

SARAHMED Éditions

Contactez-nous par courriel à l'adresse
leseditionssarahmed@gmail.com ou consultez notre site web :
<https://sarahmed.net/>

ISBN 978-9969-677-08-9

Avril 2026

Dr AKKARENE Rim

Comportement du consommateur

Livre pédagogique

Destiné aux étudiants de troisième année marketing

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	4
2 INTRODUCTION AU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	7
2.1. DEFINITION DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	8
2.2. LE MODELE DE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	10
2.3. LES SEPT CLES DE L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	11
2.4. LES LIENS ENTRE L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET LES AUTRES SCIENCES	16
2.4.1. L'ECONOMIE	16
2.4.2. LA PSYCHOLOGIE	16
2.4.3. LA SOCIOLOGIE.....	18
2.4.4. L'ANTHROPOLOGIE.....	18
2.5. L'IMPORTANCE DE L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR POUR LES ORGANISATIONS	19
2.6. LE ROLE STRATEGIQUE DE L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN MARKETING	21
2.7. ACTIVITES :	23
2.7.1. QUESTIONS DE REFLEXION :	23
2.7.2. ÉTUDE DE CAS : L'ECOUTE DU CLIENT	23

3 LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....25

3.1. LES BESOINS, LES MOTIVATIONS ET L'IMPLICATION.....25

3.1.1. LA NOTION DE BESOIN26

3.1.2. LES MOTIVATIONS POSITIVES ET NEGATIVES31

3.1.3. LE CONCEPT D'IMPLICATION35

3.2. LA NOTION DE RISQUE PERÇU43

3.2.1. DEFINITION ET COMPOSANTES DU RISQUE PERÇU43

3.2.2. LES DIFFERENTS TYPES DE RISQUE PERÇU43

3.2.3. LES METHODES DE REDUCTION DU RISQUE PERÇU44

3.3. LA PERCEPTION45

3.3.1. DEFINITION DE LA NOTION DE PERCEPTION45

3.3.2. FACTEURS INFLUENÇANT LA PERCEPTION :45

3.3.3. LES MECANISMES DE LA PERCEPTION46

3.3.4. LE PROCESSUS PERCEPTUEL47

3.4. L'APPRENTISSAGE ET LA MEMORISATION49

3.4.1. LA NOTION D'APPRENTISSAGE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....49

3.4.2. LA MEMORISATION.....52

3.5. LES ATTITUDES55

3.5.1. DEFINITION55

3.5.2. COMPOSANTES DES ATTITUDES57

3.5.3. LES FONCTIONS DE L'ATTITUDE58

3.5.4. L'ATTITUDE ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR59

3.6. ACTIVITES.....61

3.6.1. QUESTIONS DE REFLEXION61

3.6.2. ÉTUDE DE CAS N°161

3.6.3. ÉTUDE DE CAS N°2.....62

**4 INCIDENCE DES VARIABLES PERSONNELLES SUR LE
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....64**

4.1. L'AGE64

4.2. SEXE OU GENRE67

4.3. LA PROFESSION ET LA POSITION ECONOMIQUE69

4.4. LA PERSONNALITE ET LE CONCEPT DE SOI71

4.4.1. LA PERSONNALITE72

4.4.2. LE CONCEPT DE SOI75

4.5. ACTIVITES.....77

4.5.1. QUESTIONS DE REFLEXION77

4.5.2. ÉTUDE DE CAS77

**5 INFLUENCE DE L'ENVIRONNEMENT SUR LE
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....78**

5.1. LA CULTURE.....78

5.1.1. DEFINITION DE LA NOTION DE CULTURE79

5.1.2. IMPACT DE LA CULTURE SUR LA CONSOMMATION80

5.2. LA CLASSE SOCIALE.....81

5.3. LES GROUPES82

5.3.1. TYPOLOGIE DES GROUPES.....83

5.3.2. LES LEADERS D'OPINION84

5.3.3. LA FAMILLE.....85

5.4. LES FACTEURS SITUATIONNELS.....89

5.4.1. DEFINITION89

5.4.2. SITUATION ET MARKETING91

5.5. ACTIVITES.....93

5.5.1. QUESTIONS DE REFLEXION93

5.5.2. ETUDE DE CAS :94

6 LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION D'ACHAT DU CONSOMMATEUR.....96

6.1. DEFINITION DU PROCESSUS DE DECISION D'ACHAT96

6.1.1. LES ETAPES DU PROCESSUS D'ACHAT97

6.1.2. LA RECONNAISSANCE D'UN BESOIN NON SATISFAIT98

6.1.3. LA RECHERCHE D'INFORMATION :99

6.1.4. L'EVALUATION DES ALTERNATIVES :101

6.1.5. LA DECISION D'ACHAT :109

6.1.6. LE COMPORTEMENT POST ACHAT109

6.2. LES QUATRE TYPES DE PROCESSUS DECISIONNEL115

6.2.1. LES PROCESSUS DECISIONNELS ROUTINIERS115

6.2.2. LES PROCESSUS DECISIONNELS LIMITES115

6.2.3. LES PROCESSUS DECISIONNELS IMPULSIFS115

6.2.4. LES PROCESSUS DECISIONNELS EXTENSIFS116

6.3. ACTIVITES.....117

6.3.1. ÉTUDE DE CAS117

7 LE CONSOMMATEUR MODERNE : NOUVEAUX ROLES, NOUVEAUX CONTEXTES.....119

7.1. INTRODUCTION119

7.2. AU-DELA DE L'ACHAT : LA RELATION POST-DECISIONNELLE..120

7.2.1. DE L'ACHAT A LA CONSOMMATION : DISTINGUER LES ROLES ... 120

7.2.2. SATISFACTION, RECLAMATION ET FIDELITE..... 121

7.2.3. DROITS DU CONSOMMATEUR ET CONSUMERISME 122

7.3. LE CONSOMMATEUR CONNECTE ET OMNICAL123

7.3.1. DE LA MULTIPLICATION DES CANAUX A L'OMNICAL 124

7.3.2. LE CONSOMMATEUR HYPERCONNECTE ET LA RECHERCHE D'INFORMATION..... 126

7.3.3. OBJETS CONNECTES, BIG DATA ET DONNEES PERSONNELLES	128
7.4. INFLUENCES SUBTILES ET EXPERIENCES DE CONSOMMATION .	129
7.4.1. AU-DELA DU COGNITIF : EMOTIONS, IMPLICATION ET EXPERIENCE	129
7.4.2. APPORTS DE LA PSYCHOLOGIE ET DES NEUROSCIENCES : VERS LE « NEURO-CONSOMMATEUR ».....	131
7.4.3. L'ENVIRONNEMENT DE CONSOMMATION ET LES « CO-CLIENTS »	132
7.5. TENDANCES CONTEMPORAINES : CONSOMMATION COLLABORATIVE ET RESPONSABLE	133
7.5.1. CONSOMMATION COLLABORATIVE ET NOUVEAUX MODELES D'ECHANGE.....	133
7.5.2. CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE ET NOUVEAU CONSUMERISME	135
7.5.3. FIGURES RENOUVELEES DU CONSOMMATEUR : CREATEUR, INNOVATEUR, DIFFUSEUR, FINANCEUR	136
7.6. ACTIVITES.....	140
7.6.1. QUESTIONS DE REFLEXIONS	140
7.6.2. . ETUDE DE CAS	141
8 CONCLUSION GENERALE	143
9 BIBLIOGRAPHIE.....	145
10 GLOSSAIRE	148
11 INDEX.....	150

Avant-propos

« Le seul vrai patron, c'est le client. Il peut jeter tout le monde à la rue, du PDG au manutentionnaire : il lui suffit pour cela d'aller dépenser son argent ailleurs. »¹

Sam Walton

Dans sa conception la plus large, le marketing vise à créer de la valeur pour l'ensemble des parties prenantes, en particulier pour les clients. Cette valeur correspond à l'ensemble des bénéfices que l'entreprise s'engage à offrir pour répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs.

Dans un environnement concurrentiel de plus en plus exigeant, la réussite d'une stratégie marketing repose avant tout sur une compréhension approfondie du client. Cela implique d'analyser ses comportements, ses habitudes de consommation, ses motivations ainsi que les contextes dans lesquels il évolue, afin de concevoir des offres pertinentes et différenciées.

C'est dans cette perspective que s'est développée la recherche en comportement du consommateur. Cette discipline, relativement récente, trouve ses origines au début des années 1950 aux États-Unis. Elle s'inscrit dans une approche pluridisciplinaire, mobilisant des apports issus de l'économie, de la psychologie, de la sociologie et, plus récemment, de l'anthropologie.

L'étude du comportement du consommateur constitue aujourd'hui un champ fondamental pour comprendre les mécanismes de décision d'achat et de consommation. Elle permet d'analyser la manière dont les individus perçoivent l'information, évaluent les alternatives et

¹ « Sam Walton: On a Wing and a Prayer », *Business Strategy Review* 14, n° 4 (2003): 81-82, <https://doi.org/10.1111/j..2003.00290.x>.

construisent leurs préférences dans un environnement marqué par une forte intensité concurrentielle.

Objectifs de l'ouvrage

Cet ouvrage a pour ambition de présenter, de manière structurée et approfondie, les principaux concepts et mécanismes du comportement du consommateur. Il vise notamment à :

- Comprendre les fondements théoriques du comportement d'achat et de consommation ;
- Analyser les facteurs psychologiques, personnels et environnementaux qui influencent les décisions des consommateurs ;
- Expliquer les différentes étapes du processus de décision d'achat ;
- Appréhender les mécanismes de traitement de l'information et de formation des attitudes.

L'ouvrage couvre notamment les thématiques suivantes :

- Les besoins et les motivations ;
- La perception ;
- Les attitudes ;
- Les influences sociales et culturelles ;
- Le processus de prise de décision d'achat ;
- Le consommateur moderne et connecté.

Ces éléments constituent les bases essentielles à la compréhension des comportements de consommation et peuvent être approfondis par la consultation d'ouvrages spécialisés et de travaux de recherche complémentaires.

Public visé :

Cet ouvrage s'adresse principalement aux étudiants en sciences de gestion, en particulier ceux spécialisés en marketing, ainsi qu'à toute

personne souhaitant acquérir une compréhension approfondie du comportement du consommateur.

Il se concentre sur l'étude du comportement de consommation individuelle. Les comportements d'achat organisationnels ou industriels, qui relèvent de logiques spécifiques (marketing BtoB), ne sont pas traités ici et font l'objet d'approches distinctes.

Introduction générale

Tous les responsables marketing aspirent à connaître au plus près le comportement d'achat de leurs clients et à comprendre les déterminants profonds de leurs décisions. Ce souhait est compréhensible dans la mesure où une telle connaissance permettrait d'influencer les décisions d'achat des consommateurs en fonction des objectifs de l'entreprise. Toutefois, cet objectif demeure en partie utopique, en raison de la grande diversité des comportements, presque aussi nombreux que les consommateurs eux-mêmes.

L'étude du comportement du consommateur vise ainsi à fournir aux responsables marketing des outils d'analyse et de compréhension qui leur permettent de prendre des décisions pertinentes, notamment en matière de marketing opérationnel. Dans cette perspective, le marketing cherche à comprendre, à expliquer et à anticiper les comportements des individus afin d'agir efficacement sur eux.

Le marketing Business-to-Consumer (B2C) désigne l'ensemble des pratiques marketing mises en œuvre par les entreprises opérant sur les marchés de grande consommation, c'est-à-dire proposant des produits ou des services aux consommateurs finaux. Le comportement du consommateur constitue dès lors un champ d'étude central, visant à éclairer un certain nombre de questions fondamentales :

- En quoi les caractéristiques des consommateurs influencent-elles leur comportement d'achat ?
- Quels processus psychologiques influencent les réactions des consommateurs face aux actions marketing ?
- Comment les consommateurs prennent-ils leurs décisions d'achat ?

- Comment les responsables marketing analysent-ils et interprètent-ils le comportement des consommateurs ?

De nombreux facteurs influencent le comportement d'un individu. Parmi ceux-ci figurent notamment les variables d'ordre psychologique, telles que les besoins, les motivations, les freins, les attitudes et la personnalité.

Cependant, le comportement du consommateur ne peut être réduit à sa seule dimension individuelle. En effet, l'être humain est un être social : il interagit avec autrui, est influencé par son environnement, reçoit une éducation et partage des valeurs culturelles ainsi que des modes de vie avec les membres de sa génération ou de sa classe sociale. Ces dimensions sociales et culturelles constituent des variables essentielles à la compréhension des comportements de consommation.

Enfin, les facteurs situationnels jouent également un rôle déterminant dans le processus de décision d'achat. Les circonstances dans lesquelles se déroule l'acte d'achat peuvent en effet influencer significativement les choix du consommateur.

Cette discipline s'intéresse également au processus d'évaluation et de choix des marques, à l'influence de l'entourage sur l'individu, aux caractéristiques différenciant les consommateurs, ainsi qu'à la compréhension de l'acte d'achat, de consommation et de l'évaluation post-achat.

Le comportement du consommateur constitue un domaine central de la recherche académique en marketing. L'accroissement du nombre de chercheurs a entraîné une forte augmentation des publications, avec pour corollaire une fragmentation accrue du domaine. Dans ce contexte, l'objectif du présent livre est de présenter les concepts fondamentaux permettant de mieux comprendre le comportement du consommateur afin d'orienter efficacement l'action marketing.