

Introduction

Généralement, le champ de réflexion du comportement du consommateur est celui de la compréhension de sa décision d'achat, tout au moins en marketing des produits tangibles, par l'étude des mécanismes qui la structurent et des variables qui l'influencent pour tel produit ou telle marque.

Le champ de recherche du comportement de service, s'avère plus large, car il englobe non seulement la décision d'achat, mais aussi toute l'activité que doit déployer le client dans le processus de servuction. C'est de la participation du client dont il s'agit, celle qui va avoir une influence directe sur le service lui-même, mais aussi sur son évaluation et la décision de son achat [Eiglier Pierre¹ (2004)].

SECTION I : COMPORTEMENT ET CONTEXTE EXCEPTIONNEL DU CONSOMMATEUR DE SERVICE

Pour mieux appréhender le comportement du consommateur en matière de service, on reprendra la même logique utilisée pour analyser la fabrication du service, par l'exploration du modèle du comportement du consommateur des produits tangibles, afin de mettre en évidence les éléments qui prennent une valeur spécifique ou une nature particulière lorsque le consommateur achète un service.

§ 1- Le comportement d'achat

En marketing, le comportement d'achat recouvre l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent les décisions d'achat et au cours desquelles le consommateur intervient activement en vue d'effectuer ses choix en connaissance de cause, et non pas de manière erratique ou aléatoire. Le consommateur est continuellement confronté à une multitude de décisions à prendre, dont la complexité

¹ Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 200.

varie selon le type de produit ou service et de situation d'achat [Lambin Jean-Jacques & Chumpitaz Ruben² (2002)].

Il existe ainsi, de très nombreuses conceptualisations de ce processus, néanmoins la plupart des études aboutissent à un schéma en cinq phases distinctes, que sont : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des solutions, la décision d'achat et le comportement après achat, c'est ce qu'illustre le **schéma 5**.

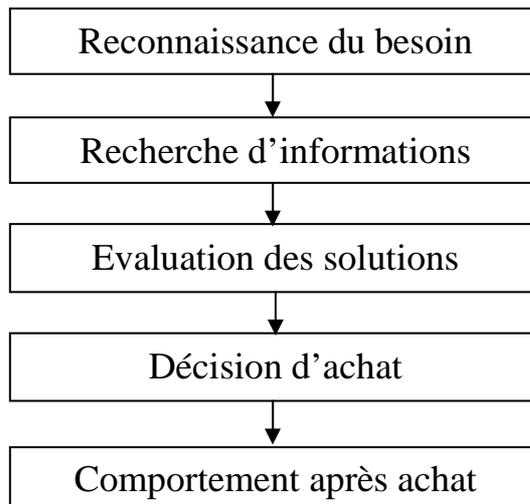


Schéma 5 : Le processus d'achat³

Source : Engel. J.F *et al* (1978)

Cependant, ce schéma se révèle comme étant classique, et qui peut subir d'assez profondes modifications en fonction du type de produit ou de service acheté et du comportement individuel des consommateurs.

A- La reconnaissance du besoin

Tout processus de décision, qu'il soit limité ou complexe, commence par la prise de conscience par le consommateur d'un besoin non assouvi [Amine Abdelmagid⁴ (1999)].

² Lambin Jean-Jacques & Chumpitaz Ruben, « Marketing stratégique et opérationnel », Dunod, 5^{ème} édition, 2002. Pp : 72.

³ Engel. J.F, Kollat. D.F et Blackwell. R.D, « Consumer behavior », New York, Holt, Rinehart and Winston, 1978.

⁴ Amine Abdelmagid, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Management et société, 1999. Pp : 69-70.

Cette prise de conscience est liée à la perception d'un écart entre un état désiré et l'état actuel. Il s'agit en fait, d'un état perçu, où la subjectivité joue un rôle important, si cet écart est faible et inférieur à un certain seuil, le besoin n'est pas activé. Ainsi, pour que le besoin apparaisse, il faut que l'écart soit significatif aux yeux du consommateur. Il peut naître d'un sentiment de pénurie ou d'un désir nouveau [Zollinger Monique & Lamarque Eric⁵ (2004)]. Autrement dit, plus cet écart est élevé, plus l'individu est conscient d'un manque à combler et plus il est motivé à le réduire. Dès lors, la prise de conscience d'un besoin ne déclenchera la suite du processus de décision que lorsque l'intensité de ce dernier excède le seuil minimal de perception [Zollinger Monique & Lamarque Eric⁶ (2004)].

Toutefois, toute reconnaissance d'un besoin n'engendre pas à coup sûr une action. Entre autre ; un consommateur qui a faim ne mange pas immédiatement. Il faut également que le consommateur perçoive une possibilité de satisfaire son besoin, en terme de ressources. De ce fait, le besoin peut être activé soit par un stimulus commercial (une offre promotionnelle), individuel (une nécessité) ou social (les conseils ou recommandations des proches) [Zollinger Monique & Lamarque Eric⁷ (2004)].

Par ailleurs, l'éveil d'un besoin, dont l'intensité permet de déclencher la suite du processus de décision, devient un problème à résoudre pour le consommateur. La recherche d'une réponse à ce problème mène évidemment l'individu à rechercher des informations et à explorer les voies possibles pour sa résolution.

B- La recherche d'informations

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'informations sur les moyens de satisfaire son besoin.

La recherche d'information peut être définie comme « *le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits/services* [Darpy Denis & Volle Pierre⁸ (2003)] » ou comme « *une activation motivée des connaissances stockées en*

⁵ Zollinger Monique & Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 39.

⁶ Amine Abdelmagid, 1999. Op. cit, Pp: 69-70.

⁷ Zollinger Monique & Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 39.

⁸ Darpy Denis & Volle Pierre, « Comportement du consommateur : concepts et outils », Dunod, 2003. Pp: 123.

mémoire ou comme l'acquisition d'informations au sein de l'environnement [Zollinger Monique & Lamarque Eric⁹ (2004)]»

Cette activité de recherche, comme le précise Amine Abdelmagid¹⁰ (1999), englobe deux composantes : la recherche interne et la recherche externe d'informations.

Bettman¹¹ (1979), à son tour, suggère que durant le processus de décision, le consommateur commence généralement par mobiliser les informations stockées dans sa mémoire pour résoudre le problème de choix et, le cas échéant, étend sa recherche à d'autres sources d'information de son environnement.

a- La recherche interne

Avant de se tourner vers des sources d'informations externes, le consommateur mobilise tout d'abord sa mémoire. Ce réservoir d'informations peut être sollicité de façon à nourrir le processus de décision à partir des expériences passées [Darpy Denis & Volle Pierre¹² (2003)].

Il existe un consensus parmi les chercheurs autour de l'existence d'un processus mémoriel qui permet aux stimuli de passer par les filtres de trois types de mémoires chez l'individu, il s'agit ici ; de la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et celle à long terme [Amine Abdelmagid¹³ (1999)].

En bref, la mémoire sensorielle intervient au stade perceptuel et permet la sélection des informations selon leur format et selon leur utilité perçue pour la résolution du problème posé. Elle constitue un premier filtre par lequel l'individu entrepose, pour une très courte période, les informations qui lui présentent, un intérêt quelconque avant de les éliminer ou de les transférer dans la mémoire à court terme.

Cette dernière, c'est-à-dire ; la mémoire à court terme, se caractérise par une capacité et une durée de stockage lui permettant un traitement rapide et sommaire des informations [Amine Abdelmagid¹⁴ (1999)], ainsi, le filtrage de celles-ci à ce niveau s'effectue essentiellement en fonction de la valeur marginale apportée par la nouvelle information par rapport à celles emmagasinées et, donc, quand une donnée est

⁹ Zollinger Monique & Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 40.

¹⁰ Amine Abdelmagid, 1999. Op. cit, Pp: 72.

¹¹ Bettman. J.R, « An information processing theory of consumer choice », Reading Addition-Wesley, 1979. Repris par: Amine Abdelmagid, 1999. Op. cit, Pp: 72.

¹² Darpy Denis & Volle Pierre, 2003. Op. cit, Pp: 124.

¹³ Amine Abdelmagid, 1999. Op. cit, Pp: 74.

¹⁴ Idem. Pp: 74.

considérée comme peu pertinente ou en dissonance, elle est éliminée. En revanche, lorsque l'information est jugée utile et réutilisable ; elle transite dans la mémoire à long terme où elle sera catégorisée et conservée.

Cette mémoire à long terme offre, quant à elle, une inestimable capacité de stockage des informations. Ces dernières y sont entreposées de façon durable bien qu'elles soient réorganisées périodiquement en fonction de l'arrivée de nouvelles données. Les connaissances ainsi entreposées en mémoire sont renforcées par le biais de la répétition de l'exposition à ces informations, qui réduit d'une manière progressive, par un processus d'apprentissage, la durée et la complexité de la décision d'achat.

En conclusion, plus le consommateur se familiarise avec une catégorie produit ou service, plus il aura stocké davantage d'informations en mémoire, et plus il est susceptible de les réutiliser en situation d'achat. Par contre, si le consommateur ne s'est pas familiarisé avec une catégorie produit ou service, il aura tendance à se tourner vers des sources d'information externes.

b- La recherche externe

Quand la recherche interne ne donne pas satisfaction au consommateur, celui-ci s'engage dans une recherche externe; appelée aussi; recherche préalable à l'achat, qui se réalise à travers l'acquisition volontaire d'informations à partir de diverses sources externes.

Il faut aussi rappeler, que la première motivation à procéder à une recherche externe des informations, n'est en fait, que le fruit et le résultat du désir d'effectuer de meilleurs choix de consommation. En plus, une recherche permanente; vise à développer une connaissance de base qui pourra être utilisée pour une probable future décision d'achat [Zollinger Monique & Lamarque Eric¹⁵ (2004)].

En tout état de cause, la recherche externe reste limitée, car elle dépend largement du processus de décision d'achat. Entre autres, pour les achats complexes, la recherche d'informations devient capitale, en raison d'un degré élevé d'implication de la part du consommateur ; dû en grande partie à un risque perçu plus important que celui lors d'un achat simple.

¹⁵ Zollinger Monique & Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 40.

Pour conclure, le **tableau 2** récapitule les différentes sources d'informations qui s'offrent au consommateur.

Origine \ Nature	Unilatérale	Interactive
Marketing	Publicité PLV ¹⁶ , merchandising Catalogue, mailing Emballage produit Sponsoring	Internet Service consommateur Relations publiques Phoning, vendeur Salon, foire
Environnement	Rumeur Test comparatif Reportage Essai gratuit du produit	Forum, débat Leader d'opinion Groupe de référence Famille

Tableau 2 : Sources d'information du consommateur¹⁷

Source : Vernette Eric (2001)

Concernant notre cas, on distingue quatre principales sources d'informations en matière d'assurance en Algérie :

- La police d'assurance est en elle-même une source d'informations sur la couverture et les termes du contrat.
- Les informations diffusées par les compagnies d'assurance via la publicité (TV, radio, brochures..) et le site Internet. Les agents d'assurance fournissent aussi des informations et des conseils personnalisés aux clients. Cette source est très importante car elle permet d'avoir un contact direct avec le consommateur.
- Le site Internet du Conseil National des Assurances à travers lequel on trouve des renseignements sur toute l'actualité du secteur d'assurance en Algérie et les pratiques commerciales. Des renseignements financiers sont disponibles aussi dans le rapport annuel sur les assurances, sans oublier bien entendu les différentes lois et législations concernant le secteur des assurances.

¹⁶ PLV : (publicité sur le lieu de vente) : affiche ou présentoir publicitaire mis en place sur le point de vente, de façon à rappeler la présence d'une marque.

¹⁷ Vernette Eric, « L'essentiel du marketing : marketing fondamental », Editions d'Organisation, 2^{ème} édition, 5^{ème} tirage, 2001, Pp: 90.

➤ Le consommateur peut aussi aller chercher des renseignements dans diverses revues et bulletins telles que : La revue algérienne des assurances, Le phare, SAA News (bulletin mensuel édité par la société national d'assurance SAA), le bulletin des assurances (lettre d'information trimestrielle du Conseil National des Assurances)...

C- L'évaluation des solutions préalable à l'achat

Cette phase du processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix. Dans ce cas quatre problèmes peuvent ainsi, apparaître, comme l'indiquent Zollinger et Lamarque¹⁸ (2004) :

➤ La définition des critères de choix : parmi les très nombreux critères possibles, le consommateur n'en retient que quelques-uns, soit rationnels, soit hédonistiques. A titre d'exemple, le consommateur peut choisir une agence d'assurance selon sa proximité, son architecture et sa décoration, la qualité de l'air et la température, la disponibilité d'un parking, , etc.

➤ La sélection des solutions possibles : la présélection des offres mène à leur délimitation, c'est-à-dire à la définition d'un ensemble d'offres entre lesquels le consommateur opérera son choix. Cet ensemble, appelé aussi ; « ensemble évoqué », est de taille très variable selon la nature des produits ou services.

➤ L'estimation des alternatives : il est question d'apprécier les performances de chacune des offres de l'ensemble évoqué au regard de chacun des critères. Par manque de temps, d'énergie et d'informations, le consommateur utilise généralement des raccourcis, c'est-à-dire il attache, comme nous l'avons déjà évoquer au premier chapitre ; une signification à tous ce qu'il voit. Pour les produits, un prix bas peut être interprété comme un indice de mauvaise qualité, quant aux services, l'apparence immobilière et mobilière de même que la vestimentaire du personnel peuvent servir d'indicateurs.

➤ Le choix d'une règle de décision : le choix peut être effectué dans une logique compensatoire ou non, selon les attentes et les priorité du consommateur. La méthode non compensatoire a pour principe d'établir pour chacun des attributs pris en compte dans la procédure de choix, des seuils correspondants aux niveaux d'exigence

¹⁸ Zollinger Monique & Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 42.

du consommateur sur chacun des critères [Amine Abdelmagid¹⁹ (1999)], dès lors; la faiblesse d'une offre au regard d'un critère ne peut être compensée par un autre critère. A l'inverse de la méthode non compensatoire, la méthode compensatoire, suppose que, lorsque le consommateur évalue et compare les alternatives en présence, il tend à utiliser des procédures qui permettent pour chacun des produits ou services de compenser une défaillance (mauvaise note) sur un critère par un avantage (bonne note) sur un autre attribut [Amine Abdelmagid²⁰ (1999)], par conséquent la meilleure moyenne est recherchée.

D- La décision ultime d'achat

Cette décision est; en faite, le résultat d'une série de micro-décisions prises par le consommateur de façon plus ou moins étoffée et plus ou moins consciente, et qui aboutissent à l'acquisition effective du produit ou service.

Celles-ci, c'est-à-dire, les micro-décisions ; touchent les types et sources d'informations consultées, le nombre et les types de marques évalués, la procédure de comparaison et d'évaluation appliquée, les critères de choix mobilisés, la marque et le lieu d'achat retenus. Nonobstant, le bon déroulement de ces étapes préalables ne se traduits pas généralement par un achat. Il importe donc d'analyser les différentes situations rencontrées à ce stade du processus de décision et qui concerne aussi bien l'achat effectif que le comportement de non-achat qui se traduit soit par un renoncement à l'achat, soit par un report d'achat [Amine Abdelmagid²¹ (1999)].

Cependant, le processus de décision ne se termine pas avec l'acquisition effective du produit ou service. Car, même après l'achat, l'individu devra décider.

E- Le comportement après achat

Finalement, la dernière étape du processus de décision est le comportement après achat. La phase de consommation entraîne en effet toute une série de réactions qui

¹⁹ Amine Abdelmagid, 1999. Op. cit, Pp: 78-79.

²⁰ Idem, Pp: 79.

²¹ Ibid. Pp: 81-84.

peuvent affecter les décisions d'achat ultérieures, le mentionne Dubois Bernard²² (1994).

En fait, après consommation, le consommateur éprouve le plus souvent soit un sentiment de satisfaction soit de mécontentement [Dubois Bernard²³ (1994)].

La satisfaction renforce les attitudes actuelles ainsi que les critères d'évaluation et assure une certaine fidélité du client, alors que le mécontentement peut amener un désir accru pour des renseignements supplémentaires et influencer les processus d'achat ultérieurs [Pettigrew Denis *et al*²⁴ (2002)].

§ 2- Le contexte particulier du consommateur de service

Le consommateur d'un service se trouve généralement contraint à affronter une situation plutôt exceptionnelle comparée à celle dans laquelle il se trouve lors de l'achat de produits tangibles.

Il faut dire, que les conditions constitutives de cette circonstance émanent pour une large part, de la fabrication particulière des services, le système de servuction, et notamment l'effet de l'inséparabilité et de coproduction du service, en outre, de la participation du client.

Ainsi, le client devient à la fois producteur et consommateur, tout en éprouvant un sentiment de risque, ce qui va peser considérablement à procéder au meilleur choix.

A- Une situation de risque

L'un des premiers éléments contribuant à ce contexte particulier du consommateur en matière de service, est sans doute, le moment de sa décision et de son acte d'achat. Effectivement, le consommateur décide et achète le service avant même d'avoir pu en tirer parti, avant de savoir comment il sera et s'il lui conviendra. La décision d'achat du service prend alors place avant qu'il n'ait été fabriqué [Eiglier Pierre²⁵ (2004)].

²² Dubois Bernard, « Comprendre le consommateur », 2^{ème} édition, Dalloz, 1994. Pp: 247.

²³ Idem. Pp: 247.

²⁴ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, « Le consommateur : acteur clé en marketing », Les Éditions SMG, 2002. Pp : 36.

²⁵ Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 200.