



ENC GT

المدرسة الوطنية للتجارة والتسيير
ⵜⴰⵎⴰⵏⵜ ⵜⴰⵏⵓⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵎⴰⵏⵉⵜ ⵜⴰⵏⵓⵔⴰⵏⵜ
École Nationale de Commerce et de Gestion

Comportement du consommateur

Notes de cours –S1-
2024-2025

Pr. Zineb EL ANDALOUSSI



Syllabus

OBJECTIFS DU MODULE

- Maîtriser les théories et modèles de ce champ d'étude (Discerner des **tendances de comportement chez les acheteurs** aide le chercheur à entrevoir des similitudes et visualiser des modèles (patterns) quant à la façon dont les clients interagissent avec l'entreprise, ses produits et ses services.
- Comprendre les facteurs qui influencent le comportement du consommateur
- Comprendre les processus psychologiques, sociologiques et économiques qui influencent les décisions d'achat des consommateurs.
- Analyser les comportements d'achat des consommateurs à partir de données quantitatives et qualitatives
- Utiliser les connaissances et compétences acquises pour analyser et développer des stratégies marketing efficaces.

Syllabus

Méthodes didactiques

- Cours Magistral : Présentation des concepts théoriques à travers des conférences interactives.
- Travaux Dirigés : Discussions en petits groupes, études de cas, et exercices pratiques.
- Projets de Recherche : Les étudiants mèneront en groupes des recherches sur des sujets spécifiques (ex. enquêtes avec analyse des données et présentation des conclusions, observation de situations réelles dans des environnements de vente au détail...)

Syllabus

Méthodes d'évaluation

- EXAMEN FINAL DE FIN DE SEMESTRE
- CONTRÔLES CONTINUS (tests, épreuves orales, devoirs, exposés..)

NF= Contrôle continu * 50% + Contrôle final * 50%

Syllabus

OUTLINE

- Introduction à la consommation (importance et évolution)
- Introduction au Comportement du Consommateur (Définition, importance et évolution du concept) ;
- Processus de Décision d'Achat (Etapas et modèles du processus de décision du consommateur) ;
- Facteurs Individuels Influent sur le comportement (Perception, Motivation et besoins, Attitudes et croyances, Personnalité et concept de soi) ;
- Facteurs Sociaux et Culturels (Influence de la famille, Groupes de référence, Culture et sous-cultures, Classe sociale) ;
- Processus d'Apprentissage des Consommateurs (Théories de l'apprentissage, Mémoire, attention et perception) ;
- Le Consommateur Digital (Caractéristiques du consommateur en ligne, Comportement d'achat en ligne, Influence des réseaux sociaux et des avis en ligne, Personnalisation et publicité ciblée).

I- Importance de la consommation

La consommation occupe une place importante dans les activités des individus, en termes de temps et de représentation symbolique





Le pouvoir magique de la consommation

- **Question** : Comment les citoyens peuvent-t-ils faire pour combattre la récession (fin 1950)?
- **Eisenhower** : Acheter
- **Question** : Mais quoi ?
- **Eisenhower** : N'importe quoi !



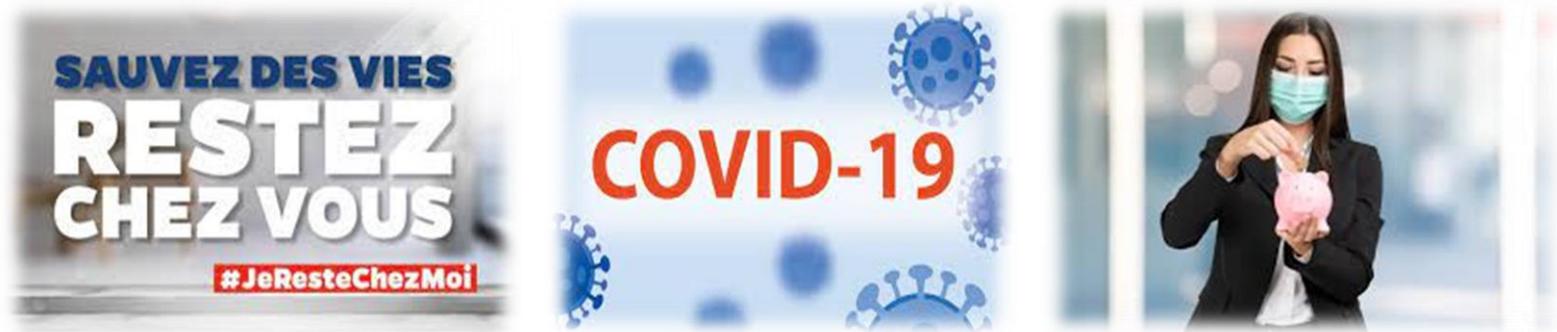
Galbraith, « Le nouvel état industriel », 1967

Slogans patriotiques incitant chacun à consommer davantage

- 📍 « Un achat aujourd'hui, un chômeur de moins, peut-être vous! »
- 📍 « Acheter, c'est le devoir du citoyen ».

Les crises économiques successives depuis 1973 illustrent le rôle central de la consommation qui a acquis le pouvoir magique qui ramènera nos sociétés sur le chemin de la croissance (développement)

Le pouvoir magique de la consommation



Crises et Pouvoir de la Consommation

Le site MoneyVox (17 février 2020) propose cinq pistes pour pousser les français à consommer

- Durant les 8 semaines de confinement strict, les ménages ont accumulé une épargne forcée de 55 milliards d'euros (Banque de France).
- Bruno Le Maire, le ministre de l'Économie: « *Ce n'est pas d'épargne dont nous avons besoin aujourd'hui pour notre économie, mais de dépense* »
- Relancer la consommation est devenue une priorité essentielle pour la France d'où l'importance des mesures pour garantir la reprise de la consommation



Consommation et Capitalisme

Consommateur – Débouché

Pour installer sa domination, le capitalisme et ses acteurs ont eu besoin de **transformer en profondeur les comportements et les aspirations des individus**

- Rompre avec l'image de la **rationalité économique** et de l'**homo economicus**
- Produire le «consommateur- débouché de la production » = cet homme d'envie, convaincu d'exister parce qu'il achète

Comment?

- Les grandes entreprises du 20ème siècle allaient s'en charger
 - Seules d'abord à travers la « mise au travail salarié » (le fordisme se base sur l'idée selon laquelle les ouvriers doivent travailler plus pour gagner plus et acheter plus »
 - Avec l'aide d'autres institutions, dont l'État keynésien et ce, à travers la production institutionnalisée de **l'avidité permanente**



Consommation et Capitalisme:

Consommateur – Débouché

Encadré Outils pour créer l'avidité permanente

- Les médias (Publicité)
- Marketing
- Innovation marginale permanente
- Renouvellement accéléré des produits sur la base de « bricoles »
- Les marques (voir Naomi Klein dans « No logo »),
- La mode,
- Le crédit à la consommation,
- La « persuasion clandestine » (livre 1958)
- L'information publique et privée,
- Les multiples mises en scène télévisées de la vie matérielle idéale.



La consommation aujourd'hui :

Importance croissante et critiques incessantes

L'importance croissante prise par la consommation est liée à plusieurs facteurs majeurs dont:

- **L'élévation continue du niveau de vie** depuis le début des années 1980
- **La réduction du temps de travail** au cours des années 1990
- **La popularisation de l'accès à Internet** depuis 2000 (achat en ligne, paiement en ligne, partage d'expérience en ligne, etc.)
- **L'accroissement et la diversification de l'offre** (entraînant l'hyper-choix et obligeant le consommateur à développer des stratégies de simplification afin de prendre des décisions)



La consommation
aujourd'hui :
Importance
croissante et critiques
incessantes

La consommation est critiquée pour les excès qu'elle induit

- *La Société de consommation* a des effets néfastes pour l'individu (comme l'obésité) et l'environnement (comme la pollution et le réchauffement climatique).

Jean Baudrillard, 1970

- *No Logo* : Les grandes marques commettent des abus sur les lieux de fabrication (Nike, Adidas, Shell, Total) et utilisent des méthodes abusives pour s'introduire dans la vie quotidienne des consommateurs

Naomi Klein, 1999

- *Pouvoir et vouloir d'achat* : Lancement du débat sur le « **pouvoir d'achat** » et le « **vouloir d'achat** » (tentation d'achat): la société de consommation est à l'origine de **frustration** : elle crée des attentes et des envies que les consommateurs ne peuvent pas réaliser

Institut de liaisons des entreprises de consommation lance en 2007

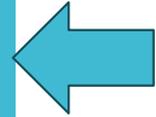
II- le comportement du consommateur

Definition

Consumer behavior : What does it refer to?

A Broader definition

Consumer behavior reflects the totality of consumers' decisions with respect to the acquisition, consumption and disposition of an offering by human decision-making units over time



CB refers to the study of how a person buys products

Yes. But it really involves quite a bit more :

Consumer Behavior reflects:

the totality of decisions

about the consumption

of an offering

by decision-making units

over time

Whether

What

Why

How

When

Where

How much/
How often/
How long

Acquisition

Usage

Disposition

Products

Services

Activities

Experiences

People

Ideas

Information gatherer

Influencer

Decider

Purchaser

User

Hours

Days

Weeks

Months

Years

Consumer behavior reflects the totality of **consumers' decisions** with respect to the **acquisition, consumption and disposition** of an offering by human decision-making units over time

An Offering: What does it refer to?

An offering includes not only tangible products, but also services, activities, experiences, ideas and people offered by a marketing organization to consumers.

- **Buying tangible products** (automobiles, clothes..).
- **Consumers' use of services** (attending a dentist), activities (attending a concert), **experiences** (taking a trip), and **ideas** (donating to SOS villages)
- **Making decisions about people** (voting for politicians, reading books by certain authors, seeing movies or TV shows starring certain actors...)
- ...

Consumer behavior reflects the totality of consumers' decisions with respect to the acquisition, consumption and disposition of an offering by human decision-making units over time

Acquiring, Using and Disposing

- **Acquiring an Offering.** The process by which a consumer comes to own an offering. Acquisition includes other ways.
- **Using an Offering:** The process by which a consumer uses an offering.
 - Usage is at the very core of consumer behavior: Whether and why we use certain products can symbolize something about who we are, what we value, and what we believe.
 - Marketers want to know how consumers use an offering and to ensure that their offering is used correctly (e.g. Improper usage of offerings like cough medicine or alcohol can create health and safety problems).
- **Disposing:** Disposition, how consumers get rid of an offering they have previously acquired. Consumers can give away their used possessions, sell them, or lend them to others (e.g. **Vintage clothing stores** sell older clothes that buyers find stylish. **Eco-minded consumers** often seek out **biodegradable products** made from recycled materials or choose goods that do not pollute when disposed of)

Ways of acquiring an offering

Consumer behavior reflects the totality of consumers' decisions with respect to the acquisition, consumption and disposition of an offering by human decision-making units over time

Acquisition Method	Description
Buying	Buying is a common acquisition method used for many offerings.
Trading	Consumers might receive a good or service as part of a trade.
Renting or leasing	Instead of buying, consumers rent or lease cars, furniture, vacation homes, and more.
Bartering	Consumers (and businesses) can exchange goods or services without having money change hands.
Gifting	Each society has many gift-giving occasions as well as informal or formal rules dictating how gifts are to be given, what is an appropriate gift, and how to respond to a gift.
Finding	Consumers sometimes find goods that others have lost (hats left on a bus) or thrown away.
Stealing	Because various offerings can be acquired through theft, marketers have developed products to deter this acquisition method, such as alarms to deter car theft.
Sharing	Another method of acquisition is by sharing or borrowing. Some types of "sharing" are illegal and border on theft, as when consumers copy and share movies.

Consumer behavior reflects the totality of consumers' decisions with respect to the acquisition, consumption and disposition of an offering by human decision-making units over time

Decision Making Units

- **Consumer behavior does not necessarily reflect the action of a single individual.** A group of friends, a few coworkers, or an entire family may be involved in decision making process, exchanging ideas in person, on the phone, via social media, or by e-mail or text message.
- **The individuals engaging in consumer behavior can take on one or more roles.** In the case of a car purchase, for example, one or more family members might take on the role of **information gatherer** by researching different models, Others might assume the role of **influencer** and try to affect the outcome of a decision. One or more members may take on the role of **purchaser** by actually paying for the car, and some or all may be **users**. Finally, several family members may be involved in the **disposal** of the car.

Consumer behavior reflects the totality of consumers' decisions with respect to the acquisition, consumption and disposition of an offering by human decision-making units over time

Consumer Behavior Involves Many Decisions

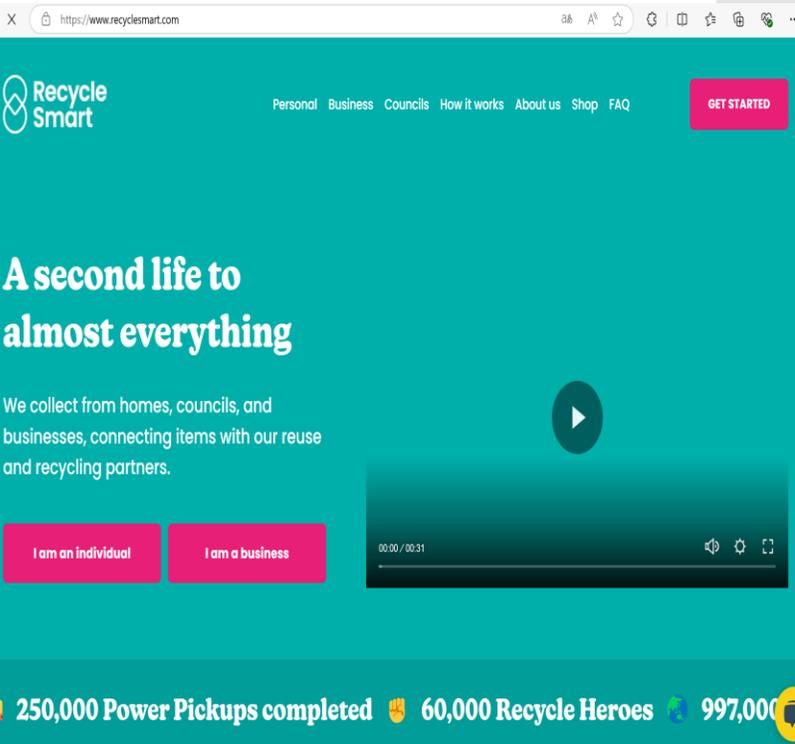
- **Whether to Acquire/Use/Dispose of an Offering:** Decisions about whether to acquire, use, or dispose of an offering are often related to personal goals, safety concerns, or a desire to reduce economic, social, or psychological risk.
- **What Offering to Acquire/Use/Dispose Of:** Consumers make decisions every day about what to buy. In some cases, we make choices among product or service categories such as buying food versus downloading new music. In other cases, we choose between brands such as whether to buy a Kindle or a NOOK e-book reader
- **Why Acquire/Use/Dispose of an Offering:** Consumption can occur for a number of reasons. Among the most important reason, is the ways in which an offering meets someone's needs, values, or goals.
- **Why an Offering Is Not Acquired/Used/Disposed Of:** Marketers also try to understand why consumers do not acquire, use, or dispose of an offering (e.g. some consumers may want to avoid products made in factories with questionable labor practices or avoid movies downloaded, copied, and shared without permission).

Consumer behavior reflects the totality of consumers' decisions with respect to the acquisition, consumption and disposition of an offering by human decision-making units over time

- **How to Acquire/Use/Dispose of an Offering:** Marketers gain a lot of insight by understanding how consumers acquire, consume, and dispose of an offering
 - How do consumers decide how the offering is acquired (Buying, Renting, Sharing ...). How do consumers decide whether to acquire an offering in a store or mall, online, or at an auction? whether to pay with cash, a check, a debit card, a credit card, an electronic system such as PayPal, or a “mobile wallet” payment app on their smartphones?
 - How consumers use an offering?
 - How consumers dispose of an offering: Find a new use for an item (use an old toothbrush to clean rust from tools), Get rid of it temporarily. (renting or lending an item is one way of getting rid of it temporarily), Get rid of it permanently (throwing it away, sending it a recycling center, trading it, giving it away, or selling it).
- **How Much, How Often, and How Long to Acquire/Use/ Dispose of an Offering**

Consumer behavior reflects the totality of consumers' decisions with respect to the acquisition, consumption and disposition of an offering by human decision-making units over time

- **When** to Acquire/Use/Dispose of an Offering (related decisions are affected by many factors such as: our perception of time, our' culture, by marketing actions (wait until we know something will be on sale))
- **Where** to Acquire/Use/Dispose of an Offering:
 - Where to acquire including making purchases in stores, by mail, by phone, and over the Internet.
 - Where to use: the need for privacy motivates people to stay home when using some products. Also, wireless connections allow consumers in public places to use products (download courses, watch movies ...)
 - Where to dispose consumers make decisions regarding where to dispose of goods. Should they toss an old magazine in the trash or the recycling bin?



The screenshot shows the Recycle Smart website. The header includes the logo, navigation links (Personal, Business, Councils, How it works, About us, Shop, FAQ), and a 'GET STARTED' button. The main content area features a video player with the title 'A second life to almost everything' and a play button. Below the video are two buttons: 'I am an individual' and 'I am a business'. At the bottom, there is a progress bar and a counter showing '250,000 Power Pickups completed', '60,000 Recycle Heroes', and '997,000'.

Who Benefits from the Study of Consumer Behavior?

Who Benefits from the Study of Consumer Behavior?

- **Marketing Managers** The study of CB provides critical information to marketing managers for developing marketing strategies and tactics (see next slide).
- **Ethicists and Advocacy Groups:** Concerned consumers sometimes form advocacy groups to create public awareness of inappropriate practices. They also influence other consumers as well as the targeted companies through strategies such as media statements and boycotts.
- **Public Policy Makers and Regulators:** Understanding consumer behavior is crucial for legislators, regulators, and government agencies in developing policies and rules to protect consumers from unfair, unsafe, or inappropriate marketing practices. Also, CB research helps government officials understand and try to improve consumer welfare.
- **Academics** : they disseminate knowledge about consumer behavior when they teach courses on the subject and when they conduct research focusing on how consumers act, think, and feel when acquiring, using, and disposing of offerings
- **Consumers:** Understanding consumer behavior enables marketers to provide tools for more informed decision-making. Thus, matrices such as those presented in the Consumer Reports magazine or on its website are likely to help many consumers make better decisions.





Who Benefits from the Study of Consumer Behavior?

Marketing Managers

Apporter une valeur perçue

L'étude du CC permet aux entreprises d'apporter à la cible visée **une valeur perçue plus élevée que celle proposée par les concurrents**

NB : **La valeur consommateur** est « *la différence entre l'ensemble des avantages perçus (utilitaires ou symboliques) apportés par un produit (pris dans son acception la plus large) et le coût (en argent, en temps et en efforts) nécessaire pour l'acquérir et pour en jouir pleinement.* »

Exemple :

Posséder une voiture peut amener des avantages nombreux et variés (liberté de transport, image valorisante, statut social, confort, plaisir)... Recevoir ces bénéfices suppose toutefois d'accepter des contreparties (nécessité de payer la voiture, carburant, assurance, entretien, stationnements...)



Who Benefits from the Study of Consumer Behavior?

Marketing Managers

- **Segmentation – Ciblage** : L'étude du CC permet aux entreprises de mieux saisir l'ensemble des besoins, attentes et motivations des consommateurs, de regrouper ceux-ci en entités homogènes, de décrire les groupes ainsi constitués et de sélectionner celui (ou ceux) qui aura (ont) de bonnes chances d'accorder de la valeur à l'offre de l'entreprise (<https://www.affde.com/fr/buyer-persona-examples.html>)
- **Positionnement** : L'étude du CC permet aux entreprises de mieux saisir les attentes de la cible visée ce qui facilitera par la suite le positionnement: Un positionnement réussi va associer étroitement la marque à quelques bénéfices qui, s'ils correspondent aux attentes identifiées, rendront très difficiles l'appropriation et la crédibilisation de ces mêmes avantages par d'autres concurrents



Who Benefits from the Study of Consumer Behavior?

Marketing Managers

Connaître le consommateur, ses attentes et la logique de son processus décisionnel est également crucial pour assurer le succès des actions marketing:

- **Produit** : il serait très bénéfique de s'interroger sur les réactions à la nouveauté, sur la fidélité à la marque, sur le ressenti par rapport à différentes formes de packaging, etc.
- **Prix**: Il importe de connaître la sensibilité au prix, le lien avec la qualité perçue, etc.
- **La distribution**: il faut savoir où la cible achète, comment elle se comporte au point de vente (temps passé, circuit l'intérieur du magasin, informations regardées, etc.)
- **La communication**: Il est important de connaître les habitudes du consommateur vis-à-vis de la télévision, sa navigation sur Internet, les titres de presse qu'il lit, le discours auquel il est sensible, les valeurs dans lesquelles il se reconnaît, etc.

Consumer Behavior Research Methods

Consumer Behavior Research Methods

Researchers collect and analyze two types of data for marketing purposes:

- **Primary Data:** Marketers gather data using surveys, focus groups, experiments to support their own marketing decisions (see next slides)
- **Secondary Data:** Data collected by an entity for one purpose and subsequently used by another entity for a different purpose is called secondary data. (e.g. after the government collects census data for economic purposes, marketers can use the results as secondary data to estimate the size of markets in their own industry)

Consumer Behavior Research Methods

Tool	Description
Survey	A written instrument that asks consumers to respond to a predetermined set of research questions.
Focus group	A form of interview involving 8 to 12 people who, led by a moderator, discuss a product or other marketing stimulus.
Interview	One-on-one discussion in which an interviewer asks a consumer questions related to consumption behavior and decisions.
Storytelling	Consumers are asked to tell stories about acquisition, usage, or disposition experiences.
Photography and pictures	Showing photographs or pictures to consumers (or asking consumers to take photos or draw pictures) as a way to elicit comments about marketing stimuli.
Diaries	Asking consumers to maintain a written or online diary about product purchasing, media usage, and related behavior.
Experiments	Conducting experiments under laboratory conditions to determine whether and how specific marketing phenomena affect consumer behavior.

Consumer Behavior Research Methods

Field experiments

phenomena affect consumer behavior.

Conducting experiments such as market tests in the real world, to determine actual consumer reaction to marketing stimuli.

Conjoint analysis

A research technique designed to determine the relative importance and appeal of different levels of an offering's attributes.

Observations and ethnographic research

Observing consumers at home or in stores to understand behavior and gain insights that will lead to more effective marketing decisions.

Purchase panels

Tracking what consumers buy on different occasions or in different places.

Database marketing

Combining all research data about consumers and their purchases into a database that can be analyzed to identify behavior patterns as insights for developing marketing programs.

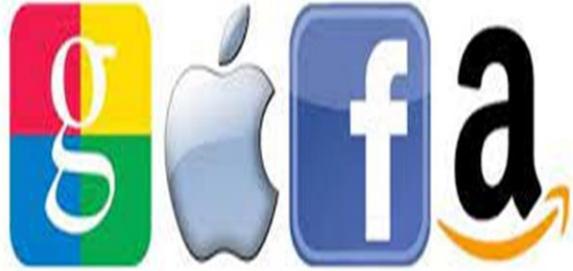
Netnography

Tracking and analyzing online comments and consumer activities to understand consumers' thoughts, feelings, and actions relative to marketing stimuli.

Psychophysiological reactions and neuroscience

Examining physiological reactions (e.g., eye movements) and applying neuroscience techniques (e.g., measuring brain activity) to understand consumer behavior.

Les approches du comportement du consommateur



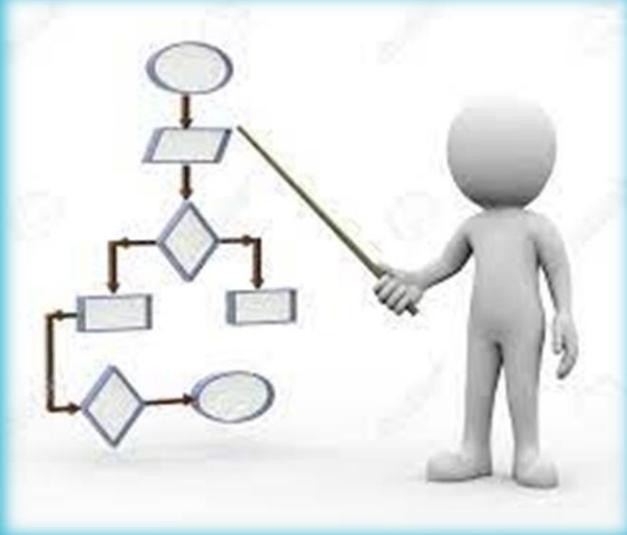
Les approches du comportement du consommateur

Approche descriptive

- Certains paramètres sont faciles à connaître et à quantifier (nature, lieu, quantité, moment).
- L'approche descriptive conduit à répertorier des milliers, voire des millions de comportements
- Les entreprises et les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon) utilisent ces infos (Big Data) pour effectuer un ciblage plus précis des consommateurs et pour leur proposer des nouvelles offres personnalisées en temps réel

Exemples

- Les ventes à la coupe représentent 5 % des ventes de fromage en grandes surfaces.
- Le taux d'équipement des foyers en smartphones est de 80 % en 2024 (contre 81 % en 2023).
- Chez les jeunes âgés entre 15 et 20 ans, la fréquence de visite des sites de jeux électroniques est de 5 fois par jours



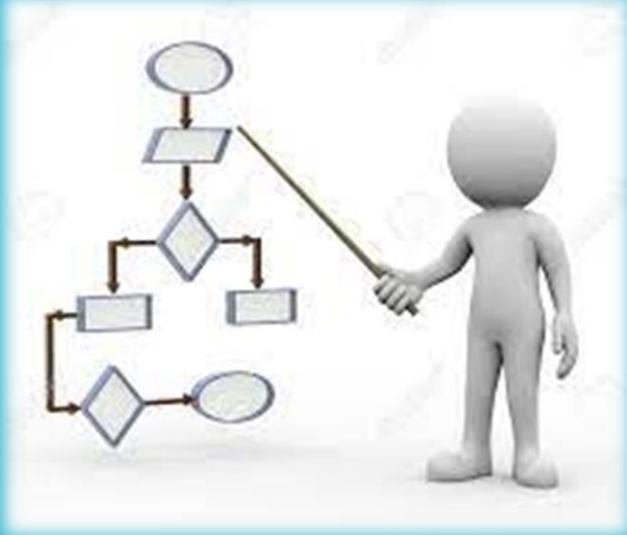
Les approches du comportement du consommateur

Approche explicative

- Pour l'entreprise, l'étude de la demande ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable

L'approche explicative :

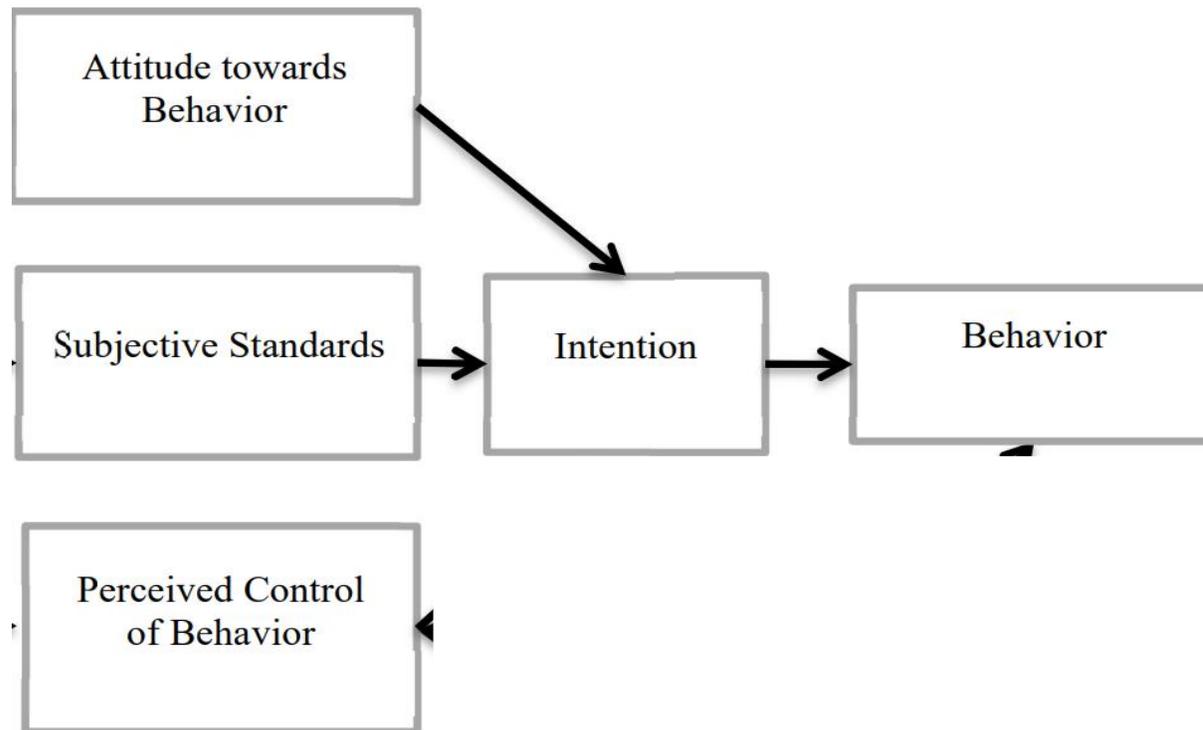
- **Est basée sur la modélisation** : cela suppose la sélection des variables les plus importantes (économique, sociale, psychologique, culturelle...), la prise en compte des relations entre ces variables et l'effet de ces variables sur les réponses du consommateur.
- **Repose sur des théories** et prétend généraliser les explications.
- **Procède par formulation d'hypothèses** à vérifier par la suite
- **Est mobilisée par** les chercheurs mais aussi par les praticiens



Les approches du comportement du consommateur

Example: The theory of planned behavior [01-theorie comportement planifie-VF.pdf](#)

The TPB has been widely applied to the prediction of various behaviors, including buying behavior. It emphasizes the role of intention in predicting behavior



Source: Ajzen (1991)

Évolution du champ du comportement du consommateur

Évolution du champ du comportement du consommateur

- Historiquement, la micro-économie a été la première à s'intéresser aux décisions en matière de consommation.
- Les hypothèses parfois exigeantes qu'impose cette vision ont toutefois conduit à voir son rôle quelque peu minimisé au profit d'autres disciplines issues des sciences humaines.
- Les champs d'analyse centrés sur l'homme ont certainement permis de faire progresser considérablement notre compréhension du comportement du consommateur.

Évolution du champ du comportement du consommateur

Approche microéconomique:

Jusqu'au milieu du 20^{ème} siècle, le paradigme micro-économique a dominé l'étude du comportement du consommateur.

- les décisions d'achat sont le résultat de calculs rationnels et conscients.
- l'acheteur dépense ses revenus sur les produits qui lui apportent le maximum d'utilité (satisfaction).
- Le choix se faisait entre des catégories de produits, pas entre des biens d'une même catégorie.
- Plus les prix sont bas, plus il va en acheter dans la limite de sa contrainte budgétaire.
- Besoins et désirs sont illimités et la notion de satiété n'existe pas.
- Les consommateurs doivent connaître l'ensemble de l'offre disponible sur le marché, pouvoir cerner l'éventail de leurs besoins, hiérarchiser parfaitement leurs préférences et anticiper avec exactitude les conséquences de leurs choix.
- l'absence d'influence environnementale = Confronté plusieurs fois au même problème, un individu totalement rationnel en situation d'information parfaite retient toujours la même solution

Évolution du champ du comportement du consommateur

- La théorie micro-économique s'est vite heurtée à des limites:
 - l'information sur un marché n'est jamais parfaite
 - les consommateurs y sont en situation d'inégalité profonde.
 - les faits montrent que la courbe demande/prix s'inverse fréquemment. (ex. produits de consommation ostentatoire, où une augmentation du prix peut accroître les ventes.
 - une question primordiale est ignorée: la formation des préférences pour les produits et pour les marques. Beaucoup de critères non quantifiables y contribuent, comme le style ou la pression normative ; la décision ne peut donc se baser seulement sur le prix ou sur des coûts induits tels que l'accès à l'information.

Evolution du champ du comportement du consommateur

Approche Psychanalytique (courant motivationnel) (années 50)

- le consommateur procède à des choix que l'on peut expliquer par le biais de motivations souvent inconscientes
- on s'intéresse au monde intérieur des individus, celui du vécu et des expériences préalables. L'objectif ce n'est pas de contrôler les comportements, mais de comprendre les raisons profondes qui les sous-tendent.
- La notion de rationalité n'est pas importante car ce sont les forces en conflit chez l'individu et la subjectivité du monde qui l'entoure qui importent pour eux.
- L'homme n'est pas un acteur mais un spectateur de ses actes.

Exemple: Certaines personnes ne mangeaient pas de pruneaux car l'aspect ridé du fruit leur rappelle leur propre vieillissement (Dichter-1964).

Evolution du champ du comportement du consommateur

Approche de psychologie expérimentale (courant behavioriste) (années 50)

- inspirée des travaux de Watson (1913) et de Skinner (1953)
- L'objectif est de conditionner les individus et de générer une réponse mécanique.
- Importance des stimuli et des réponses (comportements) générées
- les mécanismes internes intermédiaires sont ignorés.
- Importance du Rôle du conditionnement instrumental qui s'opère grâce au renforcement qui vise à rendre la réponse automatique et mécanique

Exemple: offrir un cadeau aux prospects pour amener les individus à fréquenter un lieu de vente...)

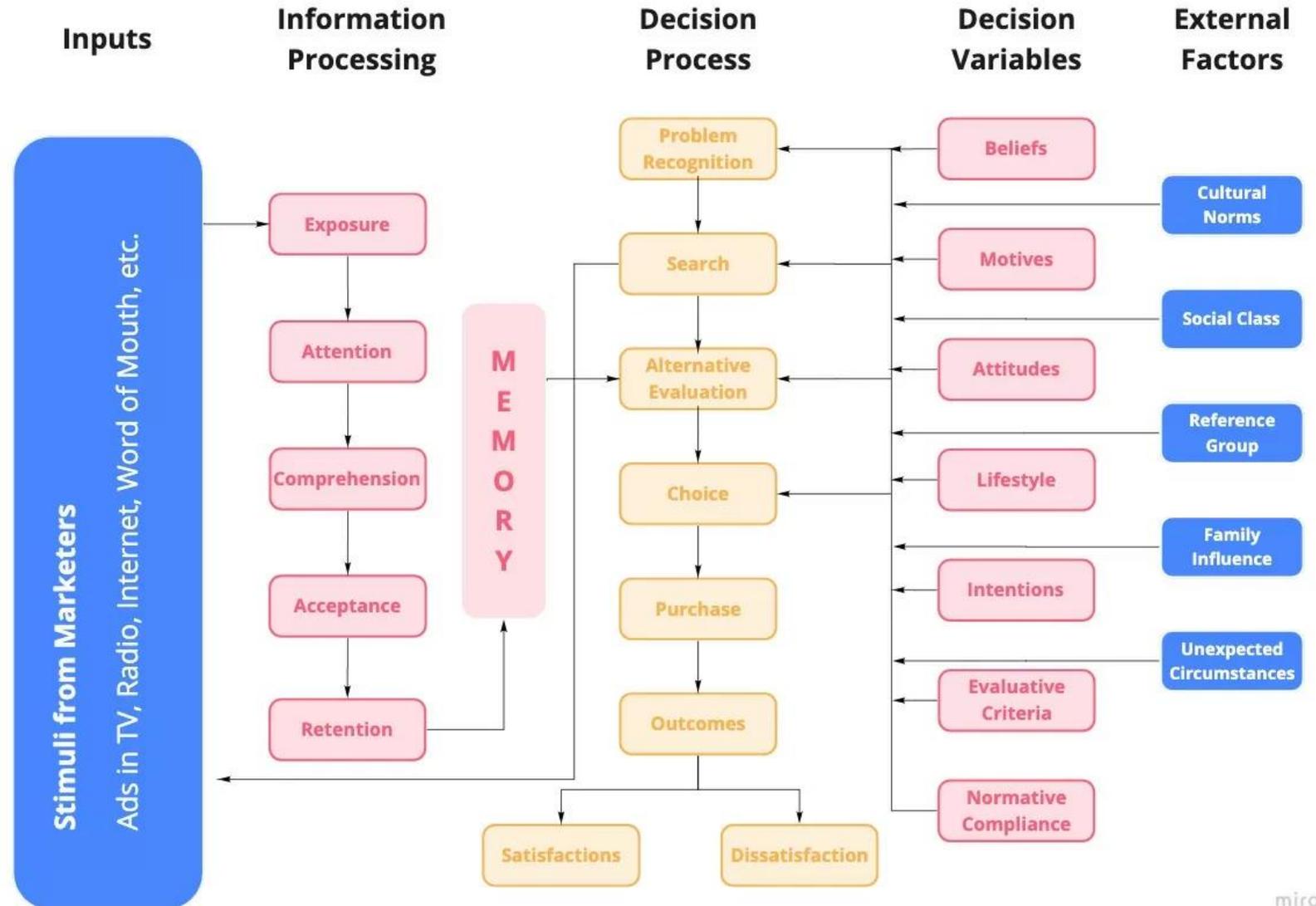
Evolution du champ du comportement du consommateur

Courant cognitiviste: Années 60 et 70

- Une nouvelle vision du consommateur qui donne la primauté au traitement de l'information.
- La vraie naissance du comportement du consommateur comme champ d'étude à part entière
- Approche qui voit le consommateur comme un acteur qui développe des projets volontaristes et initie des heuristiques plus ou moins élaborées pour les atteindre
- Rôle du processus perceptif (la perception est plus importante que la réalité objective), de l'expérience et bien d'autres facteurs.
- 'émergence d'une théorie générale du comportement du consommateur avec l'apparition de **modèles intégrateurs** visant à retracer la démarche de consommation dans sa globalité comme celui d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)

Evolution du champ du comportement du consommateur

EKB Model (Engel, Kollat and Blackwell Model, 1968)



Psychologie
scientifique

Psychologie Cognitive

Psychanalyse

Psychologie
Expérimentale

Courant	Définition
Béhaviorisme	Le comportement de l'individu s'explique par un modèle stimulus-réponse : le consommateur réagit (<i>réponse</i>) aux actions marketing de l'entreprise (<i>stimulus</i>).
Cognitivism	Le comportement de l'individu s'explique par ses capacités de traitement de l'information : le consommateur, lorsqu'il doit prendre une décision d'achat, met en œuvre des ressources et des compétences propres destinées à faire le « bon » choix.
Psychanalyse	Le comportement de l'individu s'explique par des désirs et des résistances : le consommateur procède à des choix que l'on peut expliquer par le biais de motivations souvent inconscientes.
Psychologie expérimentale	Le comportement de l'individu s'explique par des facteurs purement psychologiques : le consommateur fait des choix dépendant de ses perceptions, de sa mémoire...

Source : adapté de R. Ladwein (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Economica.

Evolution du champ du comportement du consommateur

Perspective expérientielle : Années 80

- Place à la réévaluation réponses affectives
- Donner au traitement de l'information une place relative et non plus absolue. L'analyse des comportements en termes de traitement de l'information n'était pas toujours pertinente (face à la surcharge d'information et à l'augmentation des choix, les consommateurs, avec des capacités limitées, ne souhaitent pas toujours faire l'effort nécessaire pour traiter toutes les données disponibles).
 - Dans de nombreux cas, et quand le risque perçu est faible, les consommateurs adoptent un processus routinier et choisissent des solutions basées sur des heuristiques simples (ex. acheter le produit le moins cher, ou celui recommandé par des amis).
- L'achat n'est pas uniquement motivé par des considérations utilitaires: Les consommateurs peuvent fréquenter des magasins ou des sites internet pour le plaisir, les émotions ou les interactions sociales (ex. butinage) = Nécessité de transformer les lieux de vente en lieux de loisir à même de procurer au visiteur plaisir et sensations

Recherche

Les nouvelles perspectives dans l'étude du comportement du consommateur

Ethical Issues in Consumer Research

Ethical Issues in Consumer Research

The conduct of this research raises important ethical issues

The Positive Aspects of Consumer Research

Better Consumer Experiences :

- Consumer research helps marketers become more customer focused, consumers can have
 - better designed products,
 - better customer service, clearer usage instructions,
 - more information that helps them make good decisions,
 - more satisfying acquisition and postpurchase experiences.
- Consumer research (by government and consumer organizations) also plays a role in protecting consumers from unscrupulous marketer

Potential for Building Customer Relationships : Consumer Research can help marketers identify ways of establishing and enhancing relationships with customers through a better understanding of their needs, attitudes, and behavior.

Ethical Issues in Consumer Research

The Negative Aspects of Consumer Research

- **The difficulty of Studying Consumer Behavior in Different Countries** (e.g. conducting focus group may be difficult in countries like Saudi Arabia or Japan, conducting survey in countries where literacy rate is high, using netnography to examine consumers' online behavior and analyze online comments may be more challenging because of legal, cultural, and language differences)
- **Potentially Higher Marketing Costs** : The process of researching consumer behavior leads to higher marketing costs, which in turn translate into higher product prices
- **Invasion of Consumer Privacy**: Consumers worry that marketers know too much about them and that personal data, financial data, and behavioral data may be sold to other companies or used inappropriately without their knowledge or consent
- **Deceptive Research Practices**: For instance, lying about the sponsor of the research (e.g., saying it is being conducted by a nonprofit organization, promising that respondents' answers will remain anonymous when in fact the company use data in order to be able to market to these consumers later on.

THE END.

