

# TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS .....	7
--------------------	---

## PREMIÈRE PARTIE

<b>Le consommateur</b> .....	9
------------------------------	---

### CHAPITRE 1

<b>Comportement du consommateur : bases psychologiques</b> .....	11
--	----

1 INTRODUCTION .....	11
----------------------	----

1.1 <i>But de l'ouvrage</i> .....	11
-----------------------------------	----

1.2 <i>Regard de l'auteur</i> .....	11
-------------------------------------	----

1.3 <i>Contexte de l'ouvrage</i> .....	11
--	----

1.4 <i>Plan de l'ouvrage</i> .....	11
------------------------------------	----

2 MODÈLES D'APPROCHE DU COMPORTEMENT HUMAIN .....	12
---	----

2.1 <i>L'homo œconomicus</i> .....	12
------------------------------------	----

2.2 <i>L'homme organisationnel</i> .....	13
--	----

2.3 <i>L'homme conditionné</i> .....	13
--------------------------------------	----

2.4 <i>L'homme conscient et inconscient</i> .....	13
---	----

2.5 <i>L'homme socialisé</i> .....	14
------------------------------------	----

2.6 <i>L'homme guidé par des choix réfléchis</i> .....	15
--	----

2.7 <i>L'homme envisagé sous ses traits de personnalité</i> .....	15
---	----

2.8 <i>L'homme en état de réalisation croissante</i> .....	15
--	----

3 LA CONSOMMATION EN TANT QUE PROCESSUS SYMBOLIQUE .....	16
--	----

4 ACQUISITION D'UNE NOUVELLE INFORMATION .....	18
--	----

5 INTÉGRATION DE L'INFORMATION OU MÉMORISATION .....	20
--	----



6	MODÈLE HIÉRARCHISÉ DE COMPORTEMENT .....	21
7	PLAN DE L'OUVRAGE .....	22
8	QUESTIONS .....	23
<b>CHAPITRE 2</b>		
<b>Comprendre la motivation de l'acheteur .....</b>		
1	INTRODUCTION .....	25
2	TERMINOLOGIE .....	25
3	NATURE DE LA MOTIVATION .....	27
4	COMPOSANTES DE LA MOTIVATION .....	28
	4.1 <i>La motivation a une composante énergétique</i> .....	28
	4.2 <i>La motivation exerce un effet directionnel sur le comportement</i> .....	28
	4.3 <i>La motivation est exploratoire</i> .....	29
5	FINALITÉ DE LA MOTIVATION .....	30
	5.1 <i>La motivation incite l'homme à combler un manque</i> .....	30
	5.2 <i>La motivation pousse l'homme à la croissance psychologique</i> .....	31
	5.3 <i>La motivation oriente la compréhension du monde de l'homme</i> .....	32
6	DIMENSIONS DE LA MOTIVATION .....	33
	6.1 <i>La motivation est d'origine interne ou externe</i> .....	33
	6.2 <i>La motivation est consciente ou inconsciente</i> .....	33
	6.3 <i>La motivation est intrinsèque ou extrinsèque</i> .....	35
7	LES CONSOMMATEURS SE DIFFÉRENCIENT PAR LEURS MOTIVATIONS .....	36
	7.1 <i>Motivations cognitives</i> .....	37
	7.2 <i>Motivations affectives</i> .....	38
8	LES CONSOMMATEURS SONT GUIDÉS PAR LA HIÉRARCHIE DES BESOINS .....	39
	8.1 <i>Nature du besoin</i> .....	40
	8.2 <i>Propriétés des besoins</i> .....	40
	8.3 <i>Hiérarchie des besoins de Maslow</i> .....	41
	8.3.1 <i>CARACTÉRISTIQUES</i> .....	41
	8.3.2 <i>DESCRIPTION DES BESOINS</i> .....	41
	8.3.3 <i>APPLICATION DE LA TYPOLOGIE DE MASLOW EN MARKETING</i> .....	43
	8.3.4 <i>ÉVALUATION</i> .....	43
	8.3.5 <i>EXTENSION POSSIBLE</i> .....	44
9	LES CONSOMMATEURS SE DIFFÉRENCIENT PAR LEURS VALEURS .....	45
10	MESURE DES BESOINS ET MOTIVATIONS .....	48
11	CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES .....	49
12	RÉSUMÉ .....	50
13	QUESTIONS ET PROBLÈME .....	51



## CHAPITRE 3

<b>Personnalité et comportement du consommateur</b> .....	53
1 INTRODUCTION.....	53
2 TERMINOLOGIE.....	53
3 NATURE DE LA PERSONNALITÉ.....	54
3.1 Définition de la personnalité.....	54
3.2 Nature de la personnalité.....	54
3.3 Mesure de la personnalité.....	55
4 ÉTUDE DES TRAITS DE PERSONNALITÉ.....	56
4.1 Concept du trait de personnalité.....	56
4.2 Traits de personnalité et marketing.....	56
4.3 Appréciation de la recherche sur la personnalité et le comportement d'achat.....	58
4.4 Tendances récentes de la recherche.....	59
5 ÉTUDE DES STYLES DE VIE.....	59
5.1 Origine des études des styles de vie.....	59
5.2 Définition du concept de style de vie.....	60
5.3 Approche américaine des analyses «psychographiques» des produits et services.....	61
5.4 Approche américaine des études de valeurs et styles de vie (Vals).....	63
5.5 Démarche française des études de styles de vie.....	63
5.5.1 DESCRIPTION.....	64
5.5.2 APPLICATIONS.....	66
5.6 Évaluation critique.....	66
6 THÉORIE DE L'IMPLICATION DU CONSOMMATEUR.....	67
7 MÉTHODE DE RECHERCHE.....	68
7.1 Construction d'un test de traits de la personnalité.....	68
7.2 Styles de vie.....	69
8 RÉSUMÉ : DÉCLENCHEMENT DU COMPORTEMENT.....	71
9 QUESTIONS.....	71

## CHAPITRE 4

<b>Culture, symbolisme et comportement de consommation</b> .....	73
1 INTRODUCTION.....	73
2 TERMINOLOGIE.....	73
3 NATURE DE LA CULTURE ET COMPORTEMENT D'ACHAT.....	75



3.1	<i>Origine de la culture</i> .....	75
3.2	<i>Définition de la culture</i> .....	75
3.3	<i>Caractéristiques de la culture</i> .....	76
3.4	<i>Impact de la culture sur l'espace psychique individuel</i> .....	77
3.5	<i>Impact de la culture sur la psychologie de l'acheteur-consommateur</i> .....	77
3.6	<i>Pertinence de la culture sur la pratique marketing</i> .....	78
4	<b>INFLUENCE DES VALEURS CULTURELLES SUR LA COMMUNICATION</b> .....	80
4.1	<i>Analyse des différences culturelles</i> .....	80
4.2	<i>Valeurs culturelles universelles pertinentes en consommation</i> .....	81
4.3	<i>Culture et communication</i> .....	83
5	<b>LANGAGE CONCEPTUEL ET LANGAGE SYMBOLIQUE</b> .....	86
6	<b>SYMBOLE ET MARKETING</b> .....	89
6.1	<i>Description du symbole</i> .....	89
6.2	<i>Symbole, mythe et marketing</i> .....	90
6.3	<i>Images du moi (self image)</i> .....	94
7	<b>MÉTHODES DE RECHERCHE ANTHROPOLOGIQUE</b> .....	95
7.1	<i>Enquêtes intensives sur le terrain</i> .....	95
7.2	<i>Analyse de contenu</i> .....	95
7.3	<i>Analyses des normes de comportement culturel</i> .....	96
7.4	<i>Études longitudinales</i> .....	96
8	<b>CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES</b> .....	96
9	<b>RÉSUMÉ</b> .....	97
10	<b>QUESTIONS</b> .....	98

## DEUXIÈME PARTIE

### **Perception du consommateur** .....

#### CHAPITRE 5

#### **Sélection de l'information marketing** .....

1	<b>INTRODUCTION</b> .....	101
2	<b>TERMINOLOGIE</b> .....	101
3	<b>DESCRIPTION DE LA PERCEPTION</b> .....	103
3.1	<i>Aperçu</i> .....	103
3.2	<i>Décomposition du processus de perception</i> .....	103
3.3	<i>Deux facteurs conditionnent la perception</i> .....	104
4	<b>ACQUISITION DE L'INFORMATION</b> .....	105
4.1	<i>Seuil perceptif</i> .....	105
4.2	<i>Problème de la persuasion subliminale</i> .....	105

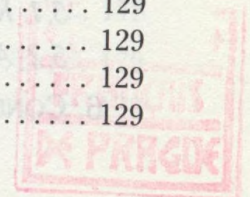


5	ATTENTION OU DYNAMIQUE DE LA SÉLECTIVITÉ PERCEPTIVE.....	107
5.1	<i>Opérateurs de sélection.....</i>	107
5.2	<i>Exposition sélective.....</i>	107
5.3	<i>Attention.....</i>	108
6	ATTIRER ET SOUTENIR L'ATTENTION.....	109
6.1	<i>Facteurs du stimulus attirant l'attention.....</i>	109
6.2	<i>Facteurs personnels favorisant l'attention.....</i>	110
7	PISTE DE RÉFLEXION : LES APTITUDES PERCEPTIVES.....	112
7.1	<i>Code de la programmation neurolinguistique.....</i>	113
7.2	<i>Existence de dominantes perceptives.....</i>	113
7.3	<i>Comment déceler les mouvements externes et internes de la perception ? .....</i>	113
7.4	<i>Applications marketing.....</i>	114
8	MÉTHODES DE RECHERCHE.....	116
9	CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES.....	117
10	RÉSUMÉ : LA SÉLECTION DE L'INFORMATION PAR LE CONSOMMATEUR.....	117
11	QUESTIONS.....	119

## CHAPITRE 6

### **Interprétation de la communication marketing.....**

1	PRÉLIMINAIRES.....	121
2	LEXIQUE.....	121
3	ORGANISATION PERCEPTIVE.....	122
3.1	<i>Gestalt Psychologie.....</i>	122
3.2	<i>Principes d'organisation de la Gestalt.....</i>	122
3.3	<i>Qu'en est-il d'une information manquant de clarté ?.....</i>	124
4	CATÉGORISATION PERCEPTIVE.....	125
4.1	<i>Catégorisation a priori et a posteriori.....</i>	125
4.2	<i>Description du processus de catégorisation.....</i>	126
4.3	<i>Catégorisation et comportement de l'acheteur.....</i>	126
5	INFÉRENCES PERCEPTIVES DE L'ACHETEUR.....	127
5.1	<i>Description de l'inférence perceptives.....</i>	127
5.2	<i>Incitants sensoriels et inférences du consommateur.....</i>	128
5.3	<i>Marketing mix et inférences perceptives du consommateur.....</i>	129
5.3.1	DÉCISIONS PRODUIT.....	129
5.3.2	DÉCISIONS DE DISTRIBUTION ET INFÉRENCES DU CONSOMMATEUR.....	129
5.3.3	DÉCISIONS PUBLICITAIRES ET INFÉRENCES DU CONSOMMATEUR.....	129
5.3.4	DÉCISIONS PRIX ET INFÉRENCES DU CONSOMMATEUR.....	129





6	IMAGES REMARQUABLES DU CONSOMMATEUR .....	130
6.1	<i>Image de la qualité</i> .....	130
6.2	<i>Image du risque</i> .....	132
7	PISTE DE RÉFLEXION : TYPOLOGIE JUNGIIENNE .....	133
7.1	<i>Types d'attitude</i> .....	133
7.2	<i>Types fonctionnels</i> .....	134
8	MÉTHODES DE RECHERCHE .....	136
8.1	<i>Enquête non structurée</i> .....	136
8.2	<i>Analyse des perceptions de similarité</i> .....	136
9	CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES .....	138
10	RÉSUMÉ .....	138
11	QUESTIONS ET PROBLÈME .....	139

## TROISIÈME PARTIE

### Apprentissage du consommateur .....

141

#### CHAPITRE 7

#### **Le consommateur passif** .....

143

1	INTRODUCTION .....	143
2	TERMINOLOGIE .....	143
3	NATURE DE L'APPRENTISSAGE .....	144
3.1	<i>Description</i> .....	144
3.2	<i>Deux courants d'étude de l'apprentissage</i> .....	145
4	BASES DE L'APPRENTISSAGE PAR CONDITIONNEMENT .....	146
4.1	<i>Motivation</i> .....	147
4.2	<i>Attention aux incitants ou à la présence de stimuli</i> .....	148
4.3	<i>Réponse</i> .....	148
4.4	<i>Renforcement</i> .....	149
4.4.1	CLARTÉ DE LA RELATION ENTRE LE BESOIN DANS UNE SITUATION DONNÉE ET SA SATISFACTION PAR LA CONSOMMATION DU PRODUIT .....	150
4.4.2	INTENSITÉ DE LA SATISFACTION OBTENUE .....	151
4.4.3	BRIÈVETÉ DU LAPS DE TEMPS SÉPARANT L'APPARITION DU BESOIN ET SA SATISFACTION .....	151
4.4.4	RÉPÉTITION DE LA SATISFACTION OBTENUE .....	151
4.5	<i>Conclusion</i> .....	154
5	CONDITIONNEMENT CLASSIQUE .....	155
5.1	<i>Rappel théorique</i> .....	155
5.2	<i>Appréciation du conditionnement classique</i> .....	157
6	CONDITIONNEMENT INSTRUMENTAL .....	158



6.1	<i>Aperçu théorique</i> .....	158
6.2	<i>Différenciation entre conditionnements classique et instrumental</i> .....	159
6.3	<i>Importance de l'information</i> .....	159
6.4	<i>Renforcement positif et négatif</i> .....	160
6.5	<i>Apprentissage concentré ou réparti dans le temps</i> .....	160
6.6	<i>Appréciation du conditionnement instrumental</i> .....	161
7	APPLICATIONS MARKETING DU CONDITIONNEMENT .....	161
7.1	<i>Application du conditionnement classique :</i> <i>Stratégie de généralisation du stimulus</i> .....	161
7.2	<i>Application du conditionnement classique :</i> <i>Stratégie de discrimination du stimulus</i> .....	162
7.3	<i>Application du conditionnement instrumental :</i> <i>Rôle de la promotion des ventes dans le façonnage</i> <i>des habitudes de consommation</i> .....	164
7.4	<i>Comportement temporel</i> .....	165
7.4.1	STABILITÉ TEMPORELLE OU FIDÉLITÉ ENVERS LA MARQUE .....	165
7.4.2	INSTABILITÉ TEMPORELLE OU TRANSFERTS DE MARQUE .....	166
8	CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES .....	166
8.1	<i>Apprentissage par conditionnement classique</i> .....	166
8.2	<i>Apprentissage par conditionnement instrumental</i> .....	167
9	RÉSUMÉ .....	167
10	QUESTIONS .....	167

## CHAPITRE 8

<b>Le consommateur actif</b> .....	169
1 INTRODUCTION .....	169
2 TERMINOLOGIE .....	169
3 APPRENTISSAGE INTROSPECTIF OU COGNITIF .....	169
4 STRUCTURE DE LA MÉMOIRE .....	172
4.1 <i>Mémoire sensorielle</i> .....	172
4.2 <i>Mémoire à court terme</i> .....	173
4.3 <i>Mémoire à long terme</i> .....	174
5 MÉCANISMES DE LA MÉMOIRE .....	175
5.1 <i>Reproduction</i> .....	175
5.2 <i>Encodage</i> .....	176
5.3 <i>Stockage</i> .....	176
5.4 <i>Récupération</i> .....	178
6 APPRENTISSAGE POUR LES SPÉCIALISATIONS HÉMISPHÉRIQUES .....	179
6.1 <i>Généralités théoriques concernant le système nerveux</i> .....	179



6.2	<i>Morphologie du cerveau</i> .....	180
6.3	<i>La spécialisation hémisphérique</i> .....	181
6.4	<i>Appréciation</i> .....	183
7	APPLICATIONS MARKETING DE L'APPROCHE COGNITIVE .....	183
7.1	<i>Définition du produit comme panier d'attributs</i> .....	183
7.2	<i>Traitement de l'information marketing</i> <i>suivant les spécialisations hémisphériques</i> .....	185
8	PISTES DE RÉFLEXION : TYPOLOGIE DES PRÉFÉRENCES CÉRÉBRALES ET DÉFINITION PARTICULIÈRE DU PRODUIT IMMATÉRIEL OU SERVICE .....	186
8.1	<i>Spécialisations cérébrales</i> .....	186
8.2	<i>Typologie des préférences cérébrales</i> .....	187
8.3	<i>Définition particulière du produit immatériel ou service</i> .....	188
8.3.1	IMMATÉRIALITÉ DU PRODUIT DANS LE SECTEUR DES SERVICES .....	188
8.3.2	BESOIN D'ÊTRE RASSURÉ .....	189
8.3.3	COMPLEXITÉ DU PRODUIT .....	189
8.3.4	RÔLE DES FACTEURS APPARENTS .....	190
8.3.5	QUALITÉ DU SERVICE : UNE CONDITION NÉCESSAIRE MAIS NON SUFFISANTE .....	191
8.3.6	UN TRAVAIL DE SÉDUCTION .....	191
8.3.7	QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION ? .....	193
8.3.8	LIMITES DE L'APPROCHE MARKETING .....	194
9	CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES .....	195
9.1	<i>Publicité adressée aux enfants</i> .....	195
9.2	<i>Questions liées à la mesure de l'apprentissage du consommateur</i> .....	196
9.3	<i>Questions liées à l'apprentissage déficient du consommateur</i> .....	197
10	RÉSUMÉ .....	197
11	QUESTIONS ET PROBLÈME .....	198

## QUATRIÈME PARTIE

### Formation de l'habitude de consommation ..... 201

#### CHAPITRE 9

#### **Nature des attitudes du consommateur** ..... 203

##### 1 INTRODUCTION .....

##### 2 TERMINOLOGIE .....

##### 3 NATURE DES ATTITUDES .....

###### 3.1 *Définition de l'attitude* .....

###### 3.2 *Caractéristiques des attitudes* .....

##### 4 ÉVOLUTION STRUCTURELLE DU CONCEPT D'ATTITUDE .....

###### 4.1 *Modèle traditionnel d'attitude à trois composantes* .....



4.2	<i>Modèle d'attitude reposant sur l'affect</i> .....	209
4.3	<i>Modèle d'attitude multi-attributs</i> .....	210
5	ATTITUDE COMME OUTIL DE PRÉVISION DU COMPORTEMENT. ....	211
5.1	<i>Problème de la relation entre attitude et comportement.</i> .....	211
5.2	<i>Recherche d'une amélioration de la capacité de prévision de l'attitude</i> ....	214
5.3	<i>Modèle d'attitude multi-attributs vis-à-vis d'un comportement</i> .....	216
6	MESURE DES ATTITUDES .....	217
6.1	<i>Inférences d'auto-observation.</i> .....	218
6.2	<i>Observation du comportement explicite</i> .....	219
6.3	<i>Autres mesures</i> .....	220
7	CONSIDÉRATION ÉTHIQUE .....	220
8	RÉSUMÉ .....	220
9	QUESTIONS .....	221

## CHAPITRE 10

### **Formation et modification**

### **de l'attitude du consommateur** .....

1	INTRODUCTION .....	223
2	TERMINOLOGIE .....	223
3	FORMATION DE L'ATTITUDE .....	224
3.1	<i>Apprentissage des attitudes</i> .....	224
3.2	<i>Sources influençant la formation d'une attitude</i> .....	225
3.3	<i>Fonctions des attitudes</i> .....	225
4	MODIFICATION DES CROYANCES .....	227
4.1	<i>Modifier l'évaluation relative ou l'importance des attributs.</i> .....	227
4.2	<i>Modification des croyances concernant une marque.</i> .....	227
4.3	<i>Addition d'un attribut.</i> .....	228
4.4	<i>Modification de l'évaluation générale de la marque</i> .....	228
4.5	<i>Modification de la perception de la marque idéale</i> .....	229
4.6	<i>Modification des croyances au sujet des marques concurrentes</i> .....	229
5	MODIFICATION DE LA COMPOSANTE AFFECTIVE .....	229
5.1	<i>Implication élevée et réduite du consommateur.</i> .....	229
5.2	<i>Attitude envers une publicité</i> .....	231
5.3	<i>Simple exposition de la marque</i> .....	231
5.4	<i>Association du produit avec un groupe ou un événement</i> .....	231
5.5	<i>Mise en relation avec des attitudes conflictuelles.</i> .....	232
6	MODIFICATION DE LA COMPOSANTE COMPORTEMENTALE .....	233



7	COMPORTEMENT PRÉCÉDANT LES ATTITUDES .....	234
7.1	<i>Théorie de la dissonance cognitive</i> .....	234
7.2	<i>Théorie de l'attribution</i> .....	235
7.2.1	THÉORIE DE L'AUTO-PERCEPTION .....	235
7.2.2	ATTRIBUTIONS ENVERS LES AUTRES .....	236
7.2.3	ATTRIBUTIONS ENVERS LES CHOSES .....	237
7.2.4	COMMENT TESTONS-NOUS NOS ATTRIBUTIONS ? .....	237
7.3	<i>Implication du consommateur et dynamique des attitudes</i> .....	237
8	CAPITAL DE LA MARQUE .....	239
8.1	<i>Mesure des attitudes comme outil de gestion d'une marque</i> .....	239
8.2	<i>Réalité complexe de la marque</i> .....	240
8.3	<i>Valeur financière de la marque</i> .....	241
9	MÉTHODOLOGIE : CARTES PERCEPTIVES .....	242
10	CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES .....	244
11	RÉSUMÉ .....	244
12	QUESTIONS .....	245

## CHAPITRE 11

	<b>Formation de l'habitude de consommation</b> .....	247
1	INTRODUCTION .....	247
2	CADRE GÉNÉRAL .....	247
3	PHASES DU COMPORTEMENT D'ACHAT .....	248
3.1	<i>Déclenchement et reconnaissance d'un problème</i> .....	248
3.2	<i>Recherche d'information et évaluation</i> .....	249
3.3	<i>Formation d'une attitude</i> .....	250
3.4	<i>Décision d'achat</i> .....	250
3.5	<i>Sentiments post-achat</i> .....	250
4	LES PREMIÈRES EXPÉRIENCES DE CONSOMMATION .....	250
4.1	<i>Caractéristiques de la situation du prospect</i> .....	250
4.2	<i>Caractéristiques de l'environnement du prospect</i> .....	251
4.3	<i>Le premier comportement de consommation</i> .....	252
4.4	<i>Les besoins</i> .....	253
4.5	<i>La perception</i> .....	254
4.6	<i>La motivation</i> .....	255
4.7	<i>Les croyances et la recherche d'information</i> .....	255
4.8	<i>L'attitude</i> .....	256
4.9	<i>L'intention d'achat ou de consommation</i> .....	256
4.10	<i>Satisfaction des besoins et formation éventuelle de l'habitude de consommation</i> .....	256



5	LA FORMATION DE L'HABITUDE DE CONSOMMATION .....	257
5.1	<i>Une nouvelle dépendance</i> .....	257
5.2	<i>Évolution de la consommation</i> .....	258
5.2.1	GÉNÉRALISATION .....	258
5.2.2	DISCRIMINATION .....	259
5.2.3	CRISTALLISATION DE L'ATTITUDE .....	259
6	ADOPTION D'UN NOUVEAU COMPORTEMENT OU EXTINCTION DE L'HABITUDE....	260
7	MÉTHODOLOGIE .....	262
8	PROBLÈMES .....	263
8.1	<i>Processus de décision d'achat</i> .....	263
8.2	<i>Rôle de l'alimentation dans le foyer</i> .....	263

## CINQUIÈME PARTIE

### premières bases théoriques des méthodes de recherche psychoscopique en marketing ..... 265

#### CHAPITRE 12

#### **Approches de la psychologie des profondeurs** ..... 267

##### I – INTRODUCTION .....

##### II – THÉORIE PSYCHANALYTIQUE DE FREUD .....

###### 1 REGARD DE FREUD .....

###### 2 DÉFINITIONS DES CONCEPTS PSYCHANALYTIQUES .....

###### 3 STRUCTURE DE LA PERSONNALITÉ .....

###### 4 DÉVELOPPEMENT DE LA PERSONNALITÉ .....

###### 4.1 *Rôle de l'angoisse* .....

###### 4.2 *Deux mécanismes de défense fondamentaux* .....

###### 4.3 *Autres mécanismes de défense du moi* .....

###### 4.4 *Phases du développement de la personnalité* .....

###### 5 APPRÉCIATION DE LA THÉORIE FREUDIENNE .....

###### 6 MÉTHODES DE RECHERCHE FREUDIENNE .....

###### 7 APPLICATIONS MARKETING .....

##### III – PSYCHOLOGIE INDIVIDUELLE COMPARÉE D'ADLER .....

###### 1 REGARD D'ADLER .....

###### 2 DYNAMIQUE DE LA PERSONNALITÉ .....

###### 3 STRUCTURE DE LA PERSONNALITÉ .....



4	DÉVELOPPEMENT DE LA PERSONNALITÉ .....	281
5	GESTION DES PULSIONS DANS L'OPTIQUE ADLERIENNE .....	282
6	APPRÉCIATION DE LA THÉORIE D'ADLER .....	283
7	MÉTHODES DE RECHERCHE .....	284
8	APPLICATIONS MARKETING .....	285
<b>IV</b>	<b>– PSYCHOLOGIE ANALYTIQUE DE JUNG .....</b>	<b>286</b>
1	REGARD DE JUNG .....	286
2	DYNAMIQUE DE LA PERSONNALITÉ .....	286
2.1	<i>Énergie psychique</i> .....	287
2.2	<i>Complexe</i> .....	287
2.3	<i>Archétype</i> .....	288
2.3.1	DESCRIPTION .....	288
2.3.2	LES ARCHÉTYPES SONT INNÉS .....	289
2.3.3	QUELS SONT LES ARCHÉTYPES ? .....	290
2.3.4	ARCHÉTYPES ET INFORMATION .....	291
3	STRUCTURE DE LA PERSONNALITÉ .....	291
3.1	<i>Persona</i> .....	292
3.2	<i>Moi</i> .....	294
3.3	<i>Ombre</i> .....	295
3.4	<i>Image de l'âme ou image contrasexuelle : Anima ou Animus</i> .....	295
3.4.1	ANIMA .....	295
3.4.2	ANIMUS .....	297
3.5	<i>Archétype central du Soi</i> .....	297
4	DÉVELOPPEMENT DE LA PERSONNALITÉ .....	298
4.1	<i>Accomplissement du Soi</i> .....	298
4.2	<i>Causalité et téléologie</i> .....	299
4.3	<i>Phases de développement</i> .....	301
4.3.1	MYTHE PARADISIAQUE .....	301
4.3.2	MYTHE DE LA CRÉATION .....	301
4.3.3	MYTHE INITIATIQUE .....	301
4.3.4	MYTHE HÉROÏQUE .....	301
4.3.5	MYTHE DE TRANSFORMATION .....	302
4.3.6	MYTHE DE LA RENAISSANCE .....	302
5	MÉTHODES DE RECHERCHE .....	302
6	APPLICATIONS MARKETING .....	303
7	APPRÉCIATION DE LA THÉORIE JUNGIIENNE .....	306
<b>V</b>	<b>– CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES .....</b>	<b>307</b>
<b>VI</b>	<b>– QUESTIONS .....</b>	<b>308</b>
	INDEX .....	309



Bibliothèque