

Le comportement du consommateur algérien : Une approche psycho-graphique

Résumé

La consommation est au cœur du processus de construction identitaire des individus ; elle permet d'exprimer qui nous sommes et/ou qui nous voudrions être. Par ailleurs, la consommation présente souvent une dimension mythologique qui trouve ses racines au plus profond de la société : consommer est une façon de prendre place dans notre histoire collective (Darpy & Volle, 2003, 2).

L'approche psycho-graphique, appelée aussi : «approche par style de vie », permet de tracer le profil d'un individu appréhendé de manière globale face à son environnement (Guichard & Vanheems, 2004, 93).

Abderezak IDDIR

Département de psychologie
Université de Tizi-Ouzou
(Algérie)

ملخص

يعد الاستهلاك جزءا من البناء الشخصي للأفراد ، فهو يسمح لنا بمعرفة هويتنا وماذا نرغب أن نكون عليه. كما أنه يمثل بعدا " ميتولوجيا" نجد مصادره في غمق المجتمع. فالاستهلاك حسب داربي وفولي هو صورة للتموقع في التاريخ الجمعي. إن المقاربة السيكيوبانية تسمح لنا بتشكيل " البروفيل الشخصي" للفرد في علاقته بالبيئة الاجتماعية.

Introduction

La consommation est au cœur du processus de construction identitaire des individus ; elle permet d'exprimer qui nous sommes et/ou qui nous voudrions être. Par ailleurs, la consommation présente souvent une dimension mythologique qui trouve ses racines au plus profond de la société : consommer est une façon de prendre place dans notre histoire collective (Darpy & Volle, 2003, 2).

L'approche psycho-graphique, appelée aussi : «approche par style de vie », permet de tracer le profil d'un individu appréhendé de manière globale face à son environnement (Guichard & Vanheems, 2004, 93).

Le style de vie est ainsi la résultante globale du système de valeurs d'un individu, de ses attitudes et activités et de

son mode de consommation (Valette-Florence, 1989).

Parmi les techniques utilisées pour étudier les styles de vie, nous citons : le questionnaire sur les valeurs et les styles de vie, qui a fait l'objet, dans le cadre de notre recherche de Doctorat en psychologie, d'une adaptation sur le contexte algérien et nous sommes actuellement dans la phase de traitement statistique des données du terrain. Nous présentons ci-après un descriptif sommaire du dit questionnaire :

1. Le questionnaire sur les valeurs et les styles de vie

Values and life styles (valeurs et styles de vie), appelé par abréviation : VALS, représente un modèle de dimension internationale qui explique la relation entre les traits de la personnalité et le comportement du consommateur. VALS s'appuie sur la psychologie pour analyser la dynamique latente des préférences et des choix du consommateur. VALS ne distingue pas seulement des différences dans la motivation, mais il appréhende également les contraintes psychologiques et matérielles liées au comportement du consommateur. VALS est basé sur les recherches récentes sur la personnalité concernant les déterminants du comportement social. VALS affirme que les individus expriment leurs personnalités à travers leurs comportements. Les individus avec des personnalités différentes engagent des comportements différents ou exhibent des comportements similaires pour des raisons différentes. Le système original de VALS a été conçu par Arnold Mitchell, pour expliquer le changement des valeurs et les styles de vie des américains dans les années 1970. VALS a été lancé officiellement comme produit de l'institut international de recherche de Stanford (Stanford Research Institute) en 1978, et il a été enrichi en 1989 pour maximiser son aptitude à prédire le comportement du consommateur.

Une équipe d'experts de plusieurs organismes : l'institut international de recherche de Stanford, l'université de Stanford, l'université de Californie, l'université de Berkeley, a déterminé que les consommateurs devraient être segmentés selon les traits durables de la personnalité, plutôt que sur les valeurs sociales qui changent avec le temps (Brée, 2004).

En s'appuyant sur la psychologie pour analyser et prédire les préférences et les choix du consommateur, le système de VALS actuel crée un lien explicite entre les traits de la personnalité et le comportement de consommation. Ce système est décrit en profondeur dans les segments de VALS.

2. Les segments de VALS

VALS classe les consommateurs adultes américains suivant huit segments selon leurs réponses au questionnaire de VALS. Les principales dimensions de la structure de la segmentation sont la motivation fondamentale (la dimension horizontale) et les ressources (la dimension verticale).

2.1. La motivation fondamentale

Les consommateurs achètent des produits et des services et cherchent des expériences qui réalisent leurs préférences caractéristiques et donnent une forme, un contenu et une satisfaction à leurs vies. La motivation fondamentale d'un individu

détermine ce qui est particulièrement significatif sur soi-même ou sur le monde qui gouverne ses activités. Les consommateurs sont inspirés par l'une des trois motivations fondamentales suivantes : les idéaux, la réalisation, et l'expression de soi. Les consommateurs qui sont fondamentalement motivés par les idéaux sont guidés par la connaissance et les principes. Les consommateurs qui sont fondamentalement motivés par la réalisation cherchent des produits et des services qui démontrent leurs succès vis-à-vis de leurs pairs. Les consommateurs qui sont fondamentalement motivés par l'expression de soi désirent les activités sociales ou physiques, la variété, et le risque.

2.2. Les ressources

La tendance d'une personne à consommer des biens et des services s'étend au-delà de l'âge, du revenu et de l'éducation. L'énergie, la confiance en soi, l'intellectualisme, la recherche de la nouveauté, l'esprit d'innovation, l'impulsivité, le leadership et la vanité jouent un rôle critique. Ces traits de la personnalité conjointement avec les variables démographiques déterminent les ressources d'un individu. Les différents niveaux de ressources rehaussent ou contraignent l'expression de la personne de sa motivation fondamentale.

3. La typologie de VALS

VALS classe les consommateurs adultes d'après les huit segments suivants :

3.1. Les innovateurs

Les innovateurs sont prospères, sophistiqués, prennent des gens en charge et ils ont une estime de soi élevée. Et parce qu'ils ont de telles abondantes ressources, ils exposent les trois motivations fondamentales dans des degrés variables. Ils sont des leaders du changement et ils sont les plus réceptifs aux nouvelles idées et aux technologies. Les innovateurs sont des consommateurs très actifs, et leurs achats reflètent un goût cultivé pour la haute gamme, les produits de niche et les services. L'image est importante pour les innovateurs, non pas comme une évidence de statut ou de pouvoir, mais comme une expression de leurs goûts, indépendances et personnalités. Les innovateurs sont parmi les leaders établis et émergents dans les affaires et les fonctions étatiques. Cependant, ils continuent de rechercher les défis. Leurs vies sont caractérisées par la variété. Leurs propriétés et leurs loisirs reflètent un goût cultivé pour les choses raffinées de la vie.

3.2. Les penseurs

Les penseurs sont motivés par les idéaux. Ils sont matures, satisfaits, confortables et ils sont des gens réfléchis qui apprécient l'ordre, la connaissance et la responsabilité. Ils ont tendance à être bien instruits et ils recherchent activement de l'information dans le processus de prise de décision. Ils sont bien informés sur le monde et les événements nationaux et ils sont alertes aux opportunités pour élargir leurs connaissances. Les penseurs ont un respect modéré pour le statu quo des institutions de l'état et le décorum social, mais ils sont ouverts aux nouvelles idées. Bien que leurs revenus leur permettent d'avoir plusieurs choix, les penseurs sont des conservateurs, des

consommateurs pratiques ; ils cherchent la durabilité, les fonctionnalités et la valeur des produits qu'ils achètent.

3.3. Les réalisateurs

Motivés par le désir d'accomplissement, les réalisateurs ont des styles de vie orientés vers des objectifs et un engagement profond pour la carrière et la famille. Leurs vies sociales, qui reflètent ce centre d'intérêt, sont structurées autour de la famille, les endroits de culte et le travail. Les réalisateurs mènent des vies conventionnelles, ils sont politiquement conservateurs et ils respectent l'autorité et le statu quo. Ils apprécient le consensus, la prévision et la stabilité plus que le risque, l'intimité et la découverte de soi. Ayant beaucoup de manques et besoins, ils sont actifs dans les situations de consommation. L'image est importante pour les réalisateurs ; Ils préfèrent les produits et services reconnus et de prestige, qui démontrent leurs succès vis-à-vis de leurs pairs. A cause de leurs vies chargées, ils s'intéressent souvent à une variété d'appareils qui économisent du temps.

3.4. Les aventuriers

Les aventuriers sont motivés par l'expression de soi. Etant jeunes, enthousiastes et consommateurs impulsifs, ils deviennent rapidement enthousiastes au sujet de nouvelles possibilités, mais ils sont également rapides à se refroidir. Ils cherchent la variété et l'excitation et ils savourent tout ce qui est nouveau, excentrique et risqué. Leurs énergies trouvent des débouchés dans l'exercice, le sport, les loisirs de plein air et les activités sociales. Les aventuriers sont des consommateurs avides et ils dépensent, comparativement, une grande partie de leurs revenus dans la mode, les divertissements et les rencontres sociales. Leurs achats reflètent l'importance qu'ils accordent à leurs aspects extérieurs et le fait d'avoir de belles choses.

3.5. Les croyants

Tout comme les penseurs, les croyants sont motivés par les idéaux. Ils sont des personnes conservatrices et conventionnelles avec des croyances concrètes basées sur le traditionnel, les codes établis : la famille, la religion, la communauté et la nation. Plusieurs croyants expriment leurs codes moraux qui sont profondément enracinés et littéralement interprétés. Ils suivent des routines établies, organisées en grande partie autour de la maison, la famille, la communauté et les organisations sociales ou religieuses auxquelles ils appartiennent. En tant que consommateurs, les croyants sont prévisibles ; ils choisissent des produits familiers et des marques établies. Ils préfèrent les produits locaux et généralement ils sont des clients loyaux.

3.6. Les lutteurs

Les lutteurs sont à la page et ils aiment s'amuser. Parce qu'ils sont motivés par l'accomplissement, ils se préoccupent des opinions et de l'approbation des autres. Pour les lutteurs, le succès est défini par l'argent, dont ils n'ont pas assez pour satisfaire leurs besoins. Ils préfèrent les produits élégants pour imiter les achats des gens riches matériellement. Beaucoup d'entre eux se voient comme ayant un travail plutôt qu'une carrière, et le manque de compétences et de concentration les empêchent souvent d'aller de l'avant. Les lutteurs sont des consommateurs actifs parce que le shopping

pour eux est, à la fois, une activité sociale et une opportunité pour démontrer aux pairs leurs capacités d'achat. Comme consommateurs, ils sont impulsifs tant que leurs conditions financières le permettent.

3.7. Les faiseurs

Comme les aventuriers, les faiseurs sont motivés par l'expression de soi. Ils s'expriment et expérimentent le monde en agissant sur lui - construire une maison, élever des enfants, réparer une voiture ou faire du jardinage- et ils ont assez de compétence et d'énergie pour mener à bien leurs projets. Les faiseurs sont des personnes pratiques qui ont des compétences constructives et ils apprécient l'autosuffisance. Ils vivent dans un contexte familial traditionnel, avec un travail pratique et des activités physiques comme loisirs, et ils ont peu d'intérêt pour ce qui se trouve en dehors de ce contexte. Les faiseurs sont méfiants à l'égard des nouvelles idées et les grandes institutions telles que les grandes affaires. Ils sont respectueux de l'autorité de l'état et du travail organisé, mais ils n'acceptent pas l'ingérence de l'état dans les droits individuels. Ils sont peu impressionnés par les biens matériels, mis à part les biens pratiques ou utilitaires. Parce qu'ils préfèrent la valeur de l'objet plutôt que son côté luxueux, ils achètent les produits de base.

3.8. Les survivants

Les survivants mènent des vies étroitement concentrées. Avec peu de ressources avec lesquelles ils peuvent se débrouiller, ils croient souvent que le monde change trop rapidement. Ils sont confortables avec tout ce qui est familier et se soucient de la sécurité. Parce qu'ils doivent se concentrer sur la satisfaction des besoins plutôt que sur le désir d'accomplissement, les survivants ne montrent pas de motivation fondamentale élevée. Ils sont des consommateurs prudents. Ils représentent un marché très modeste pour la plupart des produits et services. Ils sont loyaux aux marques favorites, surtout s'ils peuvent les acheter avec des remises (Derbaix & Brée, 2000).

Conclusion :

Le questionnaire des valeurs et les styles de vie (VALS 2) a fait l'objet de plusieurs applications dans le monde, couronnées par l'identification des profils psychologiques des consommateurs dans différents pays. Nous ambitionnons, à travers cet essai d'adaptation et d'application de cette dite technique dans le contexte algérien, d'arriver à une meilleure connaissance du comportement du consommateur algérien et de dégager son profil psychologique. Ce qui pourrait nous aider à développer, éventuellement, un « VALS algérien ».

Bibliographie

- Darpy D. & Volle P. (2003), Comportements du consommateur : concepts et outils, Paris, Dunod.
- Guichard N. & Vanheems R. (2004), Comportement du consommateur et l'acheteur, France, Bréal.
- Valette-Florence P. (1986), Les démarches de styles de vie : Concepts, champs d'investigation et problèmes actuels, Recherche et applications en marketing, I (1), 93-109.
- Brée J. (2004), Le comportement du consommateur, Paris, Dunod.
- Derbaix C. & Brée J. (2000), Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis, Paris, Economica