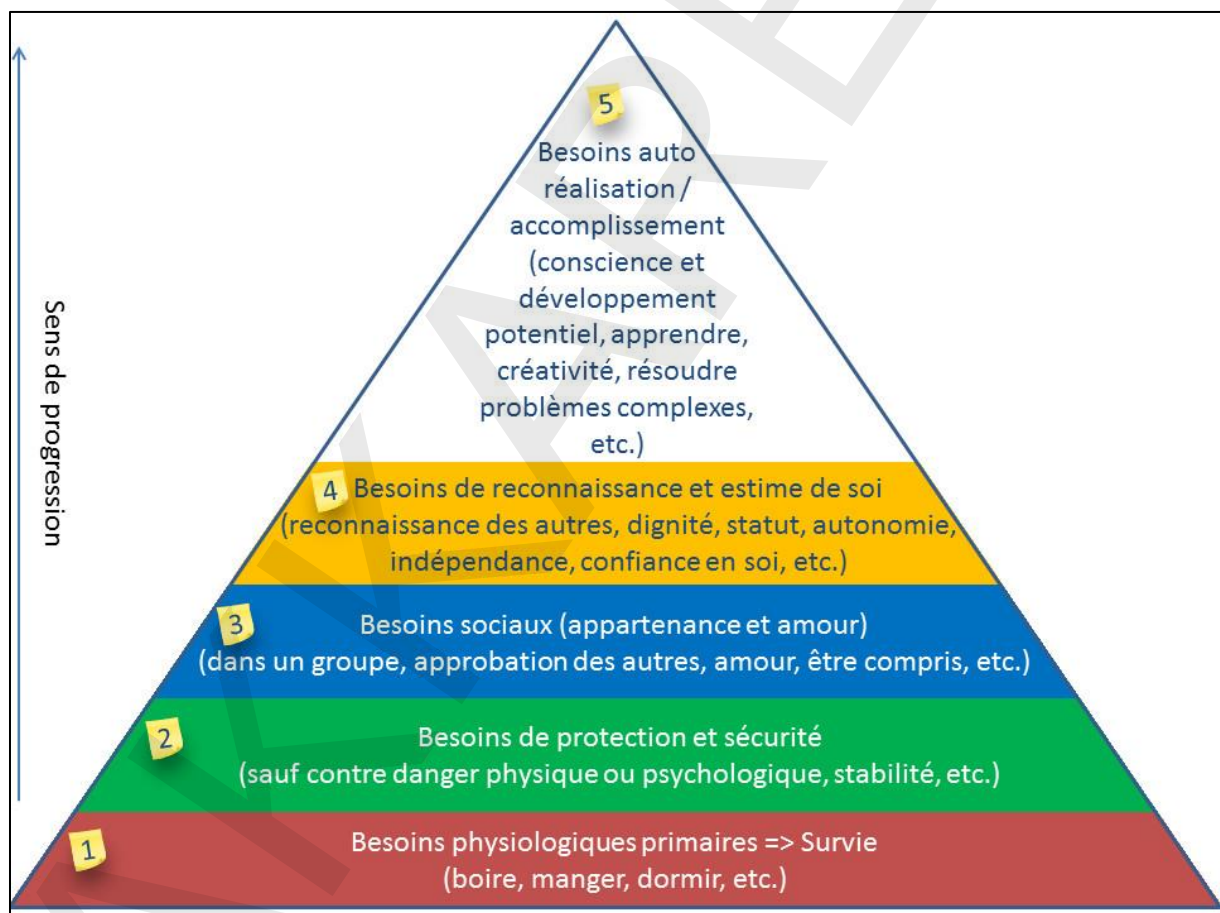


Figure N°1: la hiérarchie des besoins de Maslow



Source : Kotler, P ; Amstrong, G. (2016). *Principes de marketing* (13^e éd), Paris : Pearson Éducation.

Exemple : la théorie de Maslow peut nous aider à comprendre un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoin pouvant être mis en jeu. Ainsi, le fait de préparer une soupe maison plutôt que d'avoir recours à un potage en sachet peut s'expliquer par des besoins physiologiques (plus nourrissant), mais aussi de sécurité (plus naturel), d'affection (plus convivial), d'estime (plus valorisant) et d'accomplissement (plus créatif) .

Cette théorie, la « Pyramide de Maslow », est désormais critiquable. Elle pêche par un excès de généralisation. Un même individu peut très bien ressentir au même moment des besoins de niveaux différents, et surtout assouvir des besoins de niveau $n + 1$ sans avoir satisfait les besoins de niveau n .

2.1.2. Les motivations positives et négatives :

2.1.2.1. Définition

Facteurs conscients ou inconscients qui incitent le consommateur à acheter.

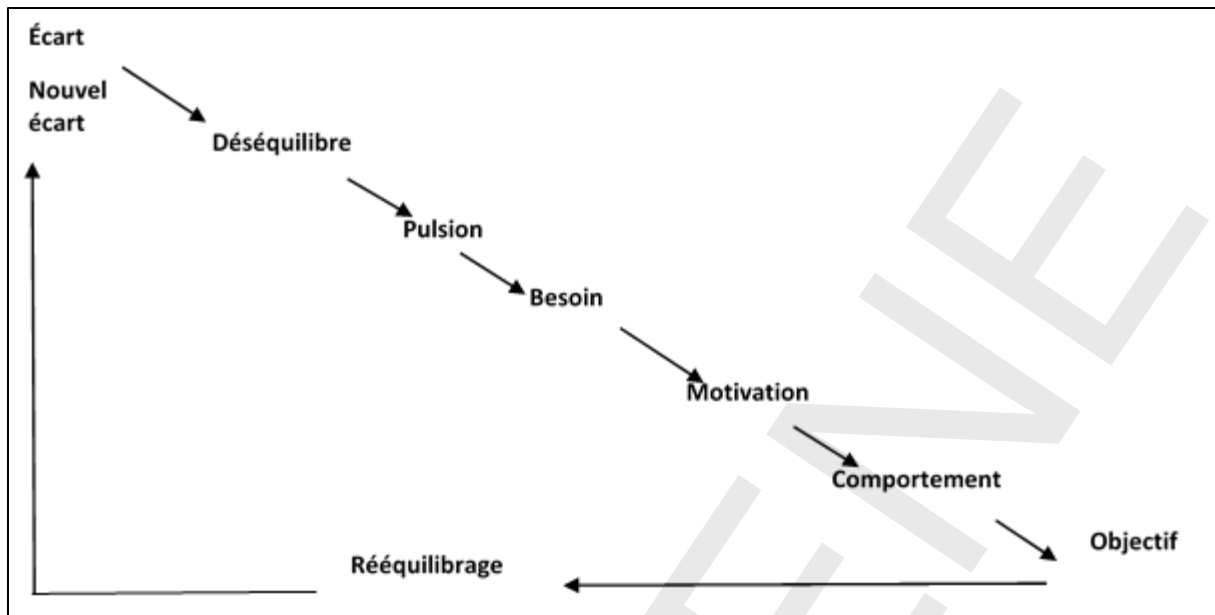
En d'autre terme, La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement.

D'après H. Joannis : « *ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir* » (Clavelin et al, 2004, p21)

Cette énergie est toute personnelle. Elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin.

Cet écart crée un déséquilibre interne que l'individu supporte mal. On dit qu'il est en état de *dissonance cognitive*. Le désir de réduction de cet écart va constituer le moteur de la motivation, pour effectuer un retour à une situation d'équilibre.

Figure N°05 : Notion de motivation



Source : Demeure, C ; Berteloot, S. (2015). Marketing, Paris : Dunod, 7^e édition, p38

2.1.2.2. Trois grandes catégories de motivations

Les motivations et les freins peuvent se ranger dans trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

Tableau 1: les catégories de motivations

Motivations hédonistes	Motivations rationnelles	Motivations éthiques
Principe : plaisir qu'on attend (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit	Principe : incitation à acheter, utiliser ou consommer un produit par ce qu'on pense (à tort ou à raison) que ce produit nous est utile, est conforme à nos intérêt, a plus d'avantages que d'inconvénients	Principe : sentiment de devoir (ou d'obligation morale) qui motive l'achat ou la consommation d'une offre.
Freins : Impressions désagréable à la consommation ou à la possession d'un produit, qui nous fait redouter son achat	Freins : perception d'un rapport avantage/ inconvénients négatif	Freins : refus d'acheter ou de consommer un produit ou une marque par souci moral.
Cas d'application marketing : Publicité positive, produit (goût, design et packaging), etc.	Cas d'application marketing : Marketing BtoB, achat coûteux, achat de nécessité, etc.	Cas d'application marketing : Développement durable, bio, marketing associatif, etc.

Exemple : • Valoriser le plaisir gustatif des produits alimentaires • Avec son slogan « prends soin de toi », Garnier met en avant le plaisir narcissique de prendre soin de son corps.	Exemple : • Les marques prennent en compte les préoccupations des consommateurs pour leur santé, qui peuvent freiner la consommation de certains produits alimentaires. • La distribution discount met en avant le prix, voir le rapport qualité/prix comme Aldi, numéro 1 de la distribution allemande, qui promet « la meilleure qualité au meilleur prix »	Exemple : • Les associations humanitaires appellent à la générosité des donateurs en faisant appel à leur sens de l'empathie et à leurs motivations éthiques • Body shop est une marque anglaise (désormais propriété de l'entreprise brésilienne Natura) qui a fondé son développement sur le refus de l'expérimentation animal puis le commerce équitable.
---	---	--

Source : Baynast, A ; Lendrevie, J ; Levy, J. (2017). Mercator – Tout le marketing à l'ère du digital !, France : Dunod, 12^e édition.

A l'inverse des motivations qui poussent le consommateur à l'achat d'une marque ou d'un produit, le consommateur peut ressentir des freins lors de sa décision d'achat. Dussart(1983) définit les freins comme : »des forces inhibitrices, généralement en provenance de l'environnement qui exercent d'importantes influences sur la disparition d'une intention d'achat, même quand le consommateur semble décidé sur la marque, qui devrait au mieux satisfaire ses besoins ».

Les freins à l'achat sont donc ce que le consommateur souhaite éviter lorsqu'il achète une marque ou un produit particulier.

Exemple : • Une consommatrice peut ne pas acheter une marque données de cosmétique par ce qu'elle n'en apprécie pas le parfum ou par ce que le packaging ne lui paraît pas pratique d'utilisation. • Un acheteur peut éviter de fréquenter un centre commercial en raison des difficultés d'y accéder ou se garer. Ce qui veut dire que les freins à l'achat risquent de détourner le consommateur d'une marque, d'une enseigne ou d'un point de vente.

2.1.2.3. La difficulté d'identifier les motivations et les freins d'achat

Déterminer les motivations des consommateurs représente un volet important de son étude, car, connaître les principaux critères qu'utilisent un client pour comparer les marques entre elles et

de mesurer l'importance relative de chacun de ces critères dans sa décision finale est une étape très importante dans le comportement du consommateur.

Cependant, identifier les motivations d'achat du consommateur apparaît particulièrement délicat. Ce qui rend cette identification une tâche difficile est l'aspect non observable de cette variable psychologique.

Cette difficulté apparaît lorsque les spécialistes marketing essayent de donner une signification aux actes d'un individu et rattacher des phénomènes visibles à des processus non perceptibles, ce qui constitue un exercice et une mission réellement délicats vu que :

- Un même motif peut être à l'origine de comportements différents ;
- Des motifs différents peuvent engendrer des comportements identiques ;
- Il existe des motivations inconscientes derrière le comportement

2.1.3. Le concept d'implication

La motivation du consommateur influence les efforts qu'il va consacrer pour parvenir aux buts qu'il juge nécessaires à la satisfaction de ses besoins.

Les motivations changent d'un individu à un autre, certains ne peuvent vivre sans le produit convoité, d'autres et pour un besoin identique ne sont pas autant intéressés par le produit. L'implication qui traduit cette différence est une variable qui influence considérablement le comportement du consommateur.

2.1.3.1. Définition

De très nombreuses définitions de l'implication ont été proposées par les chercheurs :

Day (1970) définit le concept d'implication comme « *le niveau général d'intérêt pour l'objet ou l'aspect central de cet objet dans la structure du moi de l'individu* ».

Zaichkowsky (1994) propose la définition suivante : « *l'implication correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important, pertinent.* ».

La définition de l'implication qui est largement acceptée dans la littérature marketing est celle de Houston et Rothchild (1978) :

« *L'implication est un état non observable d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique, et qui entraîne certaines formes de recherches de produits, de traitement de l'information et de prise de décision* » (Ben Miled, 2001, p70).

L'implication du consommateur est un état psychologique, qui traduit le niveau général que celui-ci porte à une catégorie de produit, cet état détermine l'importance des efforts que le consommateur est prêt à consentir pour obtenir le produit.

Trois facteurs interagissent, de manière simultanée et déterminent le niveau d'implication du consommateur : (Lendrevie, Levy et Lindon, 2003, p199)

- **des facteurs personnels** qui sont liés à l'individu comme les besoins, l'expérience, les valeurs...qui rendent certains consommateurs à être davantage impliqués, et ce indépendamment de la catégorie de produits envisagés ;
- **des facteurs physiques associés au produit**, car certaines catégories de produit sont naturellement plus impliquantes que d'autres ;
- **des facteurs situationnels**, liés à la situation dans laquelle le consommateur se trouve au moment de l'achat ou à l'usage qu'il envisage de faire du produit (produit pour soi ou pour offrir par exemple)

2.1.3.2.La nature de l'implication

Selon Kapferer et Laurent (1986), deux dimensions doivent être distinguées pour caractériser l'implication : son intensité (forte ou faible implication) et sa nature (cognitive ou affective).

- L'implication **cognitive** repose sur l'utilité, l'individu se sent concerné par les coûts et les bénéfices du produit autant que par ses performances fonctionnelles par exemple « le consommateur analyse tous les sites internet », « il se rend sur le point de vente avec la fiche technique » pour optimiser le rapport qualité/prix.
- L'implication **affective** intègre la capacité du produit à répondre à des besoins hédoniste (valeur de plaisir) et à être un moyen d'expression des valeurs de l'individu.

2.1.3.3.Importance de l'implication

a- La matrice de l'implication

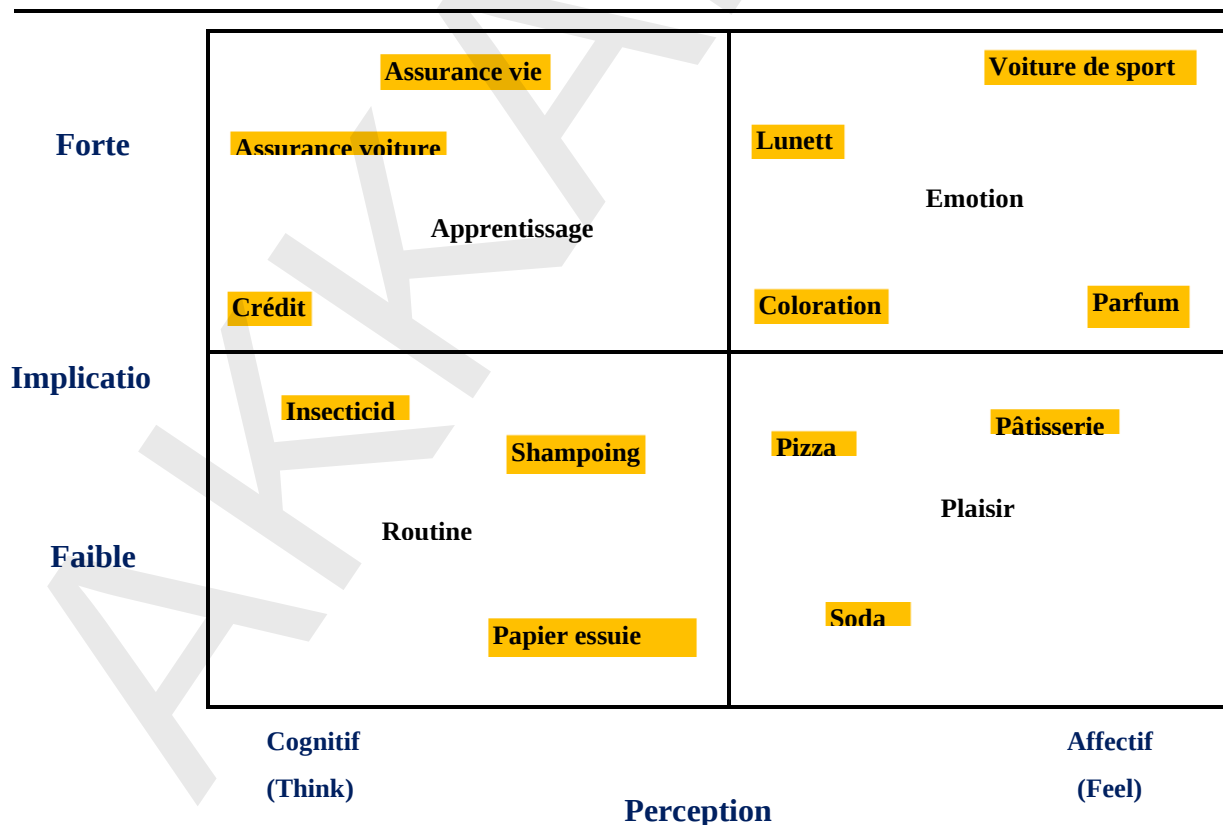
L'agence de publicité Foote Cone et Belding (FCB) a présenté une matrice qui croise deux variantes : **le niveau d'implication** et **le type d'implication**, selon qu'elle est plutôt affective ou cognitive (selon la distinction faite par Zaichkowsky que nous avons cité en haut).

À travers une enquête, une étude américaine à chercher à positionner différentes catégories de produits sur cette matrice (Ratchford, 1987, p30)

Cette matrice permet de distinguer quatre rands cas de figure :

- Les produits à faible implication et à traitement cognitif : **routine**
- Les produits à plus forte implication et à traitement cognitif : **apprentissage**
- Les produits à faible implication et à traitement affectif : **plaisir**
- Les produits à forte implication et à traitement affectif : **émotion**

Figure N°06 : La matrice FCB de l'implication



Source : Ratchford, B.T. (1987). New insights about the FGB Grid, *Journal of advertising Research*, 27, pp30-46

Exemple du produit shampoing

Le marché du shampoing a longtemps été un marché banalisé, à faible marge, à faible implication et à faible capacité de différenciation.

La véritable transformation qui a marqué ce marché a commencé dans les années 90 avec une innovation technologique de Procter and Gamble : l'utilisation de silicone dans la formule de produits. Ce qui fait que le shampoing est passé d'un produit lavant à un produit traitant et devient alors plus impliquant. Ce produit répond alors à des besoins non satisfaits des consommateurs (cheveux cassants, trop secs, trop gras, ternes...) et les responsables marketing trouvent de nombreuses façons pour se différencier et segmenter leur marché.

Ce que nous pouvons constater, c'est que le rôle du marketing est de rendre les produits de l'entreprise plus impliquant aux yeux des consommateurs, tout en essayant de les faire ressortir de la catégorie « routine » de la matrice FCB, soit à travers l'accroissement du lien affectif à l'égard de la marque ou du produit, ou l'accroissement du niveau d'implication.

b- Les stratégies marketing et l'implication

Le tableau suivant présente de façon simplificatrice deux catégories de produits alors que l'implication est un concept multidimensionnel et que des segments de clients peuvent être plus en moins impliqués par les mêmes produits

Tableau N°02 : les stratégies marketing selon le degré d'implication du consommateur

	Produits et services à faible implication	Produits et services à forte implication
Exemple de produits	Sel, fourniture de courant électrique, les assurances auto, les articles de papeterie...	Tous les produits ou les services touchant à la santé ou à l'éducation Produits à statut social comme l'automobile, la maison, le mobilier, les produits de luxe...

Segmentation	Marché souvent indifférencié	Marché souvent fortement segmenté
Positionnement	Peu de choix possible en matière de positionnement : on joue sur la valeur d'usage, sur le prix.	Éventail plus large de choix de positionnement. Toutes les dimensions du produit peuvent être utilisées : valeur d'usage, dimension psychologique, valeurs sociales et culturelles
Principales différences du marketing-mix		
Produit	La variable produit n'est généralement pas l'élément moteur du marketing-mix	Les possibilités de différenciation se traduisent généralement par des gammes plus développées et des innovations plus fréquentes.
Prix	Forte sensibilité au prix et aux actions promotionnelles	L'élasticité de la demande par rapport au prix peut être assez faible. Le prix véhicule une image
Communication	Les consommateurs ne recherchent pas d'information : la communication cherche à créer plus d'implication	Très grande importance de la communication, rôle des leaders d'opinion et de façon générale, recherche active d'information par les consommateurs
Distribution	La présence du produit (taux DN DV est fondamentale	La distribution est un facteur d'image. Elle est souvent sélective, elle peut avoir besoin d'être spécialisée. Le distributeur joue souvent un rôle important pour l'information et la prise de décision du consommateur

Source: Lendrevie, J., Levy, J et Lindon, D. (2003), Mercator (7^e éd), Paris : Dalloz, p203.

2.2.La notion de risque perçu

Si le consommateur perçoit un risque trop élevé lors de l'achat, il est fort probable qu'il annule ou reporte son achat. L'enjeu pour l'entreprise est donc de rassurer le consommateur afin de favoriser son achat.

2.2.1. Définition et composantes du risque perçu

Lorsque le consommateur opère son choix, il peut ressentir un risque, une incertitude. Le consommateur perçoit un risque dans une décision d'achat lorsque son choix entre les produits et les marques est anticipé avec une incertitude qui peut lui être désagréables.

Le risque perçu possède deux composantes :

- la probabilité subjective de faire une erreur, c'est-à-dire le risque que le consommateur perçoit de se tromper dans son choix ;
- les conséquences en cas d'erreur : elles dépendent de l'anticipation faite par le consommateur quant aux conséquences négatives causées par l'erreur de choix.

Le risque perçu par le consommateur est un frein à l'achat. Si l'incertitude est trop forte, le consommateur refusera d'acheter le produit ou remettra son achat à une date ultérieure, le temps qui lui faut pour réduire le doute associé au choix.

2.2.2. Les différents types du risque perçu

Au moment de sa décision d'achat, le consommateur peut ressentir des risques de différentes natures :

- le risque financier fait référence à la perte d'argent suite à l'achat d'un produit défectueux.
- le risque physique, car à certains produits est associée une possibilité de danger (automobiles, produits ménagers...)
- le risque de performances correspond à la probabilité perçue par le consommateur d'acheter un produit qui se révélera d'une faible efficacité comparativement aux autres produits commercialisés ;
- le risque social est dû à l'achat d'un produit ou d'une marque qui pourrait être jugé de mauvais goût par les personnes de l'entourage ;

- le risque psychologique correspond à la déception, au regret du consommateur en cas d'insatisfaction en raison d'une erreur de choix ;
- le risque de perte de temps fait référence au temps que le consommateur considère comme nécessaire pour résoudre le problème causé par un mauvais choix (temps consacré à retourner le produit, à le faire réparer...)

2.2.3. Les méthodes de réduction du risque perçu

L'incertitude relative à un acte d'achat crée chez le consommateur une tension désagréable que celui-ci va chercher à réduire.

Comment celui-ci procède-t-il pour se rassurer ?

Quelles sont les méthodes utilisées pour réduire le risque perçu ?

Plusieurs méthodes utilisées par le consommateur ont été identifiées, pour diminuer l'état de doute associé à un achat :

- La recommandation par une personne de confiance,
- La fidélité à une grande marque ayant donné satisfaction,
- L'achat d'une grande marque connue et réputée,
- L'achat du produit dans un point de vente réputé,
- L'achat d'un produit testé par un organisme de protection des consommateurs ;
- L'échantillon gratuit pour tester préalablement un produit et
- Réduire ainsi le risque de se tromper,

2.3. La perception

2.3.1. Définition de la notion de perception

Le mécanisme perceptuel organise les rapports entre l'individu et le monde qui l'entoure (Dubois, 1994). En marketing, le phénomène de perception peut être défini de façon générale comme :

« Le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ». (Kotler et al, 2006, p224) ;

2.3.2. Facteurs influençant la perception :

Il s'agit d'une part des caractéristiques du stimulus et d'autre part de l'aptitude de l'individu à percevoir ce dernier. (Abdelmadjid, 1999)

- **Les caractéristiques des stimuli** affectant la perception peuvent être de nature sensorielle (odeur pour les produits alimentaires, cosmétiques ou d'entretien),

Outre ces facteurs sensoriels, le caractère novateur du stimulus est de nature à influencer significativement l'attention de l'individu dans la mesure où il met en évidence la singularité du stimulus et le rend plus perceptible (packaging original contrastant, nouveau style musical...)

- **Les caractéristiques individuelles** influençant la perception des stimuli tendent en particulier à expliquer les différences d'attention allouée par les consommateurs aux stimuli et leur aptitude variable à les reconnaître et les mémoriser. Les mécanismes de la perception

Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective (Kotler et al, 2006, p225).

- **L'attention sélective :**

La perception du consommateur est sélective puisque sur l'ensemble des stimuli auxquels est exposé l'individu, seuls quelques-uns seront réellement perçus par ce dernier en raison de :

- ✓ Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins
- ✓ Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer
- ✓ Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale

Le phénomène de sélectivité explique qu'il soit très difficile d'attirer l'attention des consommateurs, même les plus intéressés d'entre eux peuvent ne pas percevoir un message qui ne se détache pas nettement.

- **La distorsion sélective :**

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété.

On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une

nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

- **La rétention sélective :**

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.

2.3.3. Le processus perceptuel

Le consommateur est soumis consciemment ou inconsciemment, à une somme considérable d'informations sur les produits ou sur les marques. Notre cerveau s'est doté de règles de conduite pour trier, canaliser et éventuellement utiliser ces informations pour réagir immédiatement ou ultérieurement. Vernet (2000) explique que ces règles s'organisent selon un processus perceptuel qui est présenté comme suit :

Exposition : c'est la confrontation physique entre une personne et un stimulus (elle sollicite l'un des cinq sens du consommateur : odorat, vue, ouïe, goût, toucher).

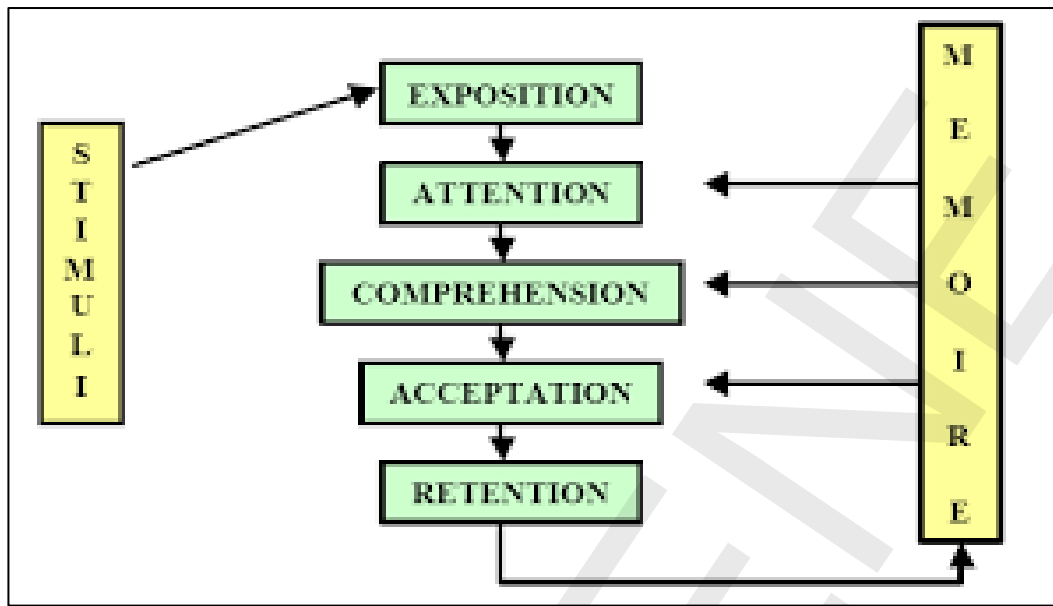
Attention : le consommateur commence à décoder le stimulus avec une attention sélective (parmi l'ensemble des informations il ne prêtera attention qu'à celles jugées utiles).

Compréhension : L'information est traitée et interprétée par le consommateur, selon ses propres structures mentales.

Acceptation : une information comprise n'est pas forcément acceptée. Elle sera rejetée si elle n'est pas jugée crédible ou conforme aux convictions préalables.

Impact : c'est la capacité d'une information à être retenue par le consommateur. Cela dépend, notamment, de la force de conviction du message transmis et de sa crédibilité. L'information est alors prête à être stockée dans la mémoire du consommateur.

Figure N°07 : le processus perceptuel



Source : Vernet Éric. (2000). L'Essentiel du marketing, Paris : éditions d'organisation, p57

2.4.L'Apprentissage et la mémorisation

2.4.1. La notion d'apprentissage et comportement du consommateur

Les recherches conduites en psychologie ont permis de montrer que le comportement d'un organisme (individu, animal, organisation) dépend d'une grande part de son expérience antérieure.

Le comportement du consommateur est un phénomène dynamique, il évolue en fonction de différentes variables, parmi ces variables : son expérience.

Analyser l'effet d'expérience passé de traitement d'information et de réaction face à un stimulus donné sur le futur comportement du consommateur, c'est étudier l'effet d'expérience antérieures sur sa réaction lorsqu'il sera de nouveau confronté au même stimulus.

L'apprentissage est capital, car, il exerce une influence sur toutes les variables intervenant dans le comportement du consommateur ; sur les croyances, sur les critères de choix, sur l'évaluation des marques et des produits.

Ce qu'on va aborder c'est la théorie behavioriste (comportementale) de l'apprentissage, qui considère l'apprentissage comme une modification du comportement (Dubois et Jolibert, 1998, p104) :

2.4.1.1. Le conditionnement classique :

Le conditionnement classique suppose l'existence d'une relation entre un stimulus et une réponse comportementale (type stimulus-réponse). Cette notion est directement associée aux travaux du physiologiste russe Pavlov, qui avait mené une expérience avec un chien. Dans la pratique marketing, le même principe peut être mis en œuvre pour déclencher sur la base d'un apprentissage, une réponse précise à partir d'un stimulus d'ordre commercial. (le parrainage en marketing est un exemple d'utilisation de ce type de conditionnement)

L'expérience de Pavlov

Le physiologiste Russe I. Pavlov (1849-1936) a mené des études expérimentales sur des chiens pour montrer la réponse conditionnée au son d'une clochette. Le mécanisme est le suivant : Dans un premier temps, on observe un lien « naturel » entre un **stimulus non conditionné** (le morceau de viande pour le chien) et **une réponse comportementale** (la salive du chien) ; dans un deuxième temps, on associe systématiquement, de nombreuses fois, **un stimulus Conditionné** (le son d'une cloche) **au stimulus non conditionné** (en présentant le morceau de viande précédé, du son de cloche ; l'ordre d'apparition des stimuli est important). Au bout d'un certain nombre d'association des deux stimuli, le chien salive lorsque la cloche sonne, sans que l'on présente le morceau de viande. Autrement dit, le stimulus conditionné produit la même réponse comportementale (la salive) que le stimulus non conditionné (le morceau de viande)

Exemple : Utilisation du parrainage

Le parrainage qui s'est considérablement développé ces dernières années, est une des applications marketing du principe de conditionnement classique. Il consiste à associer une entité externe à son activité centrale, tel qu'un événement sportif (Coupe du monde de football, jeux olympiques, etc.), une personnalité, une équipe (les verts) ou une discipline (Lancôme et le golf, BNP et le tennis, Mobilis et l'équipe nationale). Les sentiments favorables à l'événement, à la personnalité ou à la discipline (stimulus non-conditionné) vont être transmis selon la théorie du conditionnement à la marque (stimulus conditionné). Lorsqu'un consommateur pense « équipe nationale Algérienne », « Roland Garos », ou « Golf », il pense automatiquement, « Mobilis », « BNP », ou « Lancôme ».

2.4.1.2. Le conditionnement instrumental :

Il explique le comportement du consommateur comme une fonction de son propre comportement d'achat et de la satisfaction qu'il retire de son achat. La satisfaction conduit à un renforcement et un accroissement de la probabilité de ré-achat

Ce conditionnement est lié à l'apprentissage issu de l'expérience directe de l'individu, selon les conséquences d'un comportement antérieur (positives ou négatives), le consommateur altère consciemment son comportement ultérieur.

Si le consommateur éprouve un sentiment agréable lors d'une exposition à un stimulus, il aura tendance à reproduire le même type de réaction confronté à un stimulus identique (renforcement positif)

Si une déception ou un sentiment déplaisant ressenti dans le même contexte, incitera le consommateur à ne pas renouveler le comportement qui en a la cause (renforcement négatif)

Les principes du conditionnement instrumental peuvent autant appliqués à la publicité qu'aux programmes promotionnels. On les trouve aussi bien dans les programmes marketing de stimulation que dans les programmes de marketing d'entretien, tels que les programmes de fidélisation gérés par les compagnies aériennes.

Exemple : le programme de fidélisation Flying Blue d'Air France

Tous les passagers d'Air France sont conviés à joindre le programme de fidélisation de la compagnie aérienne. À chaque vol, le client est récompensé par l'octroi de miles qu'il pourra faire valoir pour obtenir des billets d'avion gratuits. Dès son arrivée dans le programme, il reçoit des miles de bienvenue (1^{er} renforcement positif). À chaque vol il reçoit des miles en cadeau selon la destination et le niveau de prestation choisis (2^{ème} renforcement positif). Chaque trimestre il reçoit à domicile un récapitulatif de son activité et un magazine d'air France ou de ses partenaire (3^{ème} renforcement positif). Enfin, lorsqu'il transforme son solde de miles en un vol gratuit, il est satisfait de son voyage avant le vol (4^{ème} renforcement positif).

2.4.2. La mémorisation

La mémorisation est la fonction de l'organisme qui permet la rétention d'information. À ce titre, elle joue un rôle important dans le comportement du consommateur.

Un comportement adopté par un individu à un moment donné peut avoir un effet sur ses comportements futurs, si l'expérience que constitue ce comportement a été mémorisée par le consommateur.

2.4.2.1. Le fonctionnement de la mémoire

Trois types de mémoires fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation. (Darpy et Volle, 2007)

- La mémoire sensorielle

La mémoire sensorielle est permise par les sens de l'individu, elle permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens.

Au sein de cette mémoire, une rapide analyse de l'ordre de 0,1 à 0,5 seconde est effectuée pour juger si les capacités de traitement additionnelles doivent être disponibles lorsque l'information est pertinente.

La mémoire sensorielle est le lieu des mécanismes de perception et d'attention. Elle ne conserve donc les éléments que quelques instants avant un transfert vers la mémoire à court terme.

- La mémoire à court terme

Le stockage temporaire de l'information s'effectue dans *la mémoire à court terme*.

On estime que l'information y reste de 20 à 40 secondes avant son transfert en mémoire à long terme.

La mémoire à court terme est plus apte à retenir les informations présentées en début ou en fin de séquence (les spots publicitaires présentés en début ou en fin d'une séquence de publicité), ses capacités de stockage sont limitées.

La mémoire à court terme donne du sens à l'information (phase d'interprétation) et elle ne représente pas seulement le lieu de transition mais le lieu du traitement de l'information (mémoire de travail)

- Mémoire à long terme

La mémoire à long terme constitue la 3^{ème} étape, elle stocke les informations de manière durable et sa capacité semble a priori illimitée dans l'espace et le temps ; l'information reçue peut être stockée de quelques minutes à toute la durée de vie de l'individu.

Le passage de la mémoire à court terme à la mémoire à long terme s'effectue à travers une intense répétition ou une attention particulière portée au sens de l'information.

La mémorisation influence le comportement du consommateur à travers différents mécanismes tels que la reconnaissance et le rappel.

Exemple :

La reconnaissance permet d'identifier, sur un linéaire de supermarché, une marque dont le nom mémorisé

Le rappel permet au consommateur de se souvenir d'une marque qu'il a eu envie d'acheter suite à une publicité, alors qu'il n'est pas encore devant un linéaire

2.4.2.2. Le processus de mémorisation

Le processus de mémorisation sert de support au stockage et à l'utilisation de l'information reçu par le consommateur. Le fonctionnement de la mémoire est caractérisé par deux phases : l'acquisition et l'actualisation. La première permet de conserver l'information perçue et la deuxième permet de réutiliser ultérieurement l'information stockée en mémoire (Viot, 2006, p22).

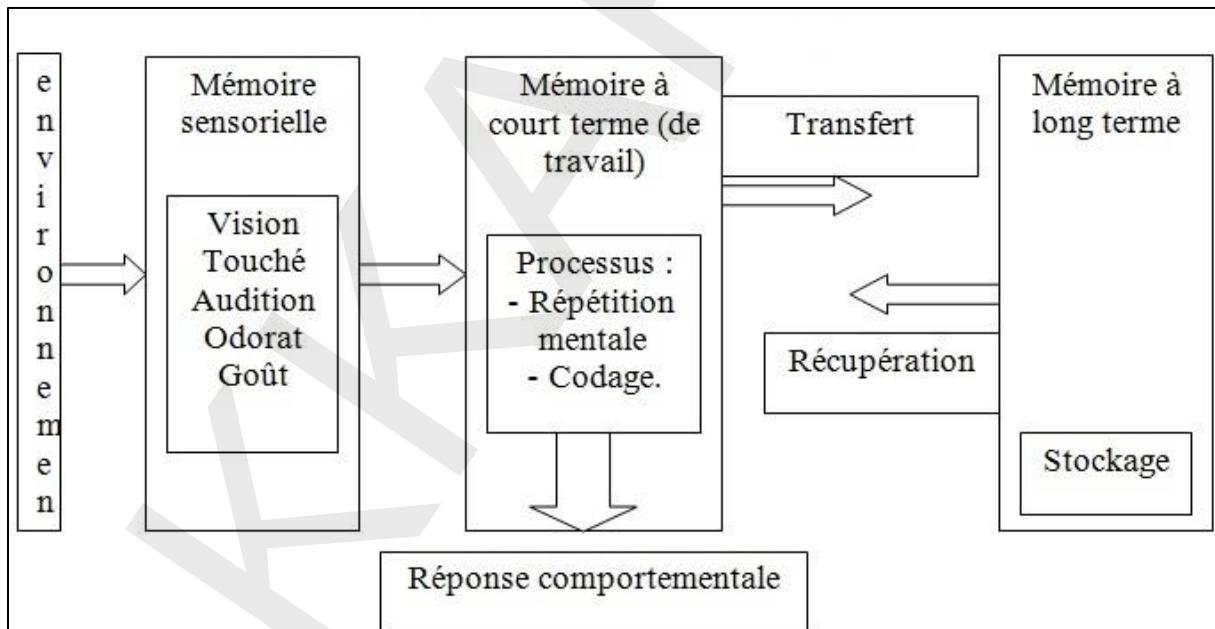
L'échange d'informations entre les mémoires à court terme et à long terme est essentiel au traitement de l'information. Une suite de processus gère les échanges entre les deux mémoires :

- La répétition mentale : elle permet la rétention de l'information en mémoire de travail avant qu'elle ne disparaisse. On peut aider le consommateur à répéter mentalement l'information en proposant des slogans.
- Le codage : c'est la méthode de structuration des informations pour l'individu. Le consommateur recherche alors des associations ou des procédés mnémotechniques. Par exemple, pour se souvenir d'une nouvelle marque, le consommateur tentera également une association avec une image mentale qui suggère le nom ;
- Le transfert : le transfert sera optimal lorsque l'information est soit importante, soit simple. Si le consommateur connaît l'utilisation qu'il fera de l'information, le stockage permanent sera facilitée.

- Le stockage : l'information est stockée en association avec d'autres éléments. La proximité avec des informations voisines ou complémentaires influencera favorablement la qualité de la récupération ultérieure ;
- La récupération : c'est le processus d'accès à l'information stockée dans la mémoire à long terme pour un nouveau traitement dans la mémoire à court terme.

L'efficacité de la mémorisation se mesure par la capacité à restituer la bonne information dans son intégralité au moment souhaité, ce qui nécessite l'utilisation de clés de codage et décodage communes entre l'émetteur et le récepteur et compréhensible par ce dernier.

Figure N° 08 : Processus de mémorisation



Source : Darpy, D., Volle, P. (2007). Comportement du consommateur concepts et outils (2^e éd), Paris : Dunod, p102

2.5. Les attitudes

L'attitude est un élément central du comportement du consommateur. Son étude initiale en psychologie s'est rapidement développée pour comprendre les choix du consommateur et l'ordonnancement de ses préférences entre les diverses offres.

2.5.1. Définition

Les attitudes expriment l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet.

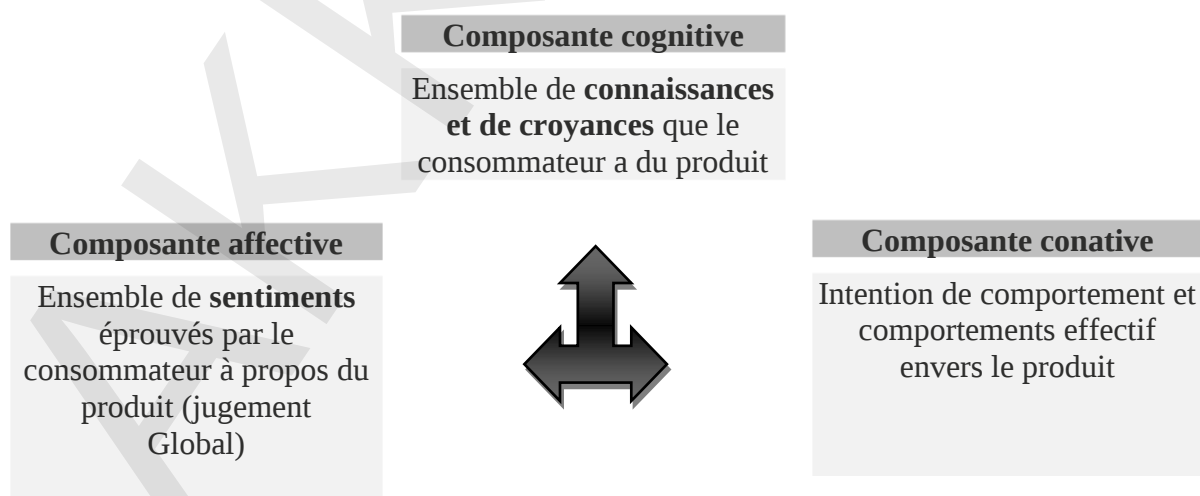
Selon la définition d'Allport proposée en 1935 : « *une attitude représente un état mental et neuropsychologique de préparation à répondre, organisé à la suite de l'expérience et qui exerce une influence directrice ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et à toutes les situations qui s'y rapportent.* » (Derbaix et Brée, 2003, p93).

L'attitude peut être définie, selon Lendrevie comme « *les connaissances, croyances, opinions et sentiments d'un individu ou d'un groupe d'individus à l'égard d'un objet.* » (Lendrevie et al, 2003).

2.5.2. Composantes des attitudes

(Dubois, 1994, p103) rappelle les trois composantes : cognitives, affectives et conatives, la première englobe les croyances et les opinions de l'individu qui sont évoqués par la marque, la deuxième renvoi aux sentiments et aux émotions suscitées par la marque, la troisième concerne l'intention d'achat de la marque dans le futur.

Figure N° 09 : Composantes de l'attitude



Source : adapté de : Soulez, S. (2018). *Le marketing*, Paris : Gualino, p110.

À titre d'illustration, un consommateur peut, après une expérience d'achat d'une marque et/ou de campagnes publicitaires portant sur celle-ci, développer des croyances du type : « je pense que cette marque est une marque robuste ou solide » (composante cognitive, c'est-à-dire liée à sa connaissance). Il a également un sentiment à l'égard de celle-ci et lui porte alors un jugement de type : « j'aime – je n'aime pas cette marque » (composante affective). Enfin, ce jugement se traduit par une intention de se comporter vis-à-vis de celle-ci, telle que l'intention d'achat (composante conative)

2.5.3. Les fonctions de l'attitude

Pourquoi avons-nous des attitudes ? À quoi servent-elles ?

- **fonction utilitaire** : cette fonction est liée aux principes élémentaires de récompense et de punition. Nous développons certaines attitudes face aux produits en fonction du plaisir ou du dégoût qu'ils nous inspirent. Une attitude utilitaire sera positive vis-à-vis des marques qui nous créent du plaisir plutôt que de la douleur.
- **Fonction d'expression des valeurs** : les attitudes liées à cette fonction exprime les valeurs propres aux consommateurs ou à l'image de soi. Une personne développe une attitude- produit non pas pour les qualités spécifiques de celui-ci , mais pour ce que le produit révèle de ce qu'elle est en tant qu'individu. De nombreux produits ou services sont achetés essentiellement pour leur image.
- **Fonction de défense de l'égo** : les attitudes que le consommateur développe pour se protéger de menaces extérieures ou de sentiments intérieurs ont une fonction de défense de l'égo.
- **Fonction d'organisation des connaissances** : l'attitude crée des repères facilitant la compréhension de l'environnement. certaines attitudes résultent d'un besoin d'ordre, de sens et de structure. ce besoin est fréquent lorsqu'une personne se trouve face à un nouveau produit, la marque va alors proposer d'essayer le produit. C'est à travers cette fonction qu'un individu va juger un magasin d'après la musique d'ambiance ou l'organisation des rayons, par exemple.

Conclusion

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Ceci n'empêche que le marketing débute par le consommateur, vu qu'il a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs afin que les entreprises présentes sur le marché puissent les connaître avec précision pour adapter leur offre à leurs besoins.

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs. Le contenu du deuxième chapitre nous permet de comprendre un groupe de facteurs influençant le comportement d'achat et de consommation des individus ; il a mis l'accent sur les variables psychologiques qui interviennent dans l'explication de ce comportement.

Les variables explicatives de nature psychologique que nous avons traité au cours de ce chapitre sont les besoins et les motivations qui représentent le moteur de l'activité de consommation, le phénomène perceptuel qui est la base du traitement d'information par le consommateur, suivi par l'apprentissage et la mémorisation, pour terminer avec l'attitude qui est une variable primordiale dans la compréhension et la prédiction du comportement humain, nonobstant le comportement de consommation et d'achat.