

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 1 HOMO CONSUMMATUS	2	2.2.5 D'autres approches expliquant la motivation ...	40
CHAPITRE 1 UNE INTRODUCTION AU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	3	De la réduction d'une tension à la recherche d'un niveau optimal d'éveil et de stimulation ...	40
1.1 Le champ d'études du comportement du consommateur	4	De la théorie psychanalytique à la recherche motivationnelle	41
1.1.1 Les expériences de consommation	4	De la recherche motivationnelle à la recherche qualitative	43
L'approche expérientielle de la consommation	4	Retour sur la perspective expérientielle de la consommation et sur l'expérience de consommation	43
Le concept d'expérience de consommation	6	2.2.6 L'implication personnelle	45
1.1.2 Les activités de consommation	7	Le point de départ : Krugman (1965)	45
1.1.3 Les objets de consommation	10	Les niveaux et les objets d'implication	46
1.1.4 Les influences sur les expériences et les activités de consommation	11	2.3 La personnalité	48
1.1.5 Les divers processus liés à la consommation	12	2.3.1 La théorie des traits et son impact en marketing	49
1.2 Le comportement du consommateur en tant que discipline	12	2.3.2 La théorie des cinq facteurs	50
1.2.1 Les années 1950 : les balbutiements	12	2.3.3 La personnalité des marques	50
1.2.2 Les années 1960 : la naissance	14	2.4 Le concept de soi	51
1.2.3 Les années 1970 : la croissance	15	2.4.1 De multiples « soi »	53
1.2.4 Les années 1980 : les conflits	16	2.4.2 La perspective dramaturgique ou la métaphore du théâtre	53
1.2.5 Les années 1990 : l'éclatement et la fragmentation	17	2.4.3 Faire l'expérience d'un autre soi	55
1.2.6 Les années 2000 : la conscience sociale et Internet	18	2.4.4 Le soi étendu	56
Au terme de ce chapitre, qu'avons-nous appris ?	20	2.5 Le style de vie	57
Questions de révision et de réflexion	21	2.5.1 La notion de valeur	57
Cas	22	2.5.2 Les études en lien avec le style de vie	59
Enquête conso	24	Les études AIO	59
Notes	27	Les études psychographiques	59
PARTIE 2 LES INFLUENCES INTERNES	28	Au terme de ce chapitre, qu'avons-nous appris ?	64
CHAPITRE 2 LA MOTIVATION, LE CONCEPT DE SOI ET LE STYLE DE VIE	29	Questions de révision et de réflexion	65
2.1 La motivation, l'étude du pourquoi	30	Cas	67
2.2 Le processus de motivation	33	Enquête conso	68
2.2.1 Les besoins	34	Notes	70
2.2.2 Les objectifs	37	CHAPITRE 3 LA PERCEPTION	72
2.2.3 L'environnement	39	3.1 Les mécanismes de la perception	73
L'environnement marketing	39	3.1.1 Les sens	74
L'environnement physique	39	La vue	74
L'environnement social	39	L'ouïe	74
2.2.4 La mémoire et les conséquences anticipées	39	Le goût	76
		L'odorat	77
		Le toucher	78
		3.1.2 Le marketing sensoriel	78

3.1.3	Les seuils sensoriels	79	4.3.2	Le réseau mnémorique	133
3.1.4	La sélection et l'attention	80		La diffusion de l'activation	134
	Les facteurs structurels	80		Le principe d'élaboration	136
	La perception non consciente : le cas de la publicité subliminale	83	4.3.3	Une théorie de l'oubli : l'interférence	136
	Les facteurs motivationnels	84	4.3.4	La mémoire implicite	137
3.1.5	L'organisation perceptuelle	85	4.4	La socialisation des consommateurs	137
	L'école de la Gestalt	85	4.4.1	L'apprentissage	139
	La catégorisation	88	4.4.2	Les variables sociales structurelles	141
	Les cartes perceptuelles et le positionnement	93	4.4.3	L'âge ou la position dans le cycle de vie	142
	La construction d'une carte perceptuelle	93	4.4.4	Les agents de socialisation	143
3.1.6	L'interprétation	95	4.4.5	Le processus de socialisation	143
	Les schémas	95	Au terme de ce chapitre, qu'avons-nous appris ?	146	
	Les différents types de schémas	96	Questions de révision et de réflexion	147	
3.2	Une conception améliorée du processus de perception : le cycle perceptuel	98	Cas	149	
3.3	La représentation symbolique des objets	100	Enquête conso	151	
3.4	La perception et l'inférence	101	Notes	152	
3.4.1	La perception des causes	102	CHAPITRE 5 LES ATTITUDES ET LES ÉMOTIONS	153	
3.4.2	La perception du risque	103	5.1	Les attitudes	154
3.4.3	Les perceptions relatives à la variable prix	104	5.1.1	Une définition de l'attitude	154
3.4.4	La perception de la qualité	106		Une prédisposition à réagir	154
3.4.5	Les inférences pragmatiques	107		Un objet	154
Au terme de ce chapitre, qu'avons-nous appris ?	109			Une prédisposition apprise	154
Questions de révision et de réflexion	110			Réagir de façon favorable ou défavorable	154
Cas	112	5.1.2	Les fonctions des attitudes	155	
Enquête conso	114		La fonction utilitaire	155	
Notes	115		La fonction d'expression des valeurs	155	
			La fonction de protection de l' <i>ego</i>	155	
			La fonction de connaissance	155	
CHAPITRE 4 L'APPRENTISSAGE ET LA SOCIALISATION	118	5.2	Comprendre les attitudes	156	
4.1	Les grandes approches de l'apprentissage	119	5.2.1	La perspective tridimensionnelle	156
4.2	L'apprentissage selon l'approche béhavioriste	120	5.2.2	La perspective unidimensionnelle	158
4.2.1	Le conditionnement classique	120		La théorie de la balance de Heider	158
	La généralisation de stimuli	123		La théorie béhavioriste de Fishbein	161
	La discrimination de stimuli	123	5.3	La modélisation multiattributs	168
4.2.2	Le conditionnement instrumental	123	et les considérations stratégiques	168	
	Le renforcement	123	5.4	Quelques observations sur la modélisation multiattributs	171
	Le façonnage	124	5.4.1	L'objectif premier du modèle multiattributs	171
	La fidélité à la marque	125		1 ^{re} étape : Déterminer les facettes de l'attitude	171
	Entretenir la fidélité des consommateurs	128		2 ^e étape : Produire des énoncés visant à concrétiser les facettes de l'attitude	171
	La fidélité à la marque : un trait de personnalité ?	128		3 ^e étape : Tester l'instrument	172
4.3	L'apprentissage selon l'approche cognitive	129		4 ^e étape : Construire l'instrument final	172
4.3.1	Une théorie du traitement de l'information par les consommateurs	130	5.4.2	L'utilité et les limites du modèle multiattributs	172
	La mémoire sensorielle	130	5.4.3	La formation des attitudes par la route périphérique	173
	La mémoire à court terme	130			
	La mémoire à long terme	131			