

Comprendre le Comportement du Consommateur : Perspectives Économiques et Psychologiques

Understanding Consumer Behavior: Economic and Psychological Perspectives

EL GOZMIR Hasnaa

Doctorante

Faculté Polydisciplinaire de Khouribga
Université Sultan Moulay Slimane Beni Mellal
Laboratoire d'Economie et de gestion (LEG).

Maroc

elgozmir@gmail.com

CHOUHBI Abderrahmane

Enseignant Chercheur

Faculté Polydisciplinaire de Khouribga
Université Sultan Moulay Slimane Beni Mellal
Laboratoire d'Economie et de gestion (LEG).

Maroc

chouhbi@gmail.com

Date de soumission : 27/08/2023

Date d'acceptation : 15/10/2023

Pour citer cet article :

EL GOZMIR H. & CHOUHBI A. (2023) «Comprendre le Comportement du Consommateur : Perspectives Économiques et Psychologiques», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 4 » pp : 312 -331

Résumé

Ce document se penche sur l'étude approfondie du comportement du consommateur, mettant en lumière les divers éléments, processus et forces qui le façonnent. Il explore différentes perspectives multidisciplinaires pour appréhender ce comportement, en mettant en avant les approches économiques et psychologiques qui s'y rapportent. L'approche économique analyse le comportement du consommateur sous l'angle des choix rationnels qu'il opère en fonction de l'utilité perçue des produits ou services. En revanche, l'approche psychologique se focalise sur les processus cognitifs et émotionnels qui exercent une influence sur les décisions d'achat, plongeant ainsi dans l'univers complexe de la psychologie du consommateur. Le document présente également un éventail de théories relatives au comportement humain, telles que la théorie de Veblen, la théorie du comportement décisionnel, et la théorie comportementale de l'apprenant. En somme, le comportement du consommateur se révèle comme un processus complexe, façonné par des influences à la fois internes et externes, des processus mentaux et émotionnels, ainsi que par des expériences antérieures. Pour appréhender ce phénomène de manière exhaustive, il est nécessaire d'explorer différentes approches et théories, chacune apportant une perspective unique et enrichissante sur ce domaine crucial de la recherche en sciences sociales.

Mots clés : Comportement ; Consommateur ; Approches ; Psychologie ; Théories.

Abstract

This paper examines consumer behaviour in depth, shedding light on the various factors and processes that shape it. Technical terms will be explained when first used. The language used will be formal and objective, avoiding biased or emotional language, figurative or ornamental expressions, and overtly subjective evaluations, employing instead passive tone and impersonal construction. The paper structure will have a logical progression with causal connections between statements and a clear flow of information. It explores multiple multidisciplinary perspectives, highlighting economic and psychological approaches. Common academic sections will be included, maintaining regular author and institution formatting. The paper adheres to style guides, ensuring consistent citation, and following a consistent footnote style and formatting features. Grammatical correctness is ensured, and precise word choice will be made using subject-specific vocabulary where appropriate.

The economic approach analyses consumer behaviour through the lens of rational choice based on the perceived utility of products or services. On the contrary, the psychological approach concentrates on the cognitive and emotional processes that affect purchasing decisions, thus exploring the intricate realm of consumer psychology. Furthermore, the paper exhibits a variety of theories related to human behaviour, including Veblen's theory, decision behaviour theory, and learner behavioural theory. In essence, consumer behaviour is a multifaceted process affected by internal and external factors, mental and emotional processes, and past experiences. To gain a comprehensive understanding of this phenomenon, it is essential to examine various approaches and theories, each offering a distinct and enriching viewpoint on this vital field of social science research.

Keywords: Behavior; Consumer; Approaches; Psychology; Theories.

Introduction

Le comportement du consommateur est un domaine d'étude essentiel dans la recherche sur le comportement humain (Grari & Dali Youcef, 2021). Il s'intéresse aux actions, aux décisions et aux réponses des individus face à divers stimuli et situations (ROUCHDY et al., 2021). Ces stimuli peuvent être aussi variés que les produits, les services, les expériences ou les idées, tous ayant pour objectif ultime d'inciter les individus à dépenser leurs ressources financières (Chadli & Aoujil, 2023). Dans un monde en constante évolution, où les choix abondent et où les consommateurs sont exposés à un flux constant d'informations et de stimuli, comprendre les motivations qui sous-tendent leurs décisions d'achat est devenu plus cruciales que jamais.

Face à cette complexité, il est essentiel de se demander : Comment les différentes théories du comportement humain influencent-elles notre compréhension du comportement du consommateur et de ses motivations lors du processus d'achat ? Cette question nous permettra d'explorer en profondeur les différentes théories et leurs implications dans l'analyse du comportement du consommateur, toute en examinant chacune de ces théories qui contribuent à la compréhension des motivations, des préférences et des choix des consommateurs, ainsi que leur impact sur le processus d'achat.

Dans ce document, nous explorons en profondeur le comportement du consommateur, en analysant les facteurs, les processus et les influences qui le façonnent. Nous abordons également les différentes approches et théories qui ont émergé pour expliquer ce comportement complexe, notamment les approches économiques et psychologiques.

Ainsi, ce document vise à offrir une vision approfondie et multidisciplinaire du comportement du consommateur, en soulignant son importance dans le monde moderne où les choix et les influences abondent. En comprenant les motivations, les décisions et les réactions des individus face aux produits et services, les entreprises peuvent mieux répondre aux besoins de leur public cible et élaborer des stratégies de marketing efficaces. Au fil de cette exploration, nous découvrirons comment les consommateurs naviguent à travers un environnement complexe pour effectuer des choix éclairés et satisfaire leurs désirs et leurs besoins, suivant un plan cohérent qui débute par compréhension du comportement du consommateur lui-même, suivie d'une analyse approfondie des comportements d'achat et de consommation selon une approche multidisciplinaire, toute en survolant les différentes perspectives des théories du comportement humain.

Le modèle conceptuel proposé vise à explorer l'influence des différentes théories du comportement humain sur notre compréhension du comportement du consommateur et de ses motivations lors du processus d'achat. Il commence par répertorier les principales théories du comportement humain, notamment la théorie de Veblen, la théorie du comportement décisionnel d'Herbert Simon, la théorie comportementale de l'apprentissage de Pavlov, la théorie de la psychanalyse de Freud et la hiérarchie des besoins de Maslow. Ensuite, il établit des liens entre ces théories et leur impact sur le comportement du consommateur, illustrant les commentaires chacun contribuant à notre compréhension des motivations du consommateur.

De plus, il met en évidence les interactions potentielles entre ces théories, afficher comment elles peuvent se compléter mutuellement pour une compréhension globale du comportement du consommateur. Le modèle inclut également une réflexion sur l'application pratique de ces théories dans des domaines tels que le marketing et la publicité. Enfin, il souligne les limites et les critiques de chaque théorie pour une analyse plus nuancée.

En conclusion, ce modèle conceptuel offre une représentation schématisée de l'articulation complexe entre les théories du comportement humain et la compréhension du comportement du consommateur dans le contexte de l'achat. Il souligne ainsi les limites et les critiques de chaque théorie pour une analyse plus délicate.

1 Comprendre le Comportement du Consommateur : Facteurs, Processus et Influence.

L'étude du comportement du consommateur fait partie intégrante de la recherche sur le comportement humain qui s'incline sur les diverses actions d'un individu et ses réponses à des situations particulières, ainsi qu'aux stimuli variés. Ces stimuli englobent les éléments qui déclenchent des réponses physiologiques chez l'individu, dont l'objectif ultime est d'inciter cet individu à dépenser davantage de ses ressources financières. Bernard Pras explique que l'étude ou l'analyse du comportement du consommateur vise à identifier les facteurs qui influencent ce comportement, tels que les besoins, les motivations, les attentes et les critères de choix, dans le but de permettre à l'entreprise de s'adapter ou d'influencer ces comportements de manière concurrentielle (ALAMI & EL GUENNOUNI, 2023). Autrement dit, l'analyse du comportement du consommateur consiste à comprendre les motivations des individus ou des groupes lorsqu'ils choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits,

des services, des expériences ou des idées pour satisfaire leurs besoins ou désirs (Chandon & André, 2015).

D'après (Kotler, 1989) le comportement du consommateur est l'ensemble des actions liées à l'achat et à l'utilisation de biens économiques ou de services, en incluant les processus décisionnels qui précèdent et déterminent l'acte d'achat. De même Arellano-Plaza considère que le comportement du consommateur comme un processus de décision d'achat qui pousse l'individu à acheter, consommer ou utiliser un produit, tout en gérant ses déchets (Arellano-Plaza et al., 2022), et selon Assael, le comportement du consommateur se définit comme le processus de perception et d'évaluation des divers éléments d'une acquisition (Assael, 2011).

De plus, il identifie deux principaux facteurs qui exercent une influence sur la décision d'achat du consommateur à savoir : les besoins personnels du consommateur et les influences environnementales, telles que la culture, la classe sociale et les groupes de référence. Le comportement du consommateur englobe un ensemble d'activités qui impliquent des processus mentaux, émotionnels et des actions physiques (Mollá-Descals et al., 2012).

Pour résumer, le comportement du consommateur représente la totalité des actions, des étapes du processus de réflexion, des pensées et des résultats qui sont influencés par l'environnement, tout au long du processus de prise de décision, et qui éventuellement peuvent conduire à un acte d'achat. En réalité, ce processus englobe toutes les activités qui précèdent, accompagnent et suivent les décisions d'achat, où l'individu joue un rôle actif pour effectuer des choix éclairés.

2 Analyse Approfondie des Comportements d'Achat et de Consommation : Approche multidisciplinaire

Afin de mieux comprendre et analyser l'activité comportementale de l'individu et ses répercussions, il est essentiel de procéder à une analyse des comportements d'achat et de consommation. Il est évident dès le départ que l'acquisition d'un produit ne dépend pas uniquement de la décision d'achat, mais également de la nature de l'offre elle-même (Lakhlili, 2017).

Comme évoqué précédemment, il est important de souligner que l'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas à une discipline isolée, mais elle englobe de nombreuses disciplines et approches. Il s'agit bien ici d'une approche économique et une autre psychologique (LABTI & BELKADI, 2019).

2.1 Évolution des Approches Économiques du Comportement du Consommateur

D'après l'histoire des sciences économiques, on distingue deux principaux types d'économie : l'économie des grandes entités, également connue sous le nom d'économie néoclassique qui se concentre principalement sur l'analyse globale des marchés et des grandes structures économiques. Son objectif principal est d'explorer les différentes problématiques liées à la dynamique entre l'offre et la demande (Douai & Vivien, 2009).

Tandis que, l'économie axée sur les comportements individuels, souvent qualifiée d'approche microéconomique consacrée à l'explication et à la compréhension des facteurs qui influencent les décisions prises par les acteurs économiques. Elle se penche sur les processus de prise de décision en matière de consommation et adopte une approche plus normative que descriptive, considérant les choix d'achat comme le résultat de calculs rationnels et conscients (Coriat & Weinstein, 2010).

Cependant, la notion de "rationalité et d'utilité" joue un rôle crucial dans l'analyse du comportement du consommateur. Élaborée par Mill, la notion d'"utilité" pousse les individus à rechercher le bonheur plutôt que de se contenter de satisfaire simplement leurs besoins, même si les plaisirs diffèrent en qualité et en quantité d'une personne à l'autre. En réalité, cette notion a pavé la voie au concept de "rationalité" (Munier, 1996).

Finalement, la théorie microéconomique postule que les préférences et les choix des individus sont principalement influencés par les caractéristiques "intrinsèques" des options présentées, en privilégiant celles qui offrent la plus grande utilité et dont la satisfaction la plus élevée. Autrement dit, les consommateurs utilisent leurs revenus pour acheter les produits qui leur apportent le plus de satisfaction. Toutefois, même si les prix sont plus bas, les individus continuent d'acheter en fonction de leurs contraintes budgétaires, même si leurs désirs et besoins sont infinis et qu'il n'existe pas de notion de satiété. Pourtant, un courant novateur, instigué par Lancaster après la Seconde Guerre mondiale, reconnaît que la source de satisfaction réside dans les caractéristiques du produit plutôt que dans le produit en lui-même (Lancaster, 1991).

De plus, Lancaster n'écarte pas le principe de la rationalité parfaite dans la prise de décision, car il admet généralement que le choix d'un marché se déroule en deux étapes. La première consiste à trouver des substituts efficaces pour éliminer les marques qui ne peuvent pas répondre aux besoins du consommateur (c'est-à-dire offrir une utilité suffisante). La seconde

étape implique la recherche d'une utilité suffisante ou d'une substitution privée, répondant aux attentes spécifiques de chaque consommateur.

Mais, malgré ces améliorations évidentes, la théorie microéconomique s'est rapidement heurtée à des limites, principalement liées à la qualité insatisfaisante de l'information disponible sur le marché et sur les consommateurs, qui se trouvent dans des situations d'inégalité profonde (Rebérioux, 2005). De plus, la courbe de demande/prix s'inverse fréquemment, et la théorie ne parvient pas à expliquer comment se forment les préférences pour les marques et les produits.

Alfred Marshall a avancé que la synthèse de l'offre et de la demande constituait la pierre angulaire du concept microéconomique. Il a utilisé l'image du "bâton de mesure de l'argent" dans sa théorie pour illustrer l'intensité des désirs psychologiques humains. De plus, il a fusionné les traditions économiques classiques et néoclassiques tout en proposant les hypothèses suivantes :

- Lorsque le prix d'un produit est bas, les ventes sont élevées ;
- Lorsque le prix d'un produit est élevé, les ventes sont faibles ;
- Lorsque le revenu réel est élevé, le produit se vendra bien, tant qu'il n'est pas de mauvaise qualité ;
- Plus les dépenses de promotion sont élevées, plus les ventes augmentent.

En dernier lieu, l'approche économique vise à élucider la manière dont les individus gèrent leurs ressources financières tout en évaluant les différentes alternatives d'achat afin de prendre la décision la plus judicieuse en fonction de leurs besoins et de leur budget. Toutefois, cette approche a suscité des critiques en raison de son postulat selon lequel les individus agissent de manière rationnelle, une hypothèse qui ne correspond pas toujours à la réalité. Il est important de noter que peu d'économistes se sont véritablement penchés sur le comportement des consommateurs, avec Alfred Marshall faisant partie des rares exceptions notables. En effet, Marshall a tenté, à travers sa théorie, d'expliquer les mécanismes sous-jacents à l'offre, à la demande et au comportement des consommateurs sur les marchés.

Mais au cours des années 1950 et en réaction aux théories économiques dominantes, un groupe de chercheurs a cherché à remettre en question cette approche en considérant que l'environnement du consommateur le rend passif et vulnérable, tout en s'intéressant au côté psychologique du consommateur.

2.2 Évolution des Approches de la Psychologie Cognitive et Sociale du Comportement du Consommateur.

L'approche de la Psychologie Cognitive et Sociale est une perspective fondamentale dans l'étude du comportement humain. Elle s'intéresse à la manière dont les individus traitent l'information, interagissent avec leur environnement social, et prennent des décisions. Cette approche combine la psychologie cognitive, qui explore les processus mentaux tels que la perception, la mémoire et la résolution de problèmes, avec la psychologie sociale, qui se penche sur les interactions sociales, les attitudes, les influences sociales et les dynamiques de groupe. Les écoles de pensée les plus prédominantes de cette époque étaient le courant behavioriste, le courant cognitiviste et le courant motivationnel.

2.2.1 Le Courant Behavioriste

Ce courant, issue de la psychologie expérimentale qui vise à conditionner les individus pour susciter des réponses mécaniques. Il se concentre sur l'observation des stimuli et des réponses comportementales, en ignorant les mécanismes internes par le renforcement positif ou négatif des réponses comportementales, le conditionnement conduit à leur répétition ou modification jusqu'à ce qu'elles deviennent automatiques (Nifaoui, 2020).

En effet, l'approche behavioriste met l'accent sur le conditionnement et le renforcement, c'est-à-dire comment les récompenses et les punitions influencent le comportement. Cette approche considère que les actions d'un individu sont principalement le résultat de l'apprentissage par association entre des stimuli et des réponses.

Selon le behaviorisme, le comportement humain résulte de l'interaction entre l'individu et son environnement (Nifaoui, 2020). Ainsi, les comportements des consommateurs sont étudiés en examinant les stimuli environnementaux qui entraînent des réponses comportementales spécifiques, ou la perception joue un rôle clé dans le comportement d'achat des consommateurs (Carrel et al., 2023). Ces derniers perçoivent les produits et les marques de manière différente en fonction de leurs expériences, croyances, attitudes et préférences. L'apprentissage est également un élément essentiel, car les consommateurs apprennent par observation, expérience et conditionnement.

L'approche behavioriste se penche sur l'étude des comportements observables et des mécanismes d'apprentissage, en mettant l'accent sur le conditionnement et le renforcement.

Elle a joué un rôle essentiel dans la compréhension du comportement humain, bien que ses limites aient conduit au développement d'autres perspectives en psychologie.

2.2.2 Le Courant Cognitivist

Le courant cognitiviste est une approche en psychologie qui se penche sur la manière dont les individus traitent les informations et les stimuli qui les environnent. Dans le domaine du marketing, il s'intéresse au comportement du consommateur, en se concentrant sur la façon dont chaque individu traite les informations qui lui sont présentées (Vieillard & Msika, 2021).

Les consommateurs sont souvent en situation de traitement routinier avec un faible niveau de risque, ce qui les pousse à choisir une alternative acceptable plutôt qu'essentiellement la meilleure. Les consommateurs sont guidés par des heuristiques pour parvenir à une solution qui satisfait leurs émotions, leur plaisir et leur nostalgie, toute en formant ainsi leur expérience (Grari & Dali Youcef, 2021).

Cependant, le courant cognitiviste considère que les consommateurs sont des acteurs rationnels cherchant à maximiser leurs bénéfices, en optimisant leur consommation en fonction de leurs préférences personnelles. Les processus cognitifs tels que l'attention, la perception, la mémorisation et le raisonnement jouent un rôle central dans l'évaluation des différentes alternatives d'achat par les consommateurs.

En somme, le courant cognitiviste fournit un cadre théorique utile pour comprendre le comportement du consommateur et élaborer des stratégies de marketing efficaces. Les chercheurs ont également découvert que des variables situationnelles telles que la musique, les couleurs, le parfum d'ambiance, la densité de la foule, et autres, peuvent influencer les réponses des consommateurs.

2.2.3 Le Courant Motivationnel

Le courant motivationnel, inspiré de la psychanalyse, s'incline sur les motivations internes des individus pour comprendre leurs comportements plutôt que de les contrôler (Monette & Bigras, 2008). Il étudie les raisons qui poussent les individus à agir de manière spécifique (De Place & Brunot, 2018). En marketing, cette théorie se rapporte au comportement du consommateur, notamment aux besoins, désirs et objectifs de leurs influences par des facteurs internes et externes, ou le consommateur est considéré comme passif et vulnérable aux influences environnementales, avec son comportement influencé par des forces

motivationnelles (Monette & Bigras, 2008). Ces motivations peuvent varier en fonction des caractéristiques individuelles et des situations.

Le courant motivationnel distingue en effet, les motivations extrinsèques (externes) des motivations suscitées (internes) . Les premières sont influencées par des facteurs extérieurs tels que les récompenses, la pression sociale, etc. Les consommateurs sont motivés par des avantages matériels tangibles. Les motivations inspirées sont basées sur des facteurs internes tels que la satisfaction personnelle ou le plaisir (Cova & Elliott, 2008).

En fin de compte, le courant motivationnel est essentiel pour comprendre le comportement du consommateur. Les entreprises qui comprennent les motivations de leur public cible peuvent concevoir des campagnes marketing plus efficaces. Les consommateurs motivés sont plus enclins à acheter et peuvent devenir des ambassadeurs de l'entreprise. La recherche motivationnelle évolue toujours dans le cadre de la recherche interprétative et qualitative menée par des chercheurs tels que (Cova & Elliott, 2008)(Kassarjian, 1971).

3 Les Théories du Comportement Humain : Perspectives de la Psychologie et de la Sociologie

Les théories du comportement représentent des approches issues des domaines de la psychologie et de la sociologie qui cherchent à élucider et rendre compte du comportement humain dans diverses situations et contextes. En d'autres termes, elles proposent différentes perspectives pour appréhender la complexité du comportement humain en tenant compte des influences exercées par des facteurs internes, externes, sociaux et cognitifs.

Ces théories s'efforcent ainsi d'identifier et de clarifier les éléments qui façonnent les choix et les actions des individus. Parmi les théories du comportement, on peut citer la théorie de Veblen, la théorie de la prise de décision, la Théorie Comportementale de l'Apprentissage de Pavlov, la Théorie de la Psychanalyse de Freud, et la Théorie des Besoins de Maslow.

3.1 Théorie de Veblen

La théorie de Veblen, élaborée par l'économiste américain Thorstein Veblen à la fin du 19^{ème} siècle et au début du 20^{ème} siècle, a été exposée dans son ouvrage fondamental intitulé "Théorie de la classe de loisir", paru en 1899. Dans ce livre, Veblen a introduit le concept de "consommation ostentatoire" et a examiné la manière dont les individus recourent à leurs achats pour mettre en avant leur statut social et leur prestige.

En effet, la Théorie de Veblen considère l'individu comme un être social qui s'adapte aux normes culturelles qui l'entourent. La grande majorité des achats effectués par cet individu sont motivés par le désir d'acquérir un prestige social au sein de son groupe social ou de celui auquel il aspire à appartenir (Reynard, 1925)(Claudino, 2019). Dans cette perspective, Veblen a avancé que la consommation ostentatoire était principalement pratiquée par des individus appartenant à des strates socio-économiques élevées, et que d'autres cherchaient à imiter ce type de consommation.

Par ailleurs, Arévalo, Garizabal et Campo expliquent que Veblen met fortement l'accent sur les influences sociales qui façonnent le comportement humain. Il souligne que les activités d'un individu sont directement liées à son comportement, influencé par les multiples niveaux de la société. Ces niveaux sociaux d'influents comprennent généralement la culture, les sous-cultures, la famille, les amis, les organisations sociales, l'éducation et le travail, que l'on peut qualifier de groupes de convenance et de groupes de référence (Langlois, 2002).

Ainsi, la famille joue un rôle central et durable dans la formation des attitudes. Par exemple, au sein de la famille, un individu développe des attitudes mentales à l'égard de la religion, de la politique, de l'épargne, de la chasteté et des relations humaines. Bien que les individus soient exposés aux mêmes influences, ils manifestent des variations positives ou négatives en fonction de leurs expériences et de leur structure mentale. Ces différences, telles que l'agressivité, l'anxiété et l'exhibitionnisme, contribuent à façonner la personnalité de chaque individu. La famille adopte un mode de vie particulier, ce qui détermine les types de produits qui intéressent chaque membre de la famille en fonction de son rôle, étant donné que chaque membre a un rôle distinct dans le processus décisionnel. La culture, en tant que facteur extrêmement influent, englobe l'ensemble des influences que le consommateur reçoit de son environnement.

Pour résumer, la théorie de Veblen met en lumière l'importance des éléments sociaux et culturels dans les décisions de consommation. Elle souligne que les individus cherchent à mettre en avant leur position sociale en achetant des produits et des services de grande valeur et en les consommant de manière ostentatoire. L'objectif de cette consommation ostentatoire est d'impressionner les autres et de démontrer sa position dans la hiérarchie sociale.

3.2 La Théorie du Comportement Décisionnel de Herbert Simon

La théorie du comportement décisionnel est une approche qui a vu le jour dans le domaine de la psychologie et des sciences du comportement (Drevon et al., 2018). Son émergence remonte au début du 20^{ème} siècle, avec les travaux de chercheurs tels qu'Ivan Pavlov, John B. Watson et BF Skinner (Mehrad, 2018), qui ont jeté les bases du behaviorisme, une branche significative de la psychologie se penchant sur l'observation et la mesure du comportement des individus.

Cette théorie, ancrée dans le domaine de la psychologie et des sciences du comportement, cherche à examiner comment les individus prennent des décisions dans diverses situations et contextes. Elle repose sur une variété de modèles et d'approches visant à expliquer le processus de prise de décision chez les individus (Chadli & Aoujil, 2023). Les recherches menées dans ce domaine indiquent que les décideurs s'écartent souvent des normes prescrites par la théorie économique. Bien que la littérature sur ce sujet puisse sembler quelque peu éparpillée, les chercheurs s'efforcent toujours d'identifier l'origine des divers biais observés dans le comportement du consommateur, dans le but de déduire les principes généraux régissant les décisions réelles. En général, ces biais ou aspects sont attribuables à l'utilisation de raccourcis cognitifs appelés "heuristiques". Selon cette théorie, les préférences et les choix des individus ne dépendent pas uniquement des caractéristiques des offres présentées sur le marché.

En résumé, la théorie du comportement décisionnel revêt une grande importance car elle aide les entreprises à mieux appréhender comment les individus prennent des décisions dans des situations où l'incertitude ou le risque sont présents. Elle repose sur la notion que les individus évaluent les coûts et les avantages de chaque choix en fonction de leur environnement, de leurs préférences et de leurs croyances. En d'autres termes, cette théorie du comportement décisionnel influence les choix et les comportements humains. Ce principe est également présent dans la théorie de l'apprentissage de Pavlov, connue sous le nom de conditionnement classique, qui se fonde sur l'idée que les comportements peuvent être acquis grâce à l'association entre des stimuli et des réponses.

3.3 La Théorie Comportementale de l'Apprentissage de Pavlov

En substance, la théorie de l'apprentissage repose sur l'idée que le comportement du consommateur est en grande partie influencé par ses expériences passées, et que la répétition

des stimuli renforce cet apprentissage (Bourgeois, 2006), Les partisans de cette théorie estiment que des éléments tels que les croyances, les attitudes et les expériences antérieures des individus se combinent mentalement pour former une compréhension particulière d'une situation. En effet, lorsqu'un consommateur a l'habitude d'une marque, il est souvent difficile de le faire changer de préférence pour une autre marque, à moins qu'il n'ait essayé le produit en question (Leroy, 1998). Cependant, la théorie de Pavlov a été critiquée car elle n'explique que certains comportements, sans tenir compte de tous les aspects, notamment les changements volontaires dans les décisions d'achat de nouveaux produits.

La pertinence de la théorie comportementale de l'apprentissage de Pavlov réside dans sa capacité à expliquer comment les organismes apprennent à établir des associations entre des stimuli et à générer des réponses spécifiques en fonction de ces stimuli. Selon cette théorie, les réponses comportementales sont influencées par les associations formées entre les stimuli environnementaux et les réponses physiologiques ou comportementales qui leur sont liées. Cette théorie illustre également comment les organismes peuvent apprendre à associer des stimuli à des conséquences positives ou négatives, ce qui peut considérablement influencer leur comportement futur. Le processus d'apprentissage par association entre les stimuli environnementaux et les réponses comportementales, tel que décrit par Pavlov, met de côté les processus mentaux internes et l'influence de l'inconscient sur le comportement humain, des aspects ultérieurement explorés par Sigmund Freud dans sa théorie de la psychanalyse.

3.4 La Théorie de la Psychanalyse de Freud

Née en 1896, la théorie de la psychanalyse postule que chaque individu possède une énergie psychique répartie dans les différentes facettes de sa personnalité. Cette théorie repose sur l'idée que la conscience ne constitue qu'une petite fraction de la vie psychique, tandis que l'inconscient exerce un contrôle sur la sphère émotionnelle de l'être humain. D'après Freud, les impulsions et les motivations à l'origine du comportement de l'individu naissent précisément dans l'inconscient (Lynn & Vaillant, 1998).

Le surmoi a pour rôle de guider l'action et le comportement de l'individu vers des conduites socialement acceptées. Les motivations les plus significatives qui influencent le comportement demeurent cachées ou méconnues pour l'individu, car elles émanent de l'inconscient (Lynn & Vaillant, 1998). Cela signifie que tous les attributs et les aspects symboliques du produit lui-même ont un impact sur le comportement de l'individu, en tenant

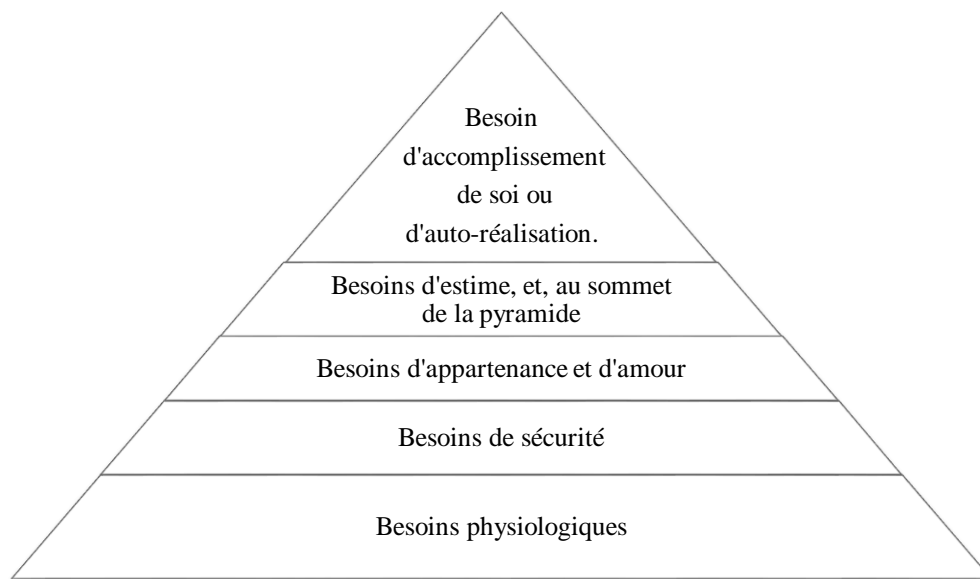
compte du fait que cet individu dispose de mécanismes de défense tels que le refoulement, qui l'aident à éliminer l'anxiété provoquée par des désirs ou des sentiments inacceptables, en les repoussant dans l'inconscient.

En fin de compte, la théorie de la psychanalyse de Freud a apporté une contribution significative à la compréhension des processus psychologiques, en mettant en avant que l'inconscient occupe une place centrale dans la psyché humaine. En 1943, le psychologue Abraham Maslow a proposé la Hiérarchie des besoins de Maslow, résultant d'une évolution continue des sciences du comportement, notamment de la psychologie, de l'économie comportementale et de la sociologie.

3.5 Hiérarchie de la Théorie des Besoins de Maslow

La théorie des besoins de Maslow est un modèle psychologique qui classe les besoins humains en une hiérarchie pyramidale, allant des besoins les plus fondamentaux aux besoins plus élevés. Abraham Maslow (Maslow, 1943), psychologue américain, a formulé cette théorie dans les années 1940-1950 pour expliquer la motivation et le comportement humain. La théorie des besoins de Maslow est représentée sous la forme d'une pyramide qui classe les besoins humains en cinq catégories distinctes. À la base de cette pyramide se trouvent les besoins physiologiques, suivis des besoins de sécurité, des besoins d'appartenance et d'affection, des besoins d'estime, et enfin, au sommet de la pyramide, les besoins d'accomplissement de soi ou d'auto-réalisation (GOUIZA et al., 2021).

Figure 1:pyramidedes besoins de Maslow



Source: Abraham Maslow, « A Theory of Human Motivation », *Psychological Review*, no 50, 1943, p.370-396 (Maslow, 1943).

Dans cette illustration, Abraham Maslow explique comment les besoins sont comblés selon une hiérarchie spécifique. Les besoins physiologiques, qui englobent les nécessités vitales telles que la faim et le sommeil, sont prépondérants lorsqu'ils ne sont pas satisfaits. Les besoins de sécurité regroupent le désir de stabilité, d'intégrité physique, de protection et même de routine. Les besoins sociaux incluent le désir d'appartenance et d'acceptation au sein du groupe social. Les besoins d'affection et d'estime englobent la quête de reconnaissance, de prestige, de statut et de réputation. Enfin, au sommet de cette hiérarchie se trouvent les besoins d'auto-réalisation, qui impliquent le désir de chaque individu de développer pleinement son potentiel.

Ainsi, la théorie de Maslow suggère que les individus doivent d'abord satisfaire les besoins des niveaux inférieurs avant de pouvoir aspirer aux niveaux supérieurs. Cela signifie que les besoins physiologiques et de sécurité doivent être comblés avant que les besoins d'appartenance, d'estime et d'accomplissement de soi deviennent pertinents.

La théorie des besoins de Maslow est une approche psychologique qui hiérarchise les besoins humains en cinq niveaux, en partant des besoins physiologiques de base jusqu'aux besoins d'accomplissement de soi. Elle aide à comprendre la motivation et le comportement humain

en mettant en avant l'importance de la satisfaction progressive des besoins pour atteindre le bien-être et l'épanouissement personnel (Maslow, 1943).

Conclusion

En conclusion, l'étude du comportement du consommateur est une discipline multidisciplinaire complexe qui vise à comprendre les motivations, les processus et les influences qui guident les individus dans leurs décisions d'achat. Cette compréhension profonde du comportement du consommateur est essentielle pour les entreprises qui cherchent à adapter leurs produits, leurs services et leurs stratégies marketing pour répondre aux besoins et aux désirs de leur public cible. Au niveau de ce document, nous avons exploré les différentes approches et théories, allant des perspectives économiques aux approches psychologiques et sociologiques. Ces théories nous ont aidé à comprendre que le comportement du consommateur est influencé par une multitude de facteurs, qu'ils soient internes ou externes.

La théorie de Veblen nous a rappelé l'importance de la consommation ostentatoire et de la recherche de prestige social dans les décisions d'achat. La théorie du comportement décisionnel nous a montré comment les individus ne suivent pas toujours une logique purement rationnelle dans leurs choix, mais sont souvent influencés par des heuristiques et des biais cognitifs. La théorie comportementale de l'apprentissage de Pavlov a souligné l'impact des expériences passées sur les comportements de consommation, tandis que la théorie de la psychanalyse de Freud nous a rappelé l'influence de l'inconscient sur nos désirs et nos motivations. Enfin, la théorie des besoins de Maslow nous a proposé une hiérarchie des besoins humains, mettant en lumière l'importance de satisfaire les besoins de base avant de rechercher à atteindre des niveaux plus élevés d'accomplissement personnel.

En effet, cette recherche bibliographique sur le comportement du consommateur présente des implications significatives à la fois sur le plan managérial et scientifique. Du point de vue managérial, elle souligne l'impératif pour les entreprises de développer une compréhension approfondie des facteurs qui influencent les décisions d'achat des consommateurs afin d'élaborer des stratégies marketing efficaces, permettant aux entreprises de s'adapter aux comportements des consommateurs et de les influencer de manière compétitive. Ainsi, les entreprises peuvent concevoir des produits, des services et des campagnes marketing mieux adaptées aux besoins et aux désirs de leur public cibles.

Sur le plan scientifique, cette recherche met en évidence l'importance d'une approche multidisciplinaire pour étudier le comportement du consommateur de manière holistique. Elle démontre comment diverses disciplines telles que l'économie, la psychologie cognitive, la psychologie sociale, la psychanalyse et la sociologie contribuent toutes à la compréhension du comportement du consommateur. Cette approche multidisciplinaire permet de tenir compte à la fois des aspects rationnels et émotionnels du comportement du consommateur, ainsi que de l'impact des facteurs culturels et sociaux.

De plus, ce document offre une perspective riche et nuancée sur le comportement du consommateur en fusionnant les approches multidisciplinaires de l'économie, de la psychologie et de la sociologie. Comme, il met en évidence l'importance vitale de comprendre les besoins, les motivations, les attentes et les critères de choix des consommateurs pour les entreprises souhaitant prospérer dans un environnement concurrentiel.

Dans l'ensemble, comprendre le comportement du consommateur est une tâche complexe mais indispensable pour les entreprises qui souhaitent réussir sur le marché. En intégrant ces différentes perspectives et en utilisant ces théories comme guides, les entreprises peuvent développer des stratégies marketing plus efficaces et mieux répondre aux besoins de leurs clients, contribuant ainsi à leur succès à long terme.

En résumé, ce document constitue une ressource multidisciplinaire précieuse pour les chercheurs, les étudiants et les professionnels s'intéressant au comportement du consommateur. Il offre une compréhension exhaustive de ce domaine en constante évolution, mettant en évidence les facteurs, les processus et les influences qui le façonnent dans un contexte économique et social dynamique. Il souligne ainsi l'importance impérative de cette compréhension tant pour la gestion d'entreprise que pour la recherche académique, offrant ainsi des perspectives riches pour les chercheurs et des opportunités d'amélioration des pratiques en marketing. En somme, l'étude du comportement du consommateur se révèle être une clé essentielle du succès à la fois sur le plan commercial et scientifique.

BIBLIOGRAPHIE

- ALAMI, D., & EL GUENNOUNI, S. (2023). Origines et théories du comportement du consommateur: Revue de littérature. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(2–1), 431–447.
- Arellano-Plaza, M., Paez-Lerma, J. B., Soto-Cruz, N. O., Kirchmayr, M. R., & Gschaedler Mathis, A. (2022). Mezcal production in Mexico: Between tradition and commercial exploitation. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6, 832532.
- Assael, H. (2011). From silos to synergy: A fifty-year review of cross-media research shows synergy has yet to achieve its full potential. *Journal of Advertising Research*, 51(1 50th Anniversary Supplement), 42–58.
- Bourgeois, M. L. (2006). Études sur le deuil. Méthodes qualitatives et méthodes quantitatives. *Annales Médico-Psychologiques, Revue Psychiatrique*, 164(4), 278–291.
- Carrel, C., Gavard-Perret, M.-L., & Caldara, C. (2023). Facteurs d'efficacité des nudges verts pour des comportements plus éco-responsables—Revue systématique et pistes de recherche. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 07673701231166863.
- Chadli, N., & Aoujil, F. (2023). L'économie sociale et solidaire à l'ère du COVID -19 : acteur incontournable du développement socio-économique. *Revue Internationale Du Chercheur*, 4(3), 1–21.
- Chandon, P., & André, Q. (2015). Les effets du marketing sur les comportements alimentaires. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 50(6), 6S69-6S74.
- Claudino, L. S. D. (2019). The politicization of the concept of culture in institutionalist theory: Thorstein Veblen and the anthropologists of his time. *Nova Economia*, 29(special issue), 1331.
- Coriat, B., & Weinstein, O. (2010). Les théories de la firme entre «contrats» et «compétences». Une revue critique des développements contemporains. *Revue d'économie Industrielle*, 129–130, 57–86.
- Cova, B., & Elliott, R. (2008). Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. *Qualitative Market Research: An International*

Journal, 11(2), 121–129.

De Place, A.-L., & Brunot, S. (2018). Le pouvoir motivationnel des sois possibles: revue critique. *L'Année Psychologique*, 203–248.

Douai, A., & Vivien, F.-D. (2009). Economie écologique et économie hétérodoxe: pour une socio-économie politique de l'environnement et du développement durable. *Économie Appliquée*, 62(3), 123–157.

Drevon, E., Maurel, D., & Dufour, C. (2018). Veille stratégique et prise de décision: une revue de la littérature. *Documentation et Bibliothèques*, 64(1), 28–34.

GOUIZA, K., ELOUARDIRHI, S., & ELOUARDIRHI, S. (2021). LES RISQUES SOCIO-PSYCHOLOGIQUES DANS LES ADMINISTRATIONS PUBLIQUES: UNE REVUE DE LITTÉRATURE. *Revue Internationale Du Marketing et Management Stratégique*, 3(1).

Grari, Y., & Dali Youcef, S. (2021). L'impact des facteurs externes sur le comportement des consommateurs à l'ère du coronavirus. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 2, 1–12.

Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409–418.

Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization. *Planning Review*, 17(5), 10–47.

LABTI, O., & BELKADI, E. (2019). Comportement du consommateur en ligne: revue de littérature. *Revue Internationale Des Sciences de Gestion*, 2(4).

Lakhlili, I. (2017). Marketing responsable VS consommateur responsable Quelles pratiques entrepreneuriales des PME au Maroc Revue de littérature et modèle conceptuel préliminaire. *REVUE AFRICAINE DE MANAGEMENT*, 1(2).

Lancaster, K. (1991). L'analyse économique de la variété de produits: une revue de la littérature. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 6(1), 53–78.

Langlois, S. (2002). Nouvelles orientations en sociologie de la consommation. *L'Année Sociologique*, 52(3), 83–103.

Leroy, F. (1998). L'apprentissage organisationnel, une revue critique de la littérature. *Acte de*

La VIIème Conférence Internationale de l'AIMS.

- Lynn, D. J., & Vaillant, G. E. (1998). Anonymity, neutrality, and confidentiality in the actual methods of Sigmund Freud: A review of 43 cases, 1907–1939. *American Journal of Psychiatry*, 155(2), 163–171.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *psychological review* no 50. *Washington, DC: American Psychological Association.*
- Mehrad, A. (2018). Appraise to social psychology, structuralism, behaviorism, Gestalt Psychology and psychoanalysis. *Academic Research Journal of Psychology and Counseling*, 5(1), 1–4.
- Mollá-Descals, A., Lorenzo-Romero, C., Mondéjar-Jiménez, J.-A., & Fayos-Gardó, T. (2012). An overview about fashion retailing sector: UK versus Spain. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(13), 1439–1446.
- Monette, S., & Bigras, M. (2008). La mesure des fonctions exécutives chez les enfants d'âge préscolaire. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(4), 323.
- Munier, B. (1996). Prix du risque et rationalité. *Revue d'économie Financière*, 31–58.
- Nifaoui, A. (2020). Les théories d'apprentissage et méthodes d'enseignement des langues étrangères: revue de littérature. *The Journal of Quality in Education*, 10(16), 227–252.
- Rebérioux, A. (2005). Les fondements microéconomiques de la valeur actionnariale: une revue critique de la littérature. *Revue Économique*, 1, 51–75.
- Reynard, H. (1925). William Jaffé, BA Les Théories Économiques et Sociales de Thorslein Veblen. *The Economic Journal*, 35(139), 446–448.
- ROUCHDY, M., Qafas, A., & Jerry, M. (2021). L'économie comportementale: de l'investigation à l'analyse neuronale. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 2(12), 195–212.
- Vieillard, S., & Msika, C. (2021). Les modifications du fonctionnement cognitif et émotionnel avec l'avancée en âge au prisme d'une approche incarnée. *L'Année Psychologique*, 1, 71–99.