

Nicolas Guéguen

100 petites expériences en psychologie du consommateur

La psychologie du consommateur à l'épreuve de l'expérience

Quel acheteur ne s'est pas demandé pourquoi il avait acheté tel ou tel produit ? Quel chef de produits n'a pas cherché la meilleure solution pour inciter ses prospects à acheter ses produits ? Dans [100 petites expériences en psychologie du consommateur](#) (Dunod, 2005), Nicolas Guéguen, maître de conférences en psychologie sociale à l'université de Bretagne Sud, fait un bilan scientifique de ce qui « marche » en matière de psychologie de la consommation. Il montre les stimuli qui agissent sur le comportement des consommateurs tout en proposant des clés pour consommer de façon plus raisonnée.

Quel est l'apport de votre livre aux sciences du comportement ?

J'ai voulu clarifier l'intérêt, le champ d'action et la méthodologie précise des sciences du comportement à partir d'expériences scientifiques autour d'une thématique : la psychologie du consommateur. Il s'agissait de comprendre les stimuli qui agissent sur le comportement de consommation.

Quelle est, d'après vous, l'expérience la plus spectaculaire en matière de liaison entre l'acte d'achat et les motivations psychologiques du consommateur ?

Toutes les expériences que je présente sont probantes dans un sens ou dans un autre, en faveur de l'incitation à la consommation ou pour démontrer ce qui n'est pas efficace. Toutefois, l'expérience la plus spectaculaire est certainement celle qui montre qu'en changeant le nom d'un produit vendu en cafétéria (Tarte « façon grand-mère »), on parvient à augmenter les ventes et à changer la perception du goût du produit. C'est la preuve qu'une simple modification, qu'un changement mineur en apparence peut avoir d'importants effets comportementaux, mais c'est aussi la mise en évidence que nos comportements sont soumis à des sources d'influence multiples, objet d'étude des sciences sociales.

Peut-on jouer sur les stimuli de consommation pour bien vendre un mauvais produit ?

Non. On retrouve là les mêmes limites que dans les méthodes classiques de promotion (publicité) : on peut induire un premier acte d'achat mais pas le renouvellement de l'acte. En testant le produit, le sujet possède une autre information qui, si elle est négative, ne peut être contrecarrée par une autre information ultérieure. Il n'y a rien de pire qu'un mauvais produit. Cela souligne encore une fois l'importance de faire tester ou évaluer un produit avant de le mettre sur le marché.

Comment expliquez-vous que certains consommateurs soient plus ou moins sensibles à ces techniques incitatives ?

Il y aura toujours des gens plus sensibles que d'autres à certaines techniques. Les gens très rationnels dans leurs décisions d'achat sont moins sensibles à ces techniques, alors que les personnes plus impulsives sont très influençables. Un propos à nuancer cependant : on commence aujourd'hui à s'intéresser à des techniques plus ciblées et il n'est pas dit que les rationnels ne se retrouvent pas eux-mêmes manipulables : il suffit de trouver la faille cognitive...

Doit-on considérer le « neuromarketing » comme une nouvelle technique de vente ?

Pendant longtemps, on a pensé que la publicité suffisait. Aujourd'hui, les entreprises utilisent des « armes » encore plus redoutables et les techniques d'influence qui sont mises au point n'en sont encore qu'à leurs débuts. Les consommateurs sont conscients de la publicité, mais pas des subtiles techniques d'influence qui entraînent une perte de contrôle. Je pense toujours à ces travaux de mon collègue du Département de commerce de l'université de Harvard aux Etats-Unis qui étudie depuis des années l'impact de certaines informations commerciales au niveau neurologique : il regarde quelle zone du cerveau s'éclaire (c'est-à-dire consomme du glucose) au moment où une personne reçoit une information commerciale. On peut ainsi

déterminer à quelle zone du cerveau s'adresser, sur quel levier jouer pour influencer un consommateur. Et cela n'est rien par rapport à ce qui se profile pour les années à venir...

Bien qu'il ait un objectif de démonstration scientifique, votre livre peut aussi être utilisé par les professionnels comme un guide pratique. Était-ce délicat de tenir cette double approche ?

Non, car dès le départ, mon ambition était double : éclairer les professionnels sur le fonctionnement du consommateur et éclairer le consommateur sur ces pratiques. Pour les professionnels, il s'agit de leur faire comprendre qu'il ne faut pas hésiter à tester de nouvelles choses et à en mesurer les effets. Le livre est aussi une invitation à voir le consommateur autrement et à interagir avec lui de manière différente. L'intérêt n'est-il pas en effet de se faire apprécier du consommateur pour le plus grand bénéfice commun ?

Les expériences que vous présentez dépassent le cadre de la consommation. Peut-on aussi lire votre livre comme une étude sur les rapports sociaux ?

Tout à fait. A travers ces expériences de psychologie de la consommation, on apporte la preuve que le consommateur ne se débarrasse pas de ses croyances et caractéristiques sociales lorsqu'il consomme. Il ne faut pas non plus oublier un grand principe fondamental de la consommation : le plaisir qui la motive. Or ce principe est souvent oublié et commence simplement à être pris en compte (cf. la partie 2 du livre sur l'ambiance). Les chercheurs en sciences du comportement du consommateur qui travailleront sur ce principe de plaisir dans les années à venir seront certainement ceux qui apporteront le plus d'innovations marketing et commerciales.

Au-delà des professionnels, votre ouvrage peut-il aussi trouver son public auprès des consommateurs ?

Oui, ne serait-ce que pour réfléchir à certains de leurs actes d'achat antérieurs – on s'est tous un jour demandé pourquoi on a acheté tel ou tel produit ou service. Cela peut aussi les aider à se prémunir contre certaines pratiques et à éviter des achats « incontrôlés ».