

1. La naissance et l'évolution de la psychologie du marketing

1.1- La naissance de la psychologie du marketing

La psychologie du marketing émerge au début du XXe siècle, à l'intersection de la psychologie expérimentale et de l'économie. Les premiers travaux s'inspirent du béhaviorisme, notamment des recherches de Watson (1913), qui mettent l'accent sur le conditionnement et les réponses observables aux stimuli. Dans les années 1950-1960, l'approche cognitive remplace progressivement le modèle strictement comportementaliste, en intégrant les processus mentaux internes (perception, mémoire, attitudes).

Par la suite, le marketing évolue d'une orientation produit vers une orientation client, avec l'intégration du concept de comportement du consommateur comme discipline centrale (Kotler & Keller, 2016). Aujourd'hui, la psychologie du marketing intègre également les neurosciences, le marketing expérientiel et le marketing digital.

1-2- L'évolution de la psychologie du marketing

La psychologie du marketing, ou psychologie du consommateur, a émergé dans les années 1950 dans un contexte d'expansion de la société de consommation. Initialement influencée par le béhaviorisme et la psychanalyse, elle s'est progressivement structurée autour des approches cognitives, émotionnelles, relationnelles et aujourd'hui numériques et éthiques. Ce chapitre retrace son évolution décennie par décennie, en mettant en évidence les transformations théoriques, méthodologiques et sociétales. L'analyse montre un déplacement progressif d'une vision mécaniste du consommateur vers une conception complexe intégrant cognition, affect, interaction sociale, technologies numériques et responsabilité sociétale.

La psychologie du marketing constitue un champ interdisciplinaire à l'intersection de la psychologie sociale, cognitive, différentielle et du marketing stratégique. Elle vise à comprendre les déterminants internes (motivation, perception, mémoire, attitudes) et externes (culture, groupes sociaux, communication) du comportement d'achat.

Son évolution reflète :

- ❖ les changements des paradigmes psychologiques,
- ❖ les mutations économiques,
- ❖ les transformations technologiques,
- ❖ l'évolution des valeurs sociales.

1950–1960 : A la suite de la Seconde Guerre mondiale, l'essor économique favorise l'émergence d'une véritable société de consommation. La production industrielle augmente rapidement et l'offre commence à dépasser la demande, ce qui pousse les entreprises à

développer des stratégies visant à influencer activement les comportements d'achat des consommateurs.

Deux grands courants psychologiques structurent alors la compréhension du comportement du consommateur. Le premier est le béhaviorisme, selon lequel le comportement résulte d'une relation directe entre un stimulus et une réponse. Dans cette perspective, la publicité est envisagée comme un stimulus capable de déclencher mécaniquement une réaction d'achat. Le deuxième est l'approche motivationnelle, inspirée notamment de la psychanalyse. Elle considère que les décisions d'achat sont déterminées par des motivations profondes, souvent inconscientes, liées aux désirs, aux besoins symboliques et aux représentations personnelles. Dans ce cadre, le consommateur est perçu comme un individu essentiellement réactif, sensible aux influences extérieures et susceptible d'être orienté par des mécanismes psychologiques parfois inconscients.

1960–1970 : Au cours des années 1960 et 1970, la psychologie du marketing connaît une évolution importante avec l'apparition d'approches plus structurées et systématiques de l'étude du comportement d'achat. Les chercheurs cherchent à formaliser et à modéliser le processus décisionnel du consommateur en le décrivant comme une succession d'étapes organisées. Le processus d'achat est alors présenté comme un enchaînement logique comprenant la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des différentes alternatives disponibles, la prise de décision, puis le comportement post-achat.

Parallèlement, la théorie de la dissonance cognitive apporte un éclairage nouveau sur les réactions du consommateur après l'achat. Elle met en évidence le malaise psychologique susceptible d'apparaître lorsqu'un individu doute de la pertinence de son choix, notamment après une décision importante. Afin de réduire cette tension interne, le consommateur tend à rechercher des informations confirmant la justesse de sa décision et à éviter celles qui pourraient la contredire.

Dans cette perspective, le consommateur est désormais envisagé comme un acteur relativement rationnel, soucieux de cohérence entre ses croyances, ses attitudes et ses comportements, et engagé dans un processus de décision structuré et réfléchi.

1970–1980 : Sous l'influence de la psychologie cognitive :

- ❖ Le consommateur est vu comme un processeur d'information
- ❖ Études sur la perception, l'attention et la mémoire.
- ❖ Développement du concept d'implication.

La décision est interprétée comme un traitement séquentiel d'informations.

Limite principale : surestimation de la rationalité.

1980 et 2000, l'étude du comportement du consommateur opère une transition fondamentale, délaissant une vision purement rationnelle pour explorer les dimensions affectives et relationnelles. Durant les années 1980, l'approche devient **expérientielle** : le consommateur est désormais perçu comme un être émotionnel dont l'acte d'achat sert à construire son identité à travers des symboles, tandis que les modèles de persuasion intègrent des voies de traitement périphériques basées sur l'affect. Cette évolution se prolonge dans les années 1990 par l'émergence du **marketing relationnel**, où, face à des marchés saturés, la priorité se déplace vers la fidélisation et la satisfaction à long terme, transformant ainsi l'acheteur anonyme en un véritable **partenaire stratégique** de la marque.

2000-2020 marque l'avènement d'une ère technologique où le comportement du consommateur est décrypté à travers le prisme du numérique et de la biologie. L'essor d'Internet et de l'e-commerce a d'abord imposé une **personnalisation** accrue et une dépendance aux avis en ligne, tandis que le développement du **neuromarketing** a mis en lumière l'influence prédominante des processus automatiques et inconscients sur nos décisions. Cette dynamique s'est intensifiée avec l'arrivée du **Big Data** et de l'économie comportementale, permettant aux entreprises d'exploiter les biais cognitifs et la personnalisation algorithmique pour anticiper les besoins. Désormais, grâce au marketing prédictif et à l'influence massive des réseaux sociaux, le consommateur n'est plus vu comme un décideur logique, mais comme un individu **irrationnel mais prévisible**, dont les actions sont modélisables par la donnée.

2020–2025 Depuis 2020, la discipline franchit une nouvelle étape en plaçant l'**intelligence artificielle** et l'éthique au cœur de ses préoccupations. Le marketing n'est plus seulement une affaire d'influence, mais intègre désormais la protection des données et la **consommation durable** comme des piliers stratégiques face aux enjeux climatiques et sociétaux. Cette période consacre un marketing responsable et interdisciplinaire qui cherche l'équilibre entre la puissance technologique et le respect de l'individu. Le consommateur est ainsi perçu comme un « **humain augmenté** », dont les décisions sont assistées par l'IA tout en étant guidées par une conscience éthique et environnementale de plus en plus marquée.