

Origines et théories du comportement du consommateur : Revue de littérature

Origins and Theories of Consumer Behavior: A Review of the Literature

Driss ALAMI, (Doctorant)

*Laboratoire de Droit et Management des Affaires
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales – Ain Chock
Université Hassan II de Casablanca, Maroc*

Said EL GUENNOUNI, (Professeur des Universités)

*Laboratoire de Droit et Management des Affaires
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales – Ain Chock
Université Hassan II de Casablanca, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales d’Ain Chock, Université Hassan II de Casablanca, Maroc Km 8, Route d'El Jadida B.P 8110 Oasis - Casablanca TEL:+ 212 (0)522 23 11 00 – (0)522 23 04 94 FAX:+ 212 (0) 522 25 02 01
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	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. https://doi.org/10.5281/zenodo.7868627
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: March 20, 2023

Accepted: April 26, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 2-1 (2023)

Origines et théories du comportement du consommateur : Revue de littérature

Résumé :

La compréhension du comportement du consommateur est une discipline qui cherche à comprendre la façon dont les individus interagissent avec les produits et services disponibles. Les chercheurs ont développé des théories pour expliquer comment les consommateurs prennent des décisions et réagissent aux stimuli tels que les produits, les services et les publicités. La plupart des théories se concentrent sur la manière dont les consommateurs évaluent les options et les risques associés à leurs choix. Cet article est une revue de la littérature visant à explorer les origines et les théories du comportement du consommateur, ainsi qu'à retracer l'évolution historique de cette discipline et à exposer l'ensemble des définitions qui lui ont été attribuées au fil du temps. Les résultats de cette étude permettent de définir le comportement du consommateur comme étant l'ensemble des activités mentales et physiques qu'un individu peut entreprendre, soit comme une étape d'un processus varié, soit comme un acte indépendant, lors de sa phase de réflexion, de recherche, d'obtention, de consommation ou d'évaluation d'une idée, d'une expérience, d'un produit ou d'un service dans un environnement physique ou virtuel. Cette tentative de définition met l'accent sur l'importance de la réflexion et de la recherche dans la prise de décision du consommateur, ainsi que sur la complexité de l'environnement dans lequel il évolue. En fin de compte, cette revue de littérature souligne l'importance de la compréhension du comportement du consommateur pour les entreprises et les marques afin de mieux comprendre les préférences des consommateurs et de répondre à leurs besoins et attentes.

Mots clés : Marketing, Comportement de consommateur, étude des consommateurs

Classification JEL : M31

Type de l'article : Article théorique

Abstract

Understanding consumer behavior is a discipline that seeks to understand how individuals interact with available products and services. Researchers have developed theories to explain how consumers make decisions and respond to stimuli such as products, services and advertisements. Most theories focus on how consumers evaluate the options and risks associated with their choices. This article is a review of the literature to explore the origins and theories of consumer behavior, as well as to trace the historical development of the discipline and outline the range of definitions that have been attributed to it over time. The results of this study make it possible to define consumer behavior as the set of mental and physical activities that an individual may undertake, either as a step in a varied process, or as an independent act, during the phase of thinking about, seeking, obtaining, consuming or evaluating an idea, an experience, a product or a service in a physical or virtual environment. This attempted definition emphasizes the importance of thinking and research in consumer decision-making, as well as the complexity of the environment in which the consumer operates. Ultimately, this literature review highlights the importance of understanding consumer behavior for companies and brands to better understand consumer preferences and meet their needs and expectations.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, Consumer Research

JEL Classification: M31

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction

Le comportement du consommateur est au cœur des préoccupations des chercheurs, des spécialistes du marketing et des décideurs politiques, étant donné l'impact considérable des choix des consommateurs sur l'économie, la société et l'environnement. Dans un contexte marqué par l'émergence de nouvelles technologies, l'essor du commerce électronique et la montée en puissance des préoccupations environnementales et éthiques, il est plus important que jamais de comprendre les mécanismes qui sous-tendent les décisions d'achat et de consommation. Une bonne compréhension du comportement de consommation permet aux spécialistes du marketing de mieux comprendre les raisons des actions des consommateurs sur le marché, et donc de : donner des indications sur la manière d'influencer les consommateurs à différentes étapes de leur processus d'achat ou de consommation, pour parvenir à une utilisation efficace des ressources marketing. Afin d'expliquer les choix des consommateurs, leurs décisions ont longtemps été repérées principalement depuis la perspective du marketing (produit, placement, prix et publicité) et en fonction de facteurs économiques tels que les ressources financières du consommateur. Cette approche reposait sur l'hypothèse que les consommateurs prenaient des décisions rationnelles. Par conséquent, s'ils disposaient de moins de ressources financières, par exemple, ils achèteraient des produits moins chers et, s'ils en avaient davantage, ils vont se diriger vers des produits plus chers. Cette approche a également conduit à penser que les produits de qualité objective devraient se vendre mieux que les produits de qualité inférieure. Cependant, les pratiques commerciales offrent des preuves substantielles qui contredisent ces hypothèses. Les individus font souvent des choix qui ne sont objectivement pas les meilleurs possibles et ne tirent pas pleinement parti de toutes les informations potentiellement disponibles au cours de ce processus de décision.

Pour les chercheurs, le comportement du consommateur est un champ d'investigation académique, une sous-discipline associée au marketing (Macinnis & Folkes, 2010), qui génère des connaissances scientifiques sur une forme complexe du comportement humain. Cet article propose une revue de littérature approfondie et actualisée sur les origines et les théories du comportement du consommateur, en mettant en lumière les principaux développements, les controverses et les défis qui caractérisent ce domaine d'étude en constante évolution. Un tel examen des diverses recherches dans cette discipline permet d'identifier les changements et les évolutions d'une manière longitudinale.

L'article se structure de la manière suivante : dans un premier temps, nous présenterons les origines et l'évolution du comportement du consommateur (Section 2), en retraçant les différentes phases qui ont marqué ce champ de recherche, depuis la phase de l'empirisme précoce et le concept de « l'homme économique » jusqu'à la phase actuelle de la recherche pluraliste. Ensuite, nous discuterons des perspectives disponibles pour l'étude du comportement du consommateur (Section 3), en soulignant les approches traditionnelles et émergentes qui contribuent à notre compréhension de ce phénomène complexe. Dans la Section 4, nous examinerons en détail les théories traditionnelles du comportement du consommateur, telles que les perspectives rationnelle, cognitive, comportementale, expérientielle, de la personnalité/du trait et motivationnelle. Nous analyserons leurs forces et leurs faiblesses, ainsi que leur pertinence pour l'étude des choix et des préférences des consommateurs. La Section 5 sera consacrée aux nouvelles perspectives du comportement du consommateur, en mettant l'accent sur les approches interprétatives et postmodernistes. Nous discuterons de la manière dont ces perspectives révolutionnaires remettent en question les modèles théoriques traditionnels et offrent de nouvelles voies pour l'analyse du comportement du consommateur. Dans la Section 6, nous aborderons la question de la définition du comportement de consommation, en examinant les différentes approches et les controverses qui entourent ce concept central. Nous chercherons à proposer une définition intégrative et opérationnelle du

comportement du consommateur, en tenant compte des différentes perspectives et des enjeux actuels. Enfin, nous concluons l'article (Section 7) en résumant les principales conclusions de notre revue de littérature et en identifiant les défis et les opportunités pour les recherches futures dans ce domaine. Nous soulignerons également les implications pratiques et politiques de notre recherche, en mettant en évidence comment une meilleure compréhension du comportement du consommateur peut contribuer à l'élaboration de stratégies marketing plus efficaces et responsables, ainsi qu'à la promotion d'une consommation plus durable et éthique.

2. Les origines et l'évolution du comportement du consommateur

Les tendances du comportement des consommateurs et la prise de décision évoluent avec le développement socio-économique, l'augmentation de la qualité de vie et la croissance de la production, l'émergence de biens et de services (Kozinets, Patterson, & Ashman, 2017), (Abraham & Reitman, 2018) & (Warren & Mohr, 2019). En sociologie ou en psychologie, lorsqu'on décrit le comportement du consommateur, l'accent est mis sur la motivation d'une activité définie comme un facteur socioculturel (Baudrillard, 2017). Les premières tentatives élaborées pour comprendre le comportement des consommateurs se situent entre les années 1930 et 1940. (Arndt, 1986) et (Ekström et al., 2011) qualifient cette époque de « phase de l'empirisme précoce » du comportement du consommateur.

2.1. La phase de l'empirisme précoce et le concept de « l'homme économique »

La phase de l'empirisme précoce remonte aux années 1930 et 1940, lorsque l'opinion du consommateur était fondée sur la théorie classique de l'économie. Cette époque était caractérisée par des tentatives d'identification des effets de décisions sur la distribution, la publicité et la promotion. Les fondements théoriques proviennent principalement de la théorie économique de l'entreprise. Le consommateur était considéré comme un « homme économique », une personne qui possède et utilise des informations complètes et parfaites pour prendre ses décisions. Sur la base de ces hypothèses, le consommateur devait se comporter de manière rationnelle : maximiser l'utilité et minimiser les coûts. Il est reconnu aujourd'hui que l'information n'est pas toujours gratuite et disponible pour tout individu et que les sentiments, les situations ainsi que d'autres éléments impactent le comportement du consommateur (Arndt, 1986) (Ekström et al., 2011).

Selon cette conception traditionnelle de la prise de décision du consommateur, la seule décision rationnelle était celle qui maximisait le bien-être économique. Les spécialistes ont finalement constaté que ce concept est partiellement erroné pour deux raisons : Premièrement, il ne fait pas la différence entre les motifs d'une décision et la décision elle-même. Deuxièmement, cela implique que les motivations physiques et émotionnelles soient des entités différentes, mais que l'on ne peut les mesurer séparément. (Waguespack & Hyman, 1993). En dépit de ces lacunes, l'homme économique a été, pendant de nombreuses années, l'un des piliers de la littérature sur le comportement du consommateur.

2.2. Phase de recherche de motivation

Au cours des années 1950, dans le cadre de la « **phase de recherche de motivation** » (Arndt, 1986) (Ekström et al., 2011) qui s'inspire de la psychologie clinique¹ et des théories de Freud (psychanalyse), des chercheurs ont commencé à étudier l'impact des facteurs non économiques et les motivations inconscientes sur le comportement du consommateur. Plusieurs méthodes ont été introduites, telles que des entretiens approfondis, des groupes de discussion et des

¹ *La psychologie clinique est une intégration de la science, de la théorie et des connaissances cliniques dans le but de comprendre, de prévenir et de soulager la détresse ou le dysfonctionnement d'origine psychologique et de promouvoir le bien-être subjectif et le développement personnel.*

techniques de projection (par exemple, l'étude sur la résistance au café instantané à travers la liste de shopping (Haire, 1950) donnait un aperçu de la signification et de l'importance des produits au-delà de leurs attributs physiques. Les consommateurs étaient perçus comme des décideurs irrationnels et impulsifs, ouverts aux influences extérieures, une position clairement en contradiction avec l'approche de « l'homme économique » qui prévalait jusqu'ici. À l'époque, les écoles de commerce américaines se développaient et, avec des économistes, des psychologues se joignaient également à titre de personnel. Les théories dominantes telles que le modèle d'apprentissage pavlovien², le modèle psychanalytique freudien et la théorie des motivations et des besoins de Maslow³ ont donc été utilisées pour fournir de nouvelles perspectives sur le comportement du consommateur. Des groupes de discussion, des entretiens approfondis et des tests d'aperception thématiques⁴ ont été utilisés pour découvrir les motifs cachés et les symboles derrière l'achat de biens. L'étude de « liste de shopping » de « Haire », réalisée en 1950, donnait un aperçu de la signification et de l'importance des produits bien au-delà de leurs attributs physiques. Dans une perspective légèrement différente, (Holbrook, 1995) soutient que l'émergence de ce domaine provient de chercheurs en motivation, tels que Dichter, Martinaeau, Gardner et Levy, qui ont eu recours à des entretiens cliniques pour révéler les motivations des consommateurs. Dans ses travaux, (Holbrook, 1995) reconnaît également la contribution de la "Pratique du management" de Peter Drucker qui a été l'une des premières tentatives visant à réorienter l'activité des entreprises vers l'importance du client, en mettant l'accent sur le concept de « valeur client ». D'une part, ces critiques étaient fondées sur une interprétation subjective des résultats et l'utilisation d'échantillons non représentatifs (Waguespack & Hyman, 1993)(Ekström et al., 2011). D'autre part, étant donné que la majorité des recherches sur la motivation utilisaient des méthodes cliniques et qualitatives, très éloignées de la perspective dominante, alors une perspective néopositiviste dictant des méthodes expérimentales et quantitatives a été adoptée, et les approches de recherche sur la motivation n'ont donc pas reçu l'attention qu'elles méritaient (Kassarjian, 1982), comme le souligne (Holbrook, 1995).

2.3. Phase de formation

Au début des années 1960, la psychologie cognitive⁵ a eu une forte influence sur l'approche des spécialistes du comportement des consommateurs, qui ont utilisé le modèle pavlovien "stimulus-réponse" pour percevoir le consommateur comme un résolveur de problèmes, un processeur d'informations et un individu étudiant les construits tels que la classe sociale, la personnalité, le caractère social, le risque perçu et la dissonance cognitive (Ekström et al., 2011). Cependant, la spécialisation de la recherche a entraîné une fragmentation et un manque d'intégration des construits. Les théories empruntées à différentes disciplines n'ont pas été appliquées de manière suffisante au marketing et au comportement des consommateurs. Des expériences et des recherches en laboratoire ont été menées sur les consommateurs, fortement influencées par la psychologie (Arndt, 1986).

² La théorie pavlovienne est une procédure d'apprentissage qui consiste à associer un stimulus à une réponse conditionnée.

³ Maslow a suggéré que les êtres humains ont une hiérarchie de besoins. Autrement dit, tous les êtres humains agissent de manière à répondre aux besoins fondamentaux avant de satisfaire d'autres besoins dits de niveau supérieur.

⁴ Le test d'aperception thématique (TAT) est un test psychologique projectif. Les partisans de la technique affirment que les réponses des sujets, dans les récits qu'ils composent à propos d'images ambiguës, révèlent leurs motivations sous-jacentes, leurs préoccupations et leur vision du monde social.

⁵ La psychologie cognitive est l'étude scientifique de processus mentaux tels que "l'attention, l'utilisation du langage, la mémoire, la perception, la résolution de problèmes, la créativité et la pensée".

2.4. Phase de la grande théorie utopique

Dans la seconde partie des années 1960, les spécialistes du comportement des consommateurs ont cherché à passer des théories intégratives et complètes à des modèles conceptuels, comme l'indiquent (Arndt J. , 1986) et (Ekström, 2003). Les principales contributions à cette époque ont été apportées par (Nicosia, 1966), (Engel, Kollat, & Blackwell, Consumer Behavior, 1968) ainsi que (Howard & Sheth, 1968) qui ont guidé l'étude du processus de consommation. Toutefois, (Arndt, 1986) souligne que ces théories étaient apparues bien avant leur époque, avaient des conceptualisations limitées, étaient liées à la culture occidentale et ne concernaient principalement que les processus de préachat. Kollat et al. (1973, cités par (Arndt, 1986)) ont admis que, malgré les tentatives critiques pour évaluer les grandes théories, celles-ci n'ont eu que peu d'impact sur la recherche empirique. La fin de cette décennie a vu le comportement du consommateur passer de l'image de "l'acheteur psychotique irrationnel" des années 1950 et du début des années 1960, à celle d'un individu cognitif et résolveur de problèmes qui achète consciemment des produits et des services pour répondre à ses besoins (Zaichkowsky, 1991). Les limites des grandes théories formulées à la fin des années 1960 ont conduit au développement de nombreuses théories de moyenne portée au cours des années 1970 : Ward et Robertson (1973 cités par (Kassarjian, 1982)). La théorie de l'attribution causale⁶, les modèles d'attitude⁷, la faible participation, le risque, le style de vie dissonant, la personnalité, les groupes de référence, la classe sociale, la diffusion de l'innovation, la satisfaction du consommateur, la prise de décision dans un contexte familial et le traitement de l'information sont des sujets parmi d'autres ayant fait l'objet de nombreuses recherches dans les années 1970. (Kassarjian, 1982); (Ekström, 2003).

2.5. La phase de traitement de l'information

L'augmentation de l'inquiétude des publicitaires sur les problématiques liées aux informations communiquées au consommateur et le nombre croissant de chercheurs ayant une orientation marketing intéressés par les déterminants du comportement du consommateur contrôlé par la publicité ont conduit à un déplacement de l'intérêt de la recherche scientifique vers l'étude du traitement de l'information. Les questions concernant la manière, dont « les consommateurs recherchent, reçoivent, interprètent, stockent et utilisent des informations dans la mémoire à court et à long terme » (Arndt J. , 1986), p. 25) sont devenues des sujets de recherche majeurs au cours de la période appelée « *la phase de traitement de l'information* » du comportement du consommateur (Ekström, 2003). Dans une étude menée sur la consommation dans les années 1970, (Zaichkowsky, 1991) conclut que la recherche d'informations par les consommateurs dépend des objectifs, des valeurs, des compétences, des habitudes et des réflexes, mais que leurs compétences en traitement de l'information sont limitées malgré l'augmentation du nombre de choix offerts. À la fin des années 1970, certains chercheurs ont remis en question l'hypothèse universelle selon laquelle « un individu impliqué extrait des informations cherchant à prendre la bonne décision ou de choisir la bonne marque ou le bon produit » (Kassarjian, 1982), en particulier dans le cas de produits à faible implication. En allant encore plus loin, (Olshavsky & Granbois, 1979) ont fourni la preuve que certains types d'achats peuvent ne pas être précédés d'un processus de décision.

2.6. La phase du nouveau comportement de consommateur

Au cours des années 1980, la mondialisation s'est étendue et les spécialistes du marketing ont été confrontés à toute une série de problèmes multiculturels lors de leur entrée dans les pays en

⁶ une théorie qui suppose que les gens essaient de comprendre le comportement des autres en leur attribuant des sentiments, des croyances et des intentions.

⁷ ABC (Affect : Affectif, Behavior : Comportemental, Cognition : Cognitif) : c'est un modèle explicatif de la prise de décision qui se résume dans trois étapes : prise de conscience – conviction - décision

voie de développement. Des questions fondamentales de consommation ont également été soulevées alors que les systèmes économiques passaient des variantes du communisme à des variantes du capitalisme (Belk, 1995). Les anthropologues et les sociologues ont collaboré avec les spécialistes du marketing pour élargir leurs perspectives, apportant avec eux un ensemble de nouveaux outils et méthodologies de recherche. La réduction du temps de shopping (et donc du temps consacré à un effort cognitif prolongé) ainsi que la multiplication des choix sur le marché ont incité les consommateurs à adapter leurs stratégies à ce nouvel environnement, conduisant à une faible implication des consommateurs, qualifiés par (Zaichkowsky, 1991) de « consommateurs ayant un esprit cognitif avare ». La période du « **nouveau comportement du consommateur** » (Belk, 1995) a adopté un pluralisme méthodologique non positiviste, basé sur un nouvel ensemble d'hypothèses ontologiques, axiologiques et épistémologiques. Les consommateurs ne sont plus considérés comme des traiteurs stériles d'informations, mais comme des « êtres humains socialement connectés participant à des interactions multiculturelles » (Belk, 1995). Le comportement des consommateurs a été confronté non seulement à un changement de paradigme, mais aussi à un schisme entre les chercheurs positivistes et non positivistes, ce qui a cependant suscité une discussion fructueuse sur de nouvelles perspectives pour la recherche de connaissances sur le comportement des consommateurs.

Tableau 1 : Anciennes perspectives VS nouvelles perspectives dans la recherche sur le comportement des consommateurs

Positiviste	Non-positiviste
Expérimentations / questionnaires	Ethnographie
Quantitative	Qualitative
Théorie de « a priori »	Théorie émergente
Economique / Psychologique	Sociologique / Anthropologique
Micro / Managériale	Macro / Culturel
Focus sur la vente	Focus sur la consommation
Mettre l'accent sur les cognitions	Mettre l'accent sur les émotions
Américaine	Multiculturelle

Source : Auteurs

Au cours des années 1980, de nouveaux domaines de recherche ont émergé dans le domaine du comportement du consommateur, notamment le symbolisme de la consommation, la consommation hédonique⁸ et expérientielle, l'humeur, la sémiotique, les achats impulsifs, les dons, les rituels et la consommation en tant qu'expression de la culture. Les approches interprétatives anthropologiques de la recherche ont eu un impact significatif sur le développement du comportement du consommateur, même si elles ont été perçues par de nombreux chercheurs comme une alternative énigmatique (Ekström, 2003).

2.7. La phase de la famille de recherche pluraliste

Au cours des années 1990 et du début des années 2000, le comportement des consommateurs a connu une croissance significative des approches interprétatives, qui ont élevé le « nouveau

⁸ La consommation hédonique est la consommation de produits/services par des personnes pour expérimenter le bonheur après avoir satisfait leurs besoins essentiels en matière d'alimentation, de vêtement et de logement.

comportement du consommateur » au même niveau que l'ancienne approche. Cette pluralité de nouvelles méthodes et théories a conduit (Ekström, 2003) à qualifier cette période de « **phase de la famille de recherche pluraliste** » du comportement du consommateur. Toutefois, le nouveau paradigme a également ouvert « une boîte de Pandore, pleine de nouvelles questions de fond à étudier » (Belk, 1995), telles que les aspects négatifs de la consommation, la toxicomanie, les communautés de marques, la personnalité de la marque, l'impact des sentiments dans le processus de prise de décision et la consommation visuelle. Au cours de cette période (Zaichkowsky, 1991) a identifié une tendance allant du style de prise de décision individuelle au style de décision collective, principalement due à deux facteurs : **(a)** la diminution du pouvoir d'achat qui entraînera, selon elle, une augmentation du nombre de consommateurs qui combineront les pouvoirs d'achat de plusieurs ménages afin de rendre la vie plus abordable ; et **(b)** l'évolution de la culture nord-américaine en raison de l'augmentation du nombre de personnes âgées, du vieillissement des baby-boomers et de l'immigration croissante des cultures asiatiques, qui se traduisent toutes par une évolution vers un style de consommation collective plutôt qu'individuelle, qui était prédominant en Amérique du Nord et dans les cultures occidentales.

3. Définir le comportement du consommateur

Les premières tentatives de définir le comportement des consommateurs remontent à la fin des années 1960 et au début des années 1970, mais il n'y a pas de consensus sur une définition acceptée et uniforme. Les premiers manuels, qui se concentraient exclusivement sur le comportement du consommateur et ont émergé à la fin des années 1960, n'incluaient pas de définitions, mais cherchaient plutôt à en délimiter les contours. Voici les définitions les plus citées à partir de 1967 :

Selon (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968), le comportement du consommateur représente les actes des personnes impliquées directement dans l'acquisition et l'utilisation de biens et services économiques, y compris les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes. En 1970, Walters et Paul, cités par (Waguespack & Hyman, 1993) définissent le comportement du consommateur comme le processus par lequel les individus décident de quoi, quand, où, comment et à qui acheter des biens et des services, incluant ainsi l'activité mentale et physique nécessaire pour prendre des décisions sur le marché. Pour (Jacoby, Beming, & Dietvorst, 1977), la définition du comportement du consommateur se manifeste dans l'acquisition, la consommation et la disposition des biens, des services, du temps et des idées par les unités de prise de décision (individus, familles, entreprises, organisations, etc.). Dans la même optique (Engel, et al., 1978) cité par (Iman, 2016) décrivent le comportement du consommateur comme étant les actes des personnes directement impliquées dans l'obtention et l'utilisation de biens et services économiques, y compris les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes. Dans une autre vision (Mullen & Johnson, 1990) considèrent plutôt que le comportement du consommateur constitue la conséquence de modèles ou de constellations de stimuli. Une autre définition de la part de (Robertson & Kassarian, 1991) cité par (UK-Essays, 2018) qui présente le comportement du consommateur comme l'étude scientifique des actions des consommateurs dans le marché. (Kumar & Pillai, 2007) ont cité (Loudon & Della-Bitta, 1993) par rapport à leur définition du comportement du consommateur qui est décrite en un processus de décision et une activité physique auxquels les individus participent lors de l'évaluation, de l'acquisition, de l'utilisation ou de la cession de biens et services. En 1995, (Engel, Blackwell, & Miniard, Consumer Behavior. 8th edition, 1995) cité par (Baker, 2012) donnent une définition qui mentionne que le comportement du consommateur est un ensemble d'activités directement impliquées dans l'obtention, la consommation et la disposition de produits et services, y compris les processus de décision qui précèdent et suivent ces actions. Dans une

autre optique (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) considèrent que le comportement du consommateur est un ensemble d'activités que les gens entreprennent lors de l'obtention, de la consommation et de la disposition de produits et services. Enfin, (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016) partagent une vision plus globale du comportement du consommateur en soulignant qu'il englobe bien plus que la simple acquisition de biens et de services ; il inclut également l'étude de la façon dont le fait de posséder (ou de ne pas posséder) des choses affecte nos vies, ainsi que la manière dont nos possessions influencent notre perception de nous-mêmes et des autres. (De Mooij, 2019, p. 24) décrit également le comportement du consommateur comme un processus qui inclut les paramètres qui influencent le consommateur avant, pendant et après l'acte d'achat, tandis que (Sethna & Blythe, 2019, p. 8) définissent que le fait de consommer fait référence à la façon dont les gens utilisent les produits qu'ils possèdent, qu'ils soient achetés ou acquis ; Cela inclut où, quand et comment le produit est consommé.

4. Perspectives pour l'étude du comportement du consommateur

Les différentes phases de développement de la théorie du comportement du consommateur évoquées précédemment ont conduit à la mise au point de différentes approches ou perspectives pour l'étude du comportement du consommateur. Selon (Marsden & Littler, 1998) les chercheurs doivent comprendre les hypothèses de ces différentes perspectives pour acquérir des connaissances sur le comportement des consommateurs. Chacune de ces perspectives propose des questions et des méthodes d'enquête différentes, ainsi que des évaluations et interprétations distinctes des résultats obtenus. Les perspectives sur le comportement des consommateurs proposées par les spécialistes vont des 18 perspectives de (Arndt, 1986) aux trois perspectives de (Mowen, 1988). (Arndt, 1986) Adopte une approche fondée sur la théorie des organisations, proposée à l'origine par Pfeffer (1982, citée par (Arndt, 1986) distinguant les perspectives selon deux dimensions : le niveau d'agrégation (individuel ou groupe) et les mesures prises (rationnelle ou quasi-rationnelle ; situationniste, contrôle externe ou quasi aléatoire et dépendant du processus et de la construction sociale). Cela conduit à 18 perspectives différentes, comme illustré dans le tableau ci-dessous :

Tableau 2: Catégorisation des perspectives théoriques du comportement du consommateur

Niveau d'analyse	Action prise	Perspective
Individuel	Téléologique, ciblée, rationnelle	Paradigme de cohérence cognitive
		Modèles d'attitude multi-attributs
		Paradigme de traitement de l'information
		Études sur la satisfaction / l'insatisfaction des consommateurs et les plaintes
	Contrainte et contrôle externes	Paradigme de modification du comportement
		Paradigme situationniste
		Paradigme de socialisation des consommateurs
	Émergente, presque aléatoire, dépendante du processus et de la construction sociale	Perspective de la théorie d'attribution
		Perspective de la faible implication
Approche structuraliste		

Groupe	Téléologique, ciblée, rationnelle	Paradigme décisionnel des ménages
		Paradigme de l'économie domestique
		Perspective de la gestion des ménages
		Paradigme de la diffusion des innovations
	Contrainte et contrôle externes	Tradition de la recherche comparative
		Comportement du consommateur déterminé structurellement
	Émergente, presque aléatoire, dépendante du processus et de la construction sociale	Formulation de consommation compensatoire
		Vue de consommation déviante

Source : (Arndt, 1986)

La brève mention de l'approche de (Arndt, 1986) sert exclusivement à démontrer la pluralité des perspectives disponibles.

(Mowen, 1988), dans une approche plus simplifiée, avance l'idée selon laquelle l'étude du comportement d'achat des consommateurs peut être abordée sous trois perspectives : la prise de décision, la perspective d'influence expérientielle et comportementale, chacune étant examinée dans les sous-sections suivantes. Toutefois, il précise que ces perspectives ne sont pas concurrentielles, mais complémentaires, et peuvent même se manifester simultanément dans le même processus d'achat. Il convient toutefois de noter que le travail de (Mowen, 1988), tel que présenté dans son article, souffre d'un manque de recherches empiriques pour justifier le fait que les trois perspectives offrent des vues complémentaires plutôt que concurrentielles, et que deux, voire plusieurs perspectives peuvent coexister simultanément dans un même processus d'achat.

En revanche, (Marsden & Littler, 1998) cinq perspectives contemporaines pour l'étude du comportement d'achat des consommateurs : la perspective cognitive, comportementale, de trait, interprétative et postmoderniste. Les trois premières perspectives sont considérées comme traditionnelles tandis que les deux dernières sont considérées comme nouvelles perspectives. (Pachauri, 2001) Adopte une classification similaire des perspectives en les classant en perspectives traditionnelles, résultant du paradigme positiviste et incluant l'influence rationnelle, comportementale, cognitive, de la personnalité, motivationnelle, comportementale et situationnelle, et en perspectives émergentes, résultant du paradigme non positiviste et comprenant des perspectives interprétatives et postmodernes.

5. Les théories traditionnelles du comportement du consommateur

5.1. La perspective rationnelle

La perspective de l'homme rationnel ou économique (Pachauri, 2001) constitue la première tentative d'explication du comportement du consommateur, ses origines remontant à la théorie économique classique et néoclassique. Cette perspective opte pour une approche rationnelle de la prise de décision, mettant l'accent sur l'effort de maximisation de l'utilité (satisfaction) en contrepartie d'un effort minimum. La théorie de l'utilité est le modèle dominant de cette perspective, dictant que les choix sont faits en fonction du résultat attendu. La perspective de l'homme économique exige que les consommateurs :

a) soient conscients de toutes les options disponibles, ce qui nécessite la disponibilité d'informations adéquates

(b) sont rationnels, capables et disposent du temps nécessaire pour évaluer correctement toutes les options de remplacement et sélectionner le choix optimal.

Bien que la perspective de l'homme économique n'explique pas plusieurs aspects du comportement d'achat (par exemple, comment les préférences du produit et de la marque sont formées), elle a fourni la base du rationalisme et donc la base du développement des perspectives traditionnelles telles que le cognitivisme.

5.2. La perspective cognitive

La perspective cognitive, de la prise de décision, ou encore du traitement de l'information considèrent les consommateurs comme des solveurs de problèmes et essaient d'expliquer le phénomène du comportement du consommateur par l'investigation et l'analyse de leurs mécanismes de traitement de l'information. Elle met donc l'accent sur la manière dont les consommateurs recherchent, stockent, extraient, évaluent et utilisent les informations au cours de leur processus de prise de décision. De plus, on a reproché aux théories cognitives d'assumer que les individus sont des entités complexes de traitement de l'information. Et comme nous le verrons par la suite, les modèles de prise de décision qui ont régi la théorie du consommateur reposent en réalité sur les principes fondamentaux du principe cognitif (Holbrook M. B., 1995) (Pachauri, 2001).

5.3. La perspective comportementale

Tandis que la perspective cognitive focalise sur les processus mentaux internes, la perspective comportementale se concentre sur les effets des stimuli environnementaux sur le comportement du consommateur, tels que les normes sociales, la publicité, les facteurs situationnels et les aléas environnementaux (Mowen, 1988). Après avoir dominé la psychologie dans les années 1960, la perspective comportementale a été ravivée par la recherche sur la consommation dans les années 1980. En examinant la perspective de l'influence comportementale, (Mowen, 1988) tente une approche très limitée, ne présentant que les conditionnements opérant et classique en tant que techniques d'influence comportementale, alors que (Marsden & Littler, 1998) décrivent trois formes de comportementalisme : (a) modification du comportement, (b) apprentissage comportemental et (c) perspective comportementale radicale. En analysant le comportementalisme de manière approfondie, la perspective de la modification du comportement est définie comme étant un ensemble élargi de techniques de changement du comportement (conditionnement opérant, conditionnement du répondant, apprentissage par procuration/imitation) ayant pour but « d'influencer, de modifier et de contrôler le comportement du consommateur pour atteindre des fins organisationnelles ». En revanche, la perspective d'apprentissage comportemental se concentre sur les implications marketing du conditionnement opérant. La principale différence entre le conditionnement du répondant et le conditionnement opérant est que, dans le premier cas, les stimuli environnementaux sont utilisés avant le comportement pour le provoquer (stimuli-réponse), alors que dans le second cas, les stimuli environnementaux sont utilisés pour renforcer le comportement, par le biais de punitions ou de récompenses diverses (par exemple, informationnel, aversif), après que cela se soit réellement produit (réponse-stimuli). Le comportementalisme radical est l'école de pensée qui affirme que le comportement, plutôt que les états mentaux, devrait faire l'objet d'une étude en psychologie, en particulier les relations entre les stimuli observables et les réponses. Cette école affirme que les comportements ne dépendent pas de pensées, de sentiments ou d'autres processus internes, mais plutôt de faits naturels résultant d'autres événements dans l'environnement. Les avantages et les conséquences d'un comportement augmentent ou diminuent la probabilité que ce comportement se produise à l'avenir (Mowen, 1988).

Néanmoins, la perspective comportementale fait l'objet de certaines critiques. Tout d'abord, elle a été dérivée à l'origine d'expériences sur des animaux plutôt que sur des humains (Marsden & Littler, 1998). De plus, elle est souvent utilisée pour expliquer les achats à faible implication (Mowen, 1988), ce qui la rend moins pertinente pour des achats plus complexes. En outre, elle repose sur des hypothèses déterministes concernant la nature humaine (Marsden & Littler, 1998), ce qui peut limiter sa capacité à rendre compte de la complexité de la prise de décision humaine. Enfin, en attribuant le comportement du consommateur à des stimuli externes, la perspective comportementale peut ignorer les capacités humaines d'inférence et de compréhension (Pachauri, 2001). Ceci nous mène à déduire que bien que la perspective comportementale offre un cadre théorique utile pour comprendre certains aspects du comportement d'achat des consommateurs, elle doit être considérée dans un contexte plus large de perspectives complémentaires pour appréhender pleinement la complexité du comportement humain en matière de consommation.

5.4. La perspective expérientielle

La perspective expérientielle (Mowen, 1988) est apparue au début des années 1980. Au cours de cette période, l'hégémonie de la perspective cognitive a été remise en question : (Olshavsky & Granbois, 1979) ont proposé que « une proportion importante des achats ne puisse être précédée d'un processus de décision » et a donc soutenu que, les théories acceptant l'existence d'un processus de prise de décision préalable aux achats, ne peuvent fournir une explication adéquate que pour certains types de comportement. Dans un autre ordre d'idées, (Holbrook & Hirschman, 1982) ont soutenu que le modèle de traitement de l'information dominant devrait être complété et enrichi par un « point de vue expérientiel » mettant l'accent sur la nature symbolique, hédonique et esthétique de la consommation. La perspective expérientielle reconnaît le rôle des avantages symboliques et des caractéristiques subjectives dans les produits affectifs/expérientiels tels que les divertissements, les arts, les activités de loisirs ou même les phénomènes d'achat et de consommation liés aux plaisirs sensoriels, aux rêves éveillés, au plaisir esthétique⁹, aux réactions émotionnelles, à la recherche de variété et aux phénomènes distincts. Cependant, malgré la position de (Mowen, 1988), la vision expérientielle ne peut être considérée comme une perspective distincte. Comme le suggèrent (Holbrook & Hirschman, 1982), il s'agit d'une tentative de compléter, d'enrichir et d'élargir la perspective du traitement de l'information afin de fournir une explication aux phénomènes de comportement du consommateur ignorés à cette époque.

5.5. La perspective de la personnalité/du trait

La perspective de la personnalité (Pachauri, 2001) ou du trait (Marsden & Littler, 1998) tente d'expliquer le comportement du consommateur sur la base de ses caractéristiques de personnalité durables, prédictives du comportement futur. Dans ce contexte, la personnalité est comprise « comme un concept tenant compte des apparences de consistance et de régularité du comportement dans le temps et dans diverses situations » Pervin, 1984, cité par (Pachauri, 2001), mais également comme « la manière unique dont les traits, les attitudes, les aptitudes, etc. sont organisés chez un individu » (Marx et Hillix, 1979, cités par (Pachauri, 2001)), comme par exemple les introvertis/extravertis, les copieurs/innovateurs. La perspective du trait/personnalité s'est avérée utile dans : (a) le développement des inventaires de personnalité utilisés dans la segmentation du marché du style de vie, et (b) dans « l'exploration des styles et stratégies de prise de décision » (Marsden & Littler, 1998). (Foxall & Goldsmith, 1988), par exemple, étudient l'utilisation empirique de l'inventaire de « Kirton Adaptation-Innovation¹⁰ », un élément de mesure du style cognitif liée à la personnalité, suggérant que les consommateurs peuvent être différenciés en termes de style cognitif adaptatif ou novateur dans leur prise de

⁹ Plaisir suscité par l'admiration d'une œuvre d'art (tableau, paysage naturel, etc.)

¹⁰ KAI un test conçu pour mesurer la propension à innover par rapport à la propension à s'adapter

décision. Cependant, sur la base de ces résultats, on peut supposer que la perspective de trait/personnalité ne représente pas une perspective distincte de comportement de consommateur, mais une approche fonctionnant dans une perspective cognitive et de prise de décision.

La critique de la perspective du trait inclut : (a) son ignorance des différences entre les individus due à l'utilisation de cadres de recherche normalisés (Steenkamp et al. 1994, cités par (Marsden & Littler, 1998)) ; et (b) son réductionnisme inhérent et ses prétentions (Marsden & Littler, 1998).

5.6. La perspective motivationnelle

(Pachauri, 2001) Reconnaît comme une « perspective motivationnelle » distincte le travail des psychologues, tels que Dichter, qui, dans les années 1950, a utilisé des techniques psychanalytiques telles que les entretiens cliniques pour révéler les motivations cachées des consommateurs. Elle reconnaît également que l'insatisfaction à l'égard des techniques utilisées dans la recherche sur la motivation était en partie responsable du développement de la perspective de la personnalité / des traits. Cependant, malgré la contribution de la recherche motivationnelle au développement du comportement du consommateur et sa reconnaissance en tant que phase distincte du développement ((Arndt, 1986), (Waguespack & Hyman, 1993), (Ekström, 2003)), elle ne se caractérise pas aujourd'hui comme étant une perspective distincte.

6. Les nouvelles perspectives du comportement du consommateur

Les nouvelles perspectives du comportement du consommateur, à savoir les perspectives interprétative et postmoderne, remettent en question l'hégémonie du positivisme et ses hypothèses associées sur la suprématie de la raison humaine et sur l'existence d'une vérité objective pouvant être découverte par la science. Les nouvelles perspectives reconnaissent que les consommateurs vivent dans un monde complexe constitué de cultures sociales hétérogènes et mettent l'accent sur la nature symbolique et subjective des expériences et, par conséquent, sur l'absence d'une vision unique et unifiée du monde. Ainsi, le comportement du consommateur est souvent perçu comme complexe, irrationnel et imprévisible (Pachauri, 2001). En conséquence, les consommateurs peuvent être compris, et donc étudiés, de manière globale, comme des totalités (Marsden & Littler, 1998). Les deux nouvelles perspectives ont été critiquées et opèrent à un niveau abstrait « dissociés de certaines questions pratiques qui préoccupent les spécialistes du marketing et de la base matérielle de la consommation quotidienne » (Marsden & Littler, 1998). Dans le même ordre d'idées, (Foxall, 1995) suggère que les nouvelles perspectives sont « préoccupées par la philosophie de la science en tant que fin en soi ».

6.1. La perspective interprétative

La perspective interprétative trouve ses origines dans les approches humanistes et phénoménologiques utilisées dans les sciences sociales. Elle tente de comprendre la nature subjective des consommateurs et aborde la nature symbolique, hédonique et esthétique de la consommation en utilisant des méthodologies de recherche qualitative naturalistes (Marsden & Littler, 1998). Du point de vue interprétatif, l'achat est perçu comme une problématique « impliquant des attentes ressenties quant à la manière dont l'expérience de consommation doit être vécue personnellement » plutôt qu'un calcul objectif des avantages et des inconvénients de l'achat d'un produit. La perspective interprétative met l'accent sur les fantasmes, les émotions et le divertissement des consommateurs (Holbrook & Hirschman, 1982). La recherche menée dans cette perspective vise à identifier la signification des consommateurs derrière leurs expériences de consommation (Marsden & Littler, 1998).

6.2. La perspective postmoderniste :

La perspective postmoderne assume que les consommateurs ne disposent pas de structures internes prédéfinies qui les obligent à se comporter comme ils le font. Les consommateurs étant considérés comme « inconnaissables », il est donc suggéré aux chercheurs d'enquêter selon de multiples perspectives plutôt que de rechercher la vraie nature ou la vérité dans le comportement du consommateur (Firat, Dholakia, & Venkatesh, 1995). L'identité du consommateur est considérée comme étant liée au contexte et en constante évolution, dans le sens où elle dépend des circonstances de la consommation, de la finalité de la consommation et des relations avec lesquelles la consommation a lieu (Burr, 2006). Les consommateurs sont donc en mesure de se changer et de changer leur monde en adoptant des modes de vie, des modes de consommation et des systèmes de valeurs multiples (souvent contradictoires sans ressentir de sentiments négatifs) et s'adapter au contexte de la consommation (Firat, Dholakia, & Venkatesh, 1995). (Foxall, 1995) Suggère que les nouvelles perspectives se préoccupent de la philosophie de la science en tant que fin en soi, cependant, (Marsden & Littler, 1998) soutiennent que les nouvelles perspectives opèrent à un niveau abstrait, loin des problèmes pratiques qui préoccupent les spécialistes du marketing.

7. Conclusion

À travers ce modeste travail, nous avons pu voir les origines et l'évolution du comportement de consommateur, ainsi que les différentes phases et théories traditionnelles liées à ce domaine. Nous avons également exploré les nouvelles perspectives émergentes dans l'étude du comportement de consommateur, notamment la perspective interprétative et postmoderniste. À travers les différentes définitions, et traversant le temps, il est considérable que la notion du comportement du consommateur n'a cessé de se développer. Dans un premier temps, le comportement de consommation était lié à l'acquisition et l'utilisation d'un produit/service, alors qu'actuellement, ceci a été dépassé. De nos jours, le comportement de consommation va au-delà de l'achat/l'utilisation d'un produit/service, il englobe également l'impact de ce bien sur la vie de la personne, sa manière de réfléchir, de sentir et d'agir, ainsi qu'il impacte la façon dont la personne voit le monde, que ce bien soit acquis ou pas encore acquis. Synthétisant les définitions précédemment mentionnées, ***le comportement du consommateur peut être défini comme étant l'ensemble des activités mentales et physiques qu'un individu peut entreprendre, soit comme une étape d'un processus varié, où encore comme un acte indépendant, lors de sa phase de réflexion, de recherche, d'obtention, de consommation ou d'évaluation d'une idée, une expérience, un produit ou un service dans un environnement physique ou bien virtuel.*** Cette définition met l'accent sur la variété des processus impliqués et souligne la nature dynamique et complexe du comportement du consommateur.

La compréhension approfondie du comportement du consommateur est cruciale pour toutes les étapes de la planification et de la mise en œuvre de stratégies marketing et commerciales. Les futurs travaux de recherche devraient continuer à explorer les influences diverses et multiples sur le comportement de consommateur, notamment les facteurs socioculturels, psychologiques, économiques et technologiques. En outre, les chercheurs devraient chercher à développer des théories qui intègrent ces influences et qui tiennent compte de la nature interconnectée et en constante évolution du comportement de consommation. Il est également impératif pour les recherches futures de s'attaquer aux dynamiques intra et interpersonnelles qui sous-tendent le processus de décision d'achat, en tenant compte des facteurs tels que la motivation, la perception, l'apprentissage, la mémoire et l'attitude des consommateurs. Une approche multidisciplinaire et intégrative, qui englobe les méthodes qualitatives et quantitatives,

permettra d'obtenir une compréhension plus riche et plus nuancée du comportement du consommateur, ce qui, à son tour, facilitera l'élaboration de stratégies marketing et commerciales plus efficaces et adaptées aux besoins et aux attentes des consommateurs. Malgré la portée étendue et la profondeur de cette étude, il est important de reconnaître certaines limites inhérentes à notre travail et de proposer des perspectives pour de futures recherches. En premier lieu, nous avons principalement examiné les phases et les théories traditionnelles du comportement du consommateur, ce qui peut avoir conduit à une représentation quelque peu limitée des approches et des cadres théoriques émergents. Il conviendrait, dans les travaux futurs, d'adopter une approche plus inclusive et de prendre en considération les nouvelles perspectives, les paradigmes alternatifs et les avancées conceptuelles récentes dans le domaine du comportement du consommateur. Deuxièmement, bien que nous ayons souligné l'importance des facteurs socioculturels, psychologiques, économiques et technologiques qui influencent le comportement du consommateur, notre analyse n'a pas abordé en profondeur les interactions complexes entre ces facteurs et leurs effets combinés sur les décisions de consommation. Les recherches futures devraient s'efforcer d'explorer ces interactions et d'élaborer des modèles théoriques qui tiennent compte de l'ensemble des facteurs et de leurs interrelations. Enfin, il convient de noter que notre étude s'est largement concentrée sur le comportement du consommateur dans les pays occidentaux, en accordant une attention moindre aux contextes culturels et socio-économiques non occidentaux. Les recherches futures devraient chercher à combler cette lacune en étudiant le comportement du consommateur dans des contextes culturels divers, en tenant compte des spécificités et des différences locales qui peuvent influencer les motivations, les attitudes et les processus de décision des consommateurs.

Références

- (1) Abraham, V., & Reitman, A. (2018). Conspicuous consumption in the context of consumer animosity. *International Marketing Review*, 35(3), 412-428.
- (2) Arndt, J. (1986). "Paradigms in Consumer Research: A Review of Perspectives and Approaches. *European Journal of Marketing*, 20(8), 23 - 40.
- (3) Arndt. (1986). Paradigms in Consumer Research : A Review of Perspectives and Approaches. *European Journal of Marketing*, 20(8), 23 - 40.
- (4) Baker, M. (2012). *The Marketing Book, 5th edition*. London: Butterworth Heinemann.
- (5) Baudrillard, J. (2017). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications.
- (6) Belk, R. (1995). Studies in the new consumer behaviour . Dans D. e. Miller, *Acknowledging consumption : A review of new studies* (pp. 53-93). London: Routledge.
- (7) Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior 10th edition*. Mason, OH: Thomson Business and Economics.
- (8) Burr, V. (2006). *An Introduction to Social Constructionism*. London & New York: Taylor & Francis e-Library.
- (9) De Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture : Consequences for Global Marketing and Advertising* . SAGE Publications.
- (10) Ekström, K. M. (2003). Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research. *Academy of Marketing Science* , 01, 01-31.
- (11) Engel, F., J., Blackwell, D., R., Kollat, & T., D. (1978). *Consumer behavior. 3rd edition*. Hinsdale: Ill.: Dryden Press .

- (12) Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior. 8th edition.* Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- (13) Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1968). *Consumer Behavior.* New York: Holt, Rinehart.
- (14) Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1968). *Consumer Behavior.* New York: Holt, Rinehart & Winston.
- (15) Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40 - 56.
- (16) Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1988). Personality and consumer research: another look. *Journal of the Market Research Society*, 30(2), 111-125.
- (17) Foxall. (1995). Science and interpretation in consumer research: a radical behaviourist perspective. *European Journal of Marketing*, 29(9), 3 - 99.
- (18) Holbrook, M. B. (1995). *Consumer research : introspective essays on the study of consumption.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- (19) Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- (20) Howard, J., & Sheth, J. (1968). A theory of Buyer behavior. In: *Kassarjian, H. and Robertson, .*
- (21) Iman, D. A. (2016). *Basic Aspects of Property Market Research.* Skudai: Johor Darul Ta'zim .
- (22) Jacoby, J., Beming, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977, Avril). What About Disposition? *Journal of Marketing*, 41(2), 22-28.
- (23) Kassarjian, H. H. (1982). The development of consumer behavior theory. *Advances in Consumer*, 9(1), 20-22.
- (24) Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659–682.
- (25) Kumar, V., & Pillai, P. (2007). A Study on Purchase Pattern of Cosmetics among Consumers in Kerala. *Consumer Markets & Marketing* , 581-595.
- (26) Loudon, D., & Della-Bitta, A. (1993). *Consumer behaviour. 4th edition.* New York: McGraw-Hill.
- (27) Marsden, D., & Littler, D. (1998). Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 3-28.
- (28) Mowen, J. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15-25.
- (29) Mullen, B., & Johnson, C. (1990). *The psychology of consumer behavior.* Hillsdale, New Jersey, Hove & London: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.
- (30) Nicosia, F. M. (1966). Consumer decision processes : marketing and advertising implications. *Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.*
- (31) Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making-Fact or Fiction ? *Journal of Consumer Research*, 6 (2), 93-100.
- (32) Pachauri, M. (2001). Consumer behaviour: a literature review. *The Marketing Review*, 2(3), 319- 355.
- (33) Robertson, T. S., & Kassarjian, H. H. (1991). *Handbook of consumer behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- (34) Sethna, Z., & Blythe, J. (2019). *Consumer Behaviour Ed. 4.* SAGE Publications.
- (35) Solomon, M. r., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour A European Perspective.* Harlow: Pearson Education Limited .
- (36) UK-Essays. (2018, November). *Geographic Impact on Consumer Buying Behaviour.* Récupéré sur UK Essays:

- <https://www.ukessays.com/dissertation/proposal/business/geographic-impact-on-consumer-buying-behaviour.php?vref=1>
- (37) Waguespack, B., & Hyman, M. R. (1993). Consumer Behavior: Still Normative After All These Years. *Advances in Marketing (SWMA Conference Proceedings)*, 29-35.
- (38) Warren, C., & Mohr, G. S. (2019). Ironic Consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 246–266.
- (39) Zaichkowsky, J. (1991). Consumer behavior: yesterday, today, and tomorrow. *Business Horizons* , 34(3), 51-58.