





# **Psychologie du consommateur**

Tout le catalogue sur  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)



**Psychologie  
du consommateur  
pour mieux  
comprendre comment  
on vous influence**

Nicolas Guéguen

DUNOD

Une première édition de cet ouvrage  
est parue en 2005 sous le titre  
« 100 petites expériences de psychologie  
du consommateur ».

*Illustration de couverture : Mister Atomik*

*Photo de couverture : © Shutterstock.com*

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2016

5 rue Laromiguière, 75005 Paris

[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-074721-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Table des matières

<b>Avant-propos</b>	<b>1</b>
---------------------	----------

## Première partie

### **Perception de l'information et comportement d'achat : pièges, biais et limites du traitement de l'information**

<b>Chapitre 1 Les prix psychologiques « 9999999999 99999999999999999999 »</b>	<b>7</b>
---	----------

1. Afficher le prix d'un produit à 9,99 € au lieu de 10,00 € permet-il d'en vendre plus ?	9
2. Pourquoi aimez-vous les prix « 9 » ?	14
3. Pourquoi acheter un produit en promotion vous donne-t-il l'impression d'être plus intelligent ?	16
4. Pourquoi les prix « magiques » sont-ils vraiment magiques ?	18
5. Pourquoi les prix « 9 » sont-ils à double tranchant ?	20

<b>Chapitre 2 L'influence automatique et non consciente</b>	<b>23</b>
---	-----------

6. Sublimes images : mythe ou réalité ?	25
7. Pourquoi, quand on vous parle poliment, avez-vous tendance à répondre sur le même ton ?	30

<b>Chapitre 3 Publicité et persuasion</b>	<b>39</b>
---	-----------

8. Pourquoi, après avoir vu dix fois la photo d'une personne que vous ne connaissez pas, commencez-vous à l'apprécier ?	41
9. Quand vous avez beaucoup attendu, est-ce meilleur ensuite ?	44

10. Pourquoi les publicitaires inondent-ils votre boîte aux lettres de dépliants ? **46**
11. Pourquoi vaut-il mieux passer de la publicité après *Love Story* qu'après *Shining* ? **48**
12. Pourquoi la photographie d'une carte de crédit vous donne-t-elle l'illusion d'être plus riche ? **49**

#### **Chapitre 4 Messages et mots d'apparence anodine et comportement d'achat** **55**

13. Pourquoi Grand-Mère fait-elle toujours du bon café ? **57**
14. Êtes-vous sûr d'avoir fait une bonne affaire ? **59**
15. Pourquoi acceptez-vous certaines choses, alors que vous avez le sentiment que vous pouvez les refuser ? **61**
16. Pourquoi ce qui est rare est-il si cher ? **65**
17. Pourquoi faut-il demander à quelqu'un qu'on rencontre : « Comment ça va aujourd'hui ? » **71**

### **Deuxième partie**

## **Sens et comportement du consommateur : la psychologie de l'ambiance**

#### **Chapitre 5 Lieux de vente et musiques d'ambiance** **79**

18. Pourquoi écouter de la musique forte pousse-t-il à boire plus ? **81**
19. La musique adoucit-elle les mœurs ? **85**
20. Pourquoi diffuser de la musique classique ou de la pop dans un magasin fait-il décoller les ventes ? **87**
21. Pourquoi avez-vous envie de déguster un Château-Lafite plutôt qu'un vin de pays quand vous écoutez une sonate de Mozart ? **90**
22. Pourquoi achetez-vous des produits français quand vous entendez de l'accordéon ? **93**
23. Pourquoi les différents styles de musique ont-ils un effet sur les actes d'achat ? **97**

24. Pourquoi diffuse-t-on de la musique sur les marchés en plein air ? **100**
25. Pourquoi la musique a-t-elle un réel impact sur le délai d'attente téléphonique ? **102**
26. Savez-vous qu'une musique rapide diffusée dans votre hypermarché vous incitera à faire votre shopping au pas de course ? **105**
27. Comment vous faire rester plus longtemps et consommer davantage dans un restaurant ? **107**
28. Pourquoi buvez-vous plus et plus vite lorsque vous écoutez une musique rapide ? **109**
29. Savez-vous que votre rythme cardiaque est votre rythme musical préféré ? **111**
30. Pourquoi la musique rapide favorise-t-elle la mémorisation ? **113**

## **Chapitre 6 Odeurs et comportements de consommation**

**117**

31. Pourquoi cette odeur vous rappelle-t-elle votre enfance ? **119**
32. Pourquoi cette odeur dans votre restaurant favori vous pousse-t-elle à consommer davantage ? **121**
33. Pourquoi se dégage-t-il une odeur de pain chaud devant la boulangerie et une odeur de poulet rôti devant la boucherie ? **124**

## **Chapitre 7 Couleurs, lumière et consommation**

**129**

34. Pourquoi, lorsque vous avez chaud, décidez-vous de porter des couleurs froides ? **131**
35. Pourquoi préférez-vous boire une limonade bien fraîche dans un verre bleu plutôt que rouge ? **133**
36. Pourquoi un même fromage sera-t-il blanc en France et jaune en Espagne ? **135**
37. Pourquoi cette publicité en noir et blanc est-elle invisible ? **137**
38. Savez-vous que la lumière d'un magasin influence vos achats ? **139**

## Troisième partie

### Pouvoir des vendeurs et influence des clients

<b>Chapitre 8 L'amorçage comportemental : l'influence par étapes</b>	<b>147</b>
39. Qui peut un peu peut beaucoup	<b>149</b>
40. Savez-vous que plus vous naviguez sur le site Internet d'une organisation caritative, plus vous avez de chances de lui faire un don ?	<b>153</b>
41. Qui ne peut le plus peut le moins	<b>155</b>
42. Pourquoi un vendeur commence-t-il par vous présenter le contrat SAV le plus cher ?	<b>159</b>
43. Pourquoi est-il si difficile de dire « non », une fois qu'on a déjà dit oui ?	<b>163</b>
44. Pourquoi avez-vous acheté ces chaussures rouges, alors que vous aviez besoin de bleues ?	<b>167</b>
45. Pourquoi avez-vous promis à Paul de lui offrir ce camion de pompiers pour Noël ?	<b>171</b>
<b>Chapitre 9 Comportement non verbal du personnel et effet sur le client</b>	<b>175</b>
46. Savez-vous que si vous êtes resté plus longtemps dans ce magasin, c'est parce que le vendeur vous a effleuré le bras ?	<b>177</b>
47. Le fait que le vendeur vous a touché le bras vous a-t-il poussé à acheter ce nouveau fromage ?	<b>180</b>
48. Savez-vous que vous laisserez un plus gros pourboire au serveur s'il vous a touché le bras pendant votre repas ?	<b>183</b>
49. Savez-vous que vous choisirez sûrement le plat du jour que le serveur vous a recommandé, s'il vous a en même temps touché le bras ?	<b>186</b>
50. Pourquoi une serveuse a-t-elle plus de gros pourboires si elle sourit que si elle a l'air renfrogné ?	<b>188</b>

51. Pourquoi êtes-vous plus réceptif à une demande, lorsqu'on vous regarde dans les yeux ?	190
52. Pourquoi les gens ont-ils une image positive de vous, si vous les regardez dans les yeux ?	193
53. Pourquoi un serveur doit-il se pencher légèrement vers ses clients ?	196
<b>Chapitre 10 Les caractéristiques du vendeur</b>	<b>199</b>
54. Pourquoi quelqu'un d'attractif physiquement a-t-il plus de chances de voir sa demande aboutir qu'une personne moins jolie ?	201
55. Pourquoi pensez-vous que ce qui est beau est bien ?	205
56. Pourquoi l'habit fait-il toujours le moine ?	207
<b>Chapitre 11 L'auto-influence</b>	<b>211</b>
57. Pourquoi donner une image positive de soi a-t-il un coût ?	213
58. Pourquoi un serveur qui a répété après vous tous les détails de votre commande aura-t-il droit à un plus gros pourboire ?	215
59. Pourquoi les hommes fortunés de race blanche sont-ils les clients auxquels on fait le plus confiance ?	219
60. Pourquoi la photo de ce restaurant comble vous a-t-elle donné envie d'y dîner ?	221
61. Pourquoi préférez-vous un inconnu dont vous savez qu'il partage des similarités avec vous ?	224
<b>Pour en savoir plus</b>	<b>233</b>
<b>Index des auteurs</b>	<b>255</b>
<b>Index des notions</b>	<b>259</b>



## Avant-propos

Vous vous êtes peut-être demandé si le fait d'afficher le prix d'un produit à 9,99 € permettait réellement de vendre plus que le même produit présenté avec un prix à 10,00 € ; si la musique champêtre, avec ses sifflements d'oiseaux et ses stridulations d'insectes, diffusée dans ce magasin de produits « naturels » pouvait vous inciter à musarder plus longuement que prévu ; si le fait que l'on vous a touché en vous proposant de goûter un nouveau fromage alors que vous faisiez vos courses dans un grand magasin, a affecté l'achat de ce produit.

Lorsqu'on parle d'influence du comportement du consommateur, on pense immédiatement au pouvoir d'influence des médias et notamment de la publicité. Paradoxalement, on pourrait penser que, en dehors de cette influence du « message », typique du mode d'action de la publicité, le comportement du consommateur est totalement sous son contrôle. Dans les faits, cela n'est pas totalement le cas en raison, notamment, des grandes capacités de traitement de l'information dont est capable l'être humain et du fait qu'il recherche les émotions et le contact social indispensables à son bien-être psychologique.

Or, de nombreuses expériences menées en situation réelle qui seront présentées dans cet ouvrage montrent que l'on peut affecter le comportement du consommateur par des informations anodines (de simples mots sur une affiche, une étiquette), par le biais d'éléments appelés « atmosphériques » (couleurs, luminosité, odeurs, fonds musicaux) ou par la nature des relations sociales entretenues entre le vendeur et le client (l'attrait des vendeurs, un contact tactile d'un démonstrateur de produits).

La force de ces facteurs d'influence réside dans leur capacité à susciter des émotions positives chez les

consommateurs, à induire des évaluations positives des lieux de ventes ou du personnel qui y travaille et même à biaiser la perception des informations qui y sont présentées. Or, souvent, ces éléments conduiront à l'acte d'achat ou à augmenter le panier d'achat du consommateur. On verra également que sa fidélité au lieu de vente et la valorisation de celui-ci auprès d'autrui seront affectées par ces mêmes facteurs.

En parcourant cet ouvrage, vous comprendrez que l'achat peut être influencé, voire induit par des facteurs cognitifs et affectifs subtils qui sont, pour la plupart, extrêmement faciles à mettre en œuvre et dont les effets ont donné lieu à des mesures rigoureuses de leur efficacité et cela, la plupart du temps, dans des situations réelles. Ils permettront également de saisir qu'il existe une véritable psychologie du comportement du consommateur pour laquelle de nombreux travaux, peu connus, ont été réalisés dans des situations ordinaires que nous connaissons tous. Il s'agira aussi de mettre en évidence que la recherche en psychologie est entrée depuis longtemps dans les stratégies communicationnelles et marketing de l'entreprise. En effet, le consommateur est un individu qui traite de l'information spécifique (évaluer un prix), qui ressent des émotions elles aussi spécifiques (apprécier un restaurant), qui noue des interactions sociales particulières (préférer tel vendeur). Or, il y a longtemps que le psychologue a acquis une compétence théorique et technique certaine dans la compréhension des mécanismes de traitement, d'activation d'humeur ou des relations sociales. La psychologie, par ses concepts, ses théories et ses méthodes, pourrait donc devenir une science utile à la communication commerciale et au marketing. Cet ouvrage en apporte la preuve en présentant les travaux, essentiellement anglo-saxons, d'application de la psychologie au commerce en général et au comportement du consommateur en particulier.

# Première partie

## **Perception de l'information et comportement d'achat : pièges, biais et limites du traitement de l'information**

« Les deux tiers de ce que l'on voit sont derrière l'œil » dit un proverbe chinois. Cela semble vrai. La recherche en sciences du comportement et en cognition permet aujourd'hui d'être absolument certain que l'être humain, et donc le consommateur, ne traite pas l'information, sans que celle-ci soit altérée, subjectivement réinterprétée ou biaisée. L'hypothèse d'une rationalité du traitement de l'information et du fonctionnement cognitif de l'humain n'est qu'un idéal. Le fonctionnement de la mémoire humaine, les préconceptions normatives, les influences inconscientes et non contrôlées... sont autant de facteurs qui prédisposent à biaiser l'information. Si l'on ajoute à cela que les cinquante dernières années des sociétés modernes sont marquées par l'explosion de l'information, on peut être certain que tout concepteur d'un message a de fortes probabilités de voir que le contenu risque de ne pas être interprété comme il le souhaiterait. On peut penser que l'évolution de ces mêmes sociétés n'est pas prête à enrayer ce phénomène, et le volume d'information que nous traitons chaque jour est bien loin de celui que nous traiterons dans cinquante ans.

La mise en évidence de ces pièges, limites et biais du traitement de l'information a conduit les chercheurs à élaborer des techniques d'influence qui affectent le comportement du consommateur. Tout au long de ce chapitre, vous verrez que ces techniques sont simples, car elles n'utilisent que quelques mots ou chiffres. Pourtant, leur efficacité apparaît redoutable et, là encore, l'innovation du marketing informationnel n'est pas prête de s'arrêter.

Le chapitre 1 s'intéresse aux prix psychologiques, les *charm prices*, comme les appellent les Anglo-saxons. Parcourez un catalogue et vous observerez que la plupart des prix contiennent une terminaison « 9 ». Cette banalisation de l'usage du chiffre 9 dans les prix est fondée

sur une habitude. Aujourd'hui, ces prix appartiennent à notre environnement quotidien d'affichage, et on sait que, selon les études, les pays, mais aussi les produits ou services, leurs montants, entre 6 et 8 prix sur 10, arborent une terminaison « 9 ». Ils sont employés pour des produits à bas prix (1 €) mais également pour des produits largement plus coûteux (voiture, immobilier). On les trouve partout et en abondance, mais ont-ils réellement un impact sur notre comportement d'achat ? Si oui, où cette influence s'exerce-t-elle ? Comment opère-t-elle d'un point de vue cognitif ?

Le chapitre 2 tente de répondre à une question : sommes-nous influencés par une information sans que nous en soyons conscients ? Évidemment, comme tout individu qui souhaite offrir une bonne image de lui, vous répondrez « non ». Vos actions sont guidées par votre bon vouloir en toutes circonstances et, même si vous pouvez agir sur une impulsion, un coup de tête, vous conservez toujours le contrôle de ce qui va se passer... Et bien vous verrez que ce contrôle est loin de correspondre à la réalité cognitive de la personne.

Le chapitre 3 traite de la publicité, élément le plus omniprésent de présentation et de valorisation des produits ou des services. La sphère commerciale n'est pas son seul objectif, puisque la prévention, par exemple, passe essentiellement par elle pour tenter de corriger notre comportement au volant, nous faire réduire notre consommation d'énergie... Mais la publicité est-elle réellement efficace ?

Le chapitre 4 s'interroge sur la force persuasive d'un argumentaire : ce qui est dit a-t-il son importance ? Si l'on est intimement convaincu que le message est influent, la recherche révèle néanmoins des paradoxes. Elle étudie peu l'influence du contenu de manière expérimentale, et la psychologie n'a que récemment porté un intérêt aux

courtes locutions, au pouvoir d'influence de quelques mots. Pourtant, les travaux présentés ici attestent que ce qui paraît anodin dans nos interactions sociales, dans les messages qui nous entourent, dissimule un potentiel d'influence important.

1

# Les prix psychologiques

« 99999999999999999999999999999999 »



---

## Sommaire

<b>1</b>	<b>Afficher le prix d'un produit à 9,99 € au lieu de 10,00 € permet-il d'en vendre plus ? .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>Pourquoi aimez-vous les prix « 9 » ?.....</b>	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>Pourquoi acheter un produit en promotion vous donne-t-il l'impression d'être plus intelligent ?.....</b>	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>Pourquoi les prix « magiques » sont-ils vraiment magiques ? .....</b>	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>Pourquoi les prix « 9 » sont-ils à double tranchant ?.....</b>	<b>20</b>

---

# 1

## **Afficher le prix d'un produit à 9,99 € au lieu de 10,00 € permet-il d'en vendre plus ?**

Pour la petite histoire, l'origine de ces prix n'a absolument rien à voir avec une stratégie marketing d'influence du comportement du consommateur. Selon Hower (1943), vers la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et le début du XX<sup>e</sup>, des commerçants et responsables de magasins les auraient utilisés aux États-Unis afin de réduire les vols commis par les vendeurs. Comme il fallait rendre la monnaie aux clients (on payait en espèces à l'époque), cela incitait le personnel à se rendre à la caisse et donc à ne pas garder sur lui la somme remise par le client. Ainsi, lorsqu'un marteau coûtait 1,99 \$ au lieu de 2,00 \$, les clients ne manquaient pas de réclamer le cent dû.

Bien que ces prix soient pratiqués depuis près d'un siècle, peu de recherches scientifiques et de travaux expérimentaux ont été menés pour tester leur efficacité. Il a fallu attendre 1996 pour que l'effet de ces prix sur le comportement d'achat soit enfin analysé.

Schindler et Kibarian (1996) ont adressé par courrier un catalogue de 24 pages regroupant 169 vêtements pour femmes, dont les prix allaient de 7 à 120 \$ (soit une moyenne de 30 \$). Le catalogue avait été réalisé en deux versions : dans la première, tous les prix avaient une terminaison pleine

(7,00 \$, 18,00 \$, 50,00 \$, 100 \$) ; dans la seconde, qui contenait exactement les mêmes produits présentés à l'identique, tous les prix avaient une terminaison « 99 » (6,99 \$, 17,99 \$, 49,99 \$, 99,99 \$). Chacune a été envoyée à un échantillon de 30 000 femmes. Les échantillons ont été extraits de manière aléatoire (par tirage au sort) à partir d'une base de données de femmes comprenant plus de 600 000 adresses. Les commandes ont été enregistrées sur une période de 6 mois.

**Taux d'achat et montant moyen des achats  
selon la terminaison des prix**

	,99	,00
Taux d'achat (en %)	3,23	3,07
Montant moyen des achats (en \$ US)	80,91	78,75

Comme le souligne l'analyse statistique, seul le montant moyen des achats a augmenté. Les prix à terminaison « 9 » ne déclenchent pas plus favorablement l'achat, ils conduisent les consommatrices à dépenser plus. Des analyses complémentaires ont d'ailleurs révélé que les consommatrices ayant reçu le catalogue avec les prix pleins ont consommé dans les mêmes proportions (25 %) sur la totalité de la gamme, tandis que celles ayant reçu le catalogue avec des prix « 9 » ont moins acheté de produits à prix inférieurs à 50 \$ et plus de produits supérieurs compris entre 50 et 100 \$. Au-delà de 100 \$, les prix « 9 » (109,99 \$, 199,00) n'exerçaient plus d'effet.

On observe donc un effet positif des prix à terminaison « 9 » sur le comportement d'achat des personnes. Des recherches menées en France ont confirmé cet effet d'influence. Ainsi Ngobo, Legohérel et Guéguen (2010), via l'analyse de données d'achat dans la grande distribution, ont retrouvé les résultats ci-dessus. Pour les produits où l'offre est importante, les prix « 9 » n'augmentent pas le taux d'acheteurs mais conduisent un même individu