

# Table des matières



## SECTION 1 LE CONSOMMATEUR ET LE MARCHÉ

<b>CHAPITRE 1</b>	<b>Le règne du consommateur</b>	4
	Le comportement du consommateur: des individus, un marché	6
	Qu'est-ce que le comportement du consommateur?	7
	Le comportement du consommateur est un processus	7
	Le comportement du consommateur fait intervenir divers acteurs	8
	<b>L'influence des consommateurs sur la stratégie marketing</b>	9
	Comment s'y retrouver dans un monde où les consommateurs sont si différents	9
	Le marketing relationnel	12
	<b>L'influence du marketing sur les consommateurs</b>	12
	Le contenu généré par les consommateurs	13
	La signification de la consommation	14
	La consommation à l'ère de la mondialisation	15
	La consommation virtuelle et le pouvoir des foules	16
	Des frontières imprécises entre le marketing et la réalité	17
	<b>L'éthique du marketing</b>	17
	Les spécialistes du marketing manipulent-ils les besoins et les désirs des consommateurs?	18
	La publicité et le marketing sont-ils nécessaires?	19
	Les spécialistes du marketing promettent-ils des miracles?	20
	Le consumérisme	20
	<b>Le côté sombre du comportement des consommateurs</b>	22
	La dépendance à la consommation	22
	La consommation compulsive	23
	Des consommateurs consommés	23
	<b>Le comportement du consommateur en tant que champ d'études</b>	24
	Les influences interdisciplinaires	24
	La recherche pure ou la recherche appliquée?	26
	Les deux grandes approches utilisées dans l'étude du comportement du consommateur	27
	<b>Le plan du livre</b>	28
	<b>Résumé du chapitre</b>	28
	<b>Mots clés</b>	30
	<b>Révision</b>	30

## SECTION 2 LE CONSOMMATEUR EN TANT QU'INDIVIDU

<b>Chapitre 2</b>	<b>La perception</b>	34
	<b>Les systèmes sensoriels</b>	36
	Le marketing sensoriel: exploiter la perception pour se doter d'un avantage concurrentiel	38
	La vue	39
	L'odorat	41
	Le son	43
	Le toucher	43
	Le goût	45
	<b>L'exposition</b>	45
	Les seuils sensoriels	46
	La perception subliminale	48
	<b>L'attention</b>	49
	Les facteurs de sélection liés à la personne	50
	Les facteurs de sélection liés au stimulus	50

	L'interprétation .....	51
	L'organisation des stimuli .....	52
	Les erreurs d'interprétation .....	53
	La sémiotique: les symboles qui nous entourent .....	54
	Le positionnement perceptuel .....	55
	Résumé du chapitre .....	56
	Mots clés .....	57
	Révision .....	57
<b>Chapitre 3</b>	<b>L'apprentissage et la mémoire</b> .....	<b>58</b>
	L'apprentissage .....	60
	Les théories béhavioristes de l'apprentissage .....	60
	La théorie cognitiviste de l'apprentissage .....	68
	La mémoire .....	71
	Comment le cerveau code l'information .....	71
	Les types de signification .....	71
	Les systèmes de la mémoire .....	72
	Comment la mémoire conserve l'information .....	73
	Comment le consommateur ravive sa mémoire quand il décide de faire un achat .....	75
	Comment mesurer la mémorisation des messages de marketing par les consommateurs .....	76
	Résumé du chapitre .....	78
	Mots clés .....	79
	Révision .....	80
<b>Chapitre 4</b>	<b>La motivation et les valeurs</b> .....	<b>82</b>
	Le processus de la motivation .....	84
	La force de la motivation .....	84
	La direction de la motivation .....	86
	L'implication des consommateurs .....	91
	Les niveaux d'implication: de l'inertie à la passion .....	92
	Les nombreux visages de l'implication .....	93
	La mesure de l'implication .....	95
	Les valeurs .....	96
	Les valeurs fondamentales .....	96
	Les valeurs et le comportement du consommateur .....	97
	La consommation responsable: une nouvelle valeur nord-américaine? .....	101
	Le matérialisme .....	103
	Résumé du chapitre .....	104
	Mots clés .....	105
	Révision .....	106
<b>Chapitre 5</b>	<b>Le soi</b> .....	<b>108</b>
	Qu'est-ce que le soi? .....	110
	Le concept de soi .....	110
	Le fantasme: combler l'écart entre les soi .....	111
	La conscience de soi .....	114
	La consommation et le concept de soi .....	115
	Les rôles liés au sexe .....	117
	Les différences de socialisation entre les sexes .....	118
	Les rôles féminins .....	121
	Les rôles masculins .....	121
	Les gais, lesbiennes, bisexuels et transgenres .....	122
	L'image corporelle .....	122
	Les idéaux de beauté .....	123
	Le travail sur le corps .....	125
	Les distorsions de l'image corporelle .....	127
	Résumé du chapitre .....	129
	Mots clés .....	130
	Révision .....	130

<b>Chapitre 6</b>	<b>La personnalité et les styles de vie</b>	132
	La personnalité	134
	Le comportement du consommateur et la théorie de Freud	134
	Les théories néo-freudiennes	137
	La théorie des traits de personnalité	140
	La personnalité d'une marque	142
	Les styles de vie	145
	Le style de vie : identité et activités des consommateurs	145
	Les styles de vie comme identités de groupe	145
	Les produits sont les éléments de base du style de vie	146
	La psychographie	149
	Les typologies de la segmentation psychographique	153
	Résumé du chapitre	156
	Mots clés	156
	Révision	157
<b>Chapitre 7</b>	<b>Les attitudes et la persuasion</b>	158
	La nature des attitudes	160
	La force des attitudes	161
	Le modèle à trois composantes des attitudes	162
	Les hiérarchies des effets	163
	Le principe de cohérence	165
	La théorie de la perception de soi	166
	La théorie du jugement social	167
	L'évaluation des attitudes	169
	Le modèle multiattribut des attitudes	170
	Les attitudes permettent-elles de prédire un comportement ?	172
	La pression sociale	173
	L'attitude à l'égard de l'achat	174
	Comment les spécialistes du marketing modifient-ils les attitudes ?	174
	Les éléments de la communication	175
	La source	176
	La crédibilité de la source	177
	Le message	180
	Les axes du message	184
	La source ou le message ?	187
	Résumé du chapitre	188
	Mots clés	190
	Révision	190

---

## SECTION 3 LE CONSOMMATEUR EN TANT QUE DÉCIDEUR

<b>Chapitre 8</b>	<b>La prise de décision individuelle</b>	194
	Une solution à un problème	196
	Les points de vue sur la prise de décision	197
	Les types de décisions du consommateur	198
	Les étapes du processus de prise de décision	200
	La reconnaissance du problème	200
	La recherche d'information	200
	La comptabilité mentale : les déviations du processus de prise de décision	205
	L'évaluation des options	208
	Le choix d'un produit : sélectionner parmi les options	213
	L'impact des facteurs situationnels sur le comportement du consommateur	215
	L'environnement social et physique	216
	L'heuristique : les raccourcis mentaux	220
	Le choix de marques familières : fidélité ou inertie ?	222
	La satisfaction postérieure à l'achat	225

<b>Chapitre 6</b>	<b>La personnalité et les styles de vie</b>	132
	La personnalité	134
	Le comportement du consommateur et la théorie de Freud	134
	Les théories néo-freudiennes	137
	La théorie des traits de personnalité	140
	La personnalité d'une marque	142
	Les styles de vie	145
	Le style de vie: identité et activités des consommateurs	145
	Les styles de vie comme identités de groupe	145
	Les produits sont les éléments de base du style de vie	146
	La psychographie	149
	Les typologies de la segmentation psychographique	153
	Résumé du chapitre	156
	Mots clés	156
	Révision	157
<b>Chapitre 7</b>	<b>Les attitudes et la persuasion</b>	158
	La nature des attitudes	160
	La force des attitudes	161
	Le modèle à trois composantes des attitudes	162
	Les hiérarchies des effets	163
	Le principe de cohérence	165
	La théorie de la perception de soi	166
	La théorie du jugement social	167
	L'évaluation des attitudes	169
	Le modèle multiattribut des attitudes	170
	Les attitudes permettent-elles de prédire un comportement?	172
	La pression sociale	173
	L'attitude à l'égard de l'achat	174
	Comment les spécialistes du marketing modifient-ils les attitudes?	174
	Les éléments de la communication	175
	La source	176
	La crédibilité de la source	177
	Le message	180
	Les axes du message	184
	La source ou le message?	187
	Résumé du chapitre	188
	Mots clés	190
	Révision	190

### SECTION 3 LE CONSOMMATEUR EN TANT QUE DÉCIDEUR

<b>Chapitre 8</b>	<b>La prise de décision individuelle</b>	194
	Une solution à un problème	196
	Les points de vue sur la prise de décision	197
	Les types de décisions du consommateur	198
	Les étapes du processus de prise de décision	200
	La reconnaissance du problème	200
	La recherche d'information	200
	La comptabilité mentale: les déviations du processus de prise de décision	205
	L'évaluation des options	208
	Le choix d'un produit: sélectionner parmi les options	213
	L'impact des facteurs situationnels sur le comportement du consommateur	215
	L'environnement social et physique	216
	L'heuristique: les raccourcis mentaux	220
	Le choix de marques familières: fidélité ou inertie?	222
	La satisfaction postérieure à l'achat	225

L'élimination des produits	227
Les modes d'élimination	228
Le recyclage parallèle	229
Résumé du chapitre	230
Mots clés	231
Révision	232
<b>Chapitre 9 L'influence des groupes et des leaders d'opinion</b>	234
Les groupes de référence	236
Pourquoi les groupes de référence sont-ils importants ?	236
Les types de groupes de référence	239
La conformité	243
Les leaders d'opinion	245
À quel point un leader d'opinion est-il influent ?	246
Comment trouve-t-on un leader d'opinion ?	248
Le bouche-à-oreille	251
Le bouche-à-oreille négatif et le pouvoir de la rumeur	252
Des stratégies de bouche-à-oreille d'avant-garde	254
La guérilla marketing	258
Résumé du chapitre	261
Mots clés	262
Révision	262
<b>Chapitre 10 La prise de décision organisationnelle et familiale</b>	264
Le processus décisionnel des organisations	266
Comment le processus décisionnel des organisations se compare à celui	
du consommateur individuel	267
Comment les acheteurs organisationnels prennent leur décision	268
La classification des décisions d'achat	268
La famille	269
La famille moderne	270
Le cycle de vie familial	272
La toute petite entreprise : le processus décisionnel des familles	274
La prise de décision et les rôles sexuels	276
L'heuristique de la prise de décision conjointe	280
Les enfants et la prise de décision : des consommateurs en herbe	281
La socialisation des consommateurs	283
La socialisation des rôles sexuels	285
La recherche en marketing et les enfants	286
Résumé du chapitre	289
Mots clés	290
Révision	290



## SECTION 4 LE CONSOMMATEUR ET LES SOUS-CULTURES

<b>Chapitre 11 Le revenu, la classe sociale et les sous-cultures d'âge</b>	294
Les dépenses de consommation et le comportement économique	296
Les modèles de revenu	296
Dépenser ou ne pas dépenser, voilà la question	296
La structure des classes sociales	298
La stratification sociale	299
La structure des classes sociales au Canada et aux États-Unis	301
La structure des classes dans le monde	302
La classe sociale et le comportement du consommateur	305
Les indicateurs de la classe sociale	306
Les symboles de statut	312
Comment mesure-t-on la classe sociale ?	315

<b>La génération et l'identité du consommateur</b> .....	317
Les adolescents: un segment d'âge important pour les spécialistes du marketing .....	318
La génération Y .....	320
Comment mener les recherches sur le marché des jeunes? .....	324
La génération X .....	324
Les baby-boomers .....	325
Les aînés .....	326
<b>Résumé du chapitre</b> .....	329
<b>Mots clés</b> .....	330
<b>Révision</b> .....	330
<b>Chapitre 12 Les sous-cultures ethniques, raciales et religieuses</b> .....	332
<b>Les sous-cultures et les microcultures</b> .....	334
<b>Les sous-cultures ethniques et raciales</b> .....	337
L'origine ethnique et les stratégies de marketing .....	339
Les stéréotypes ethniques et raciaux .....	341
Le processus d'acculturation .....	341
<b>Les sous-cultures religieuses</b> .....	344
Comment la religion influence la consommation .....	346
Des consommateurs fervents .....	348
<b>Résumé du chapitre</b> .....	349
<b>Mots clés</b> .....	349
<b>Révision</b> .....	350

## SECTION 5 LE CONSOMMATEUR ET LA CULTURE

<b>Chapitre 13 Les influences culturelles</b> .....	354
<b>Qu'est-ce que la culture?</b> .....	356
<b>Les récits et les rituels</b> .....	359
Le rituel de l'offre de cadeaux .....	362
Les rituels de fêtes .....	362
<b>La diffusion des innovations</b> .....	364
L'adoption des innovations .....	364
Les changements de comportement et les innovations .....	366
Les conditions de l'adoption par le consommateur .....	367
<b>Le système de la mode</b> .....	368
Les catégories culturelles .....	369
L'étude du comportement et la mode .....	370
Les cycles d'adoption de la mode .....	371
Engouement ou tendance? .....	373
<b>La diffusion à l'échelle mondiale</b> .....	374
Penser mondialement, agir localement .....	375
Les différences culturelles pertinentes en marketing .....	376
Le marketing mondial: un succès? .....	377
<b>Résumé du chapitre</b> .....	378
<b>Mots clés</b> .....	379
<b>Révision</b> .....	379