

La décision d'achat et le processus de décision d'achat

1.1. La reconnaissance du besoin.....	-10-
1.2. La recherche d'informations.....	-16-
1.3. L'évaluation des alternatives	-41-
1.4. Le choix du produit (la décision d'achat).....	-51-
1.5. Le comportement post-achat.....	-57-
2. La décision d'achat familiale	-61-
2.1. La répartition des rôles entre époux.....	-61-
2.2. Le rôle des enfants dans la décision d'achat et la consommation	-63-
2.3. Les conflits de prise de décisions	-64-
3. Différenciation des processus de décision	-66-
3.1. Les types d'achat.....	-66-
3.2. L'implication.....	-68-
Conclusion.....	-74-

Introduction :

Les consommateurs prennent quotidiennement et continuellement des décisions dans différents domaines en suivant de multiples processus et en recourant à un grand nombre de stratégies. En effet, nous sommes tous des décideurs : qu'il s'agisse du domaine personnel ou professionnel, de la vie politique, économique ou sociale ; nous avons tous été conduit à faire des choix, c'est-à-dire prendre conscience de la nécessité de décider, formuler des problèmes, envisager plusieurs options, renoncer à certaines, puis à faire face aux conséquences de nos choix.¹

Si une entreprise veut intervenir en toute connaissance de cause et évaluer ses interventions, elle doit pouvoir retracer le cheminement suivi par l'acheteur. A ce titre, le marketing considère que la réponse des acheteurs ne se limite pas aux quantités vendues et aux parts de marché détenues par l'entreprise, mais à l'ensemble du processus d'achat.² Ainsi, nous proposons, dans ce premier chapitre, de revenir sur le concept de décision d'achat ainsi que sur tous les éléments qui contribuent à la prise de cette décision par le consommateur.

1. La décision d'achat et le processus de décision d'achat :

*« Une décision est un choix effectué à un moment donné, dans un contexte donné, parmi plusieurs possibilités, pour impulser des actions d'ampleur et de durée variables ».*³ *« C'est le choix d'un moyen d'action, parmi différentes possibilités, fondé sur les valeurs, les préférences et les objectifs du décideur ».*⁴

L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services. Il doit donc prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire.⁵

¹ VIDAILLET.B, d'ESTAINOT.V, ABECASSIS.P ; *La décision : une approche pluridisciplinaire des processus de choix*. 1^{ère} édition, Ed de boeck, Bruxelles, Belgique, 2005, p : 05.

² VANDERCAMMEN.M ; *Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir*. 1^{ère} édition, Ed de boeck, Bruxelles, Belgique, 2002, p : 96. Disponible sur : http://books.google.fr/books?id=kAMNFszjUscC&pg=PA162&lpg=PA162&dq=la+d%C3%A9cision+d'achat&source=bl&ots=UDAS2nzzL5&sig=28VLzT_KyDrWzXV0_2E2S8bXH_M&hl=fr&ei=YiYVTKHAJJSIOLmfvZUM&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CDAQ6AEwCDgK#v=onepage&q=la%20d%C3%A9cision%20d'achat&f=true (Consulter le 13/06/2010)

³ CHARRON. J.L, SEPARI. S ; *Organisation et gestion de l'entreprise*. 3^{ème} édition, Ed DUNOD, France, Paris, 2004, P : 297.

⁴ DE DIVONNE.P; *Qu'est-ce qu'une décision ?* 2006. Disponible sur : http://www.cedip.equipement.gouv.fr/article.php3?id_article=22 (Consulté le 10/06/2009)

⁵ VRACEM.P.V, UMFALT.M.J, *comportement du consommateur : facteurs d'influence externe.famille, groupes, culture économie et entreprise*, Ed De Boeck, Bruxelles, Belgique, 1994, p : 24. Disponible sur : <http://books.google.fr/books?id=SLBRfiyiaqMC&printsec=frontcover&dq=comportement+du+consommateur:+facteurs+d%E2%80%99influence+externe.famille,+groupes,+culture+%C3%A9conomie+et+entreprise> (Consulter le 10/02/2009)

Les décisions d'achat s'inscrivent souvent à l'intérieur d'un processus. Choisir un produit, l'acheter, le consommer et en disposer à sa convenance constituent les étapes fondamentales de ce qu'on appelle communément le processus de décision du consommateur.⁶

Le processus de décision d'achat est « *le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier* ». ⁷

Le pourquoi des décisions d'achat demeure la préoccupation principale du marketing. Les décisions d'achat d'un consommateur sont subordonnées à l'influence de facteurs socioculturels, psychosociaux, personnels et psychologiques.⁸ Au cours des vingt dernières années, plusieurs modèles de comportement du consommateur ont été mis en évidence. Les modèles ont pour but de déterminer les facteurs importants qui entrent en ligne de compte, leurs relations et les processus de prise de décision des consommateurs.⁹ Les modèles de ENGEL et al. (1968) (Voir le schémas 1.1.) et de HOWARD et SHETH (1969) (voir le schémas 1.2) figurent parmi les plus connus et utilisés par les chercheurs et les praticiens du marketing. Ils proposent des processus de décision complexes et plus proches de la réalité dans la mesure où ils intègrent des facteurs endogènes et exogènes influant isolément ou en interaction sur la prise de décision du consommateur.¹⁰

D'après le modèle d'Angel et al. trois types de facteurs sont à l'origine du processus de décision. Ces facteurs sont : individuels (motivations, valeurs, ...), sociaux (culture, famille,...) et situationnels. Ces facteurs déclenchent des processus qui mettent en relation les différentes variables internes (mémoire, croyance, attitudes,...) pour arriver à une réponse.

En offrant la possibilité d'expliquer le comportement du consommateur, le modèle de HOWARD et SHETH (1969) fait appel à une grande partie de concepts. Il comporte trois

⁶ DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. CH ; *Comportement du consommateur*. 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Canada, Québec, 2006, p : 03.

⁷ AMINE. A ; *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Ed ems, édition management et société, France, Paris, 1999, p : 68.

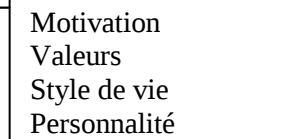
⁸ VANDERCAMMEN.M ; op. cit.

⁹ PETROF.J.V ; *comportement du consommateur et marketing*, 5^{ème} édition, les presses de l'université LAVAL, Canada, Québec, 5^{ème} tirage, 1999, p : 425. Disponible sur : http://books.google.fr/books?id=UPS-oR0XPOYC&pg=PA295&lpg=PA295&dq=comportement+du+consommateur,+mod%C3%A8le+int%C3%A9grateur&source=bl&ots=btclHbmf6k&sig=WTDItnVqYEWUpsqSLkk2E3WtmVU&hl=fr&ei=8vD6S4X6BtOM_AaNuuz1DQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CCEQ6AEwBDgo#v=onepage&q&f=false (consulter le 20/05/2010)

¹⁰ AMINE. A ; op.cit., p : 67.

éléments de base : les intrants, les processus internes, et les extrants.¹¹ Les intrants représentent les stimuli significatifs (caractéristiques du produit), symboliques (publicité et promotion) et sociaux. Le centre du schéma représente les processus et les variables internes qui expliquent la manière dont l'acheteur va répondre aux trois types de stimuli de l'environnement. Enfin, l'extrait le plus important est la décision d'achat bien que le modèle admette quatre réponses additionnelles de la part du consommateur. Le traitement des intrants peut mener à des changements dans l'attention, la compréhension de la marque, l'attitude et les intentions envers un produit en particulier, tel qu'il est indiqué à la droite du modèle présenté au schéma ci-après. .

¹¹ PETROF. J. V ; op.cit., p : 438.



- Facteurs sociaux
 - Culture
 - Groupe de référence
 - Famille

<u>Facteurs</u> <u>situationnistes</u>	
---	--

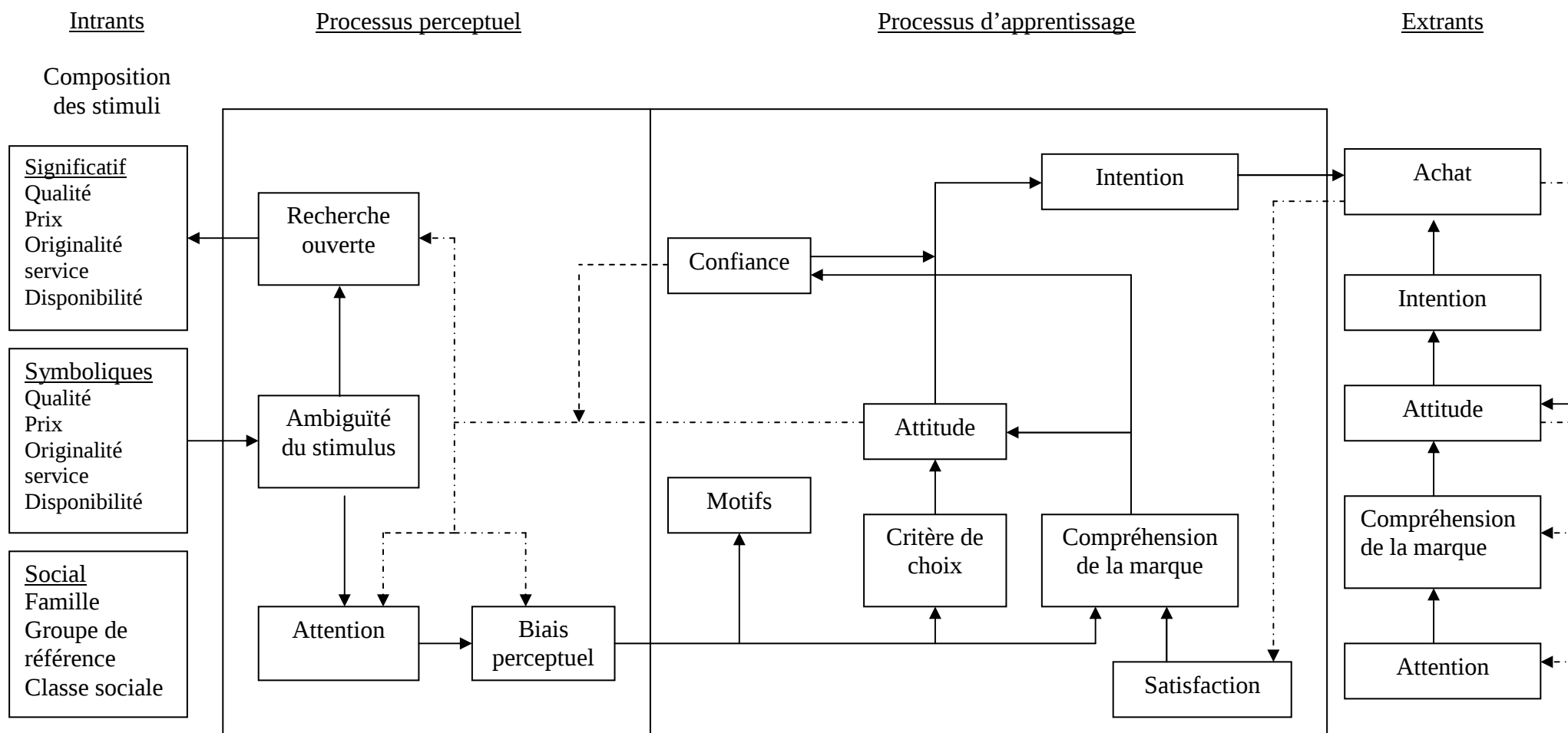


Figure 1.2 : Le modèle HOWARD et SHETH (1969)

Source: SCHIFFMAN, L. G, KANUK, L. L; Consumer behavior, 3rd edition, Library of congress, USA, 1987, p: 658.

Les premiers chercheurs qui ont étudié le processus de décision du consommateur étaient des gens de marketing qui détenaient souvent une formation en économie et influençaient, de ce fait, par les principes de la logique et de rationalité. Ils élaboraient un modèle de décision d'achat qui comprenait cinq étapes organisées de façon séquentielle : la reconnaissance du problème ou besoin, la recherche d'information, l'évaluation des options, le choix ou l'utilisation ou la consommation et enfin l'évaluation après achat.¹² Ces étapes sont schématisées comme suit :

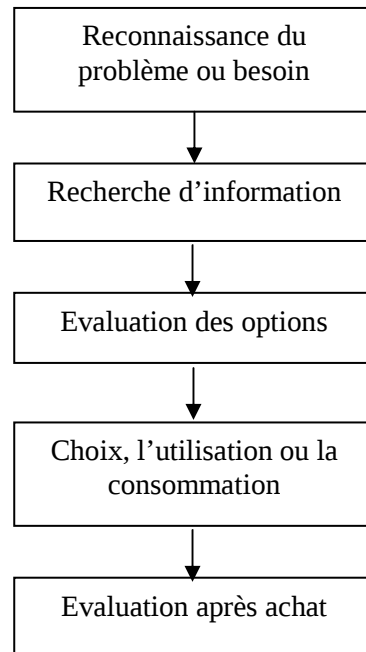


Figure 1.3 : Le processus de décision du consommateur

L'étude du processus de décision des consommateurs permet aux responsables marketing d'identifier tous les éléments qui contribuent à la prise de décision et d'essayer d'influencer cette dernière en intervenant dans chaque étape du processus étudié.

1.1. La reconnaissance du besoin :

Les étudiants en marketing apprennent dès le premier cours que l'objectif de leur matière est de satisfaire les besoins des consommateurs. Pour arriver à cette fin, il faut identifier ces besoins et comprendre leurs pourquoi, car la révélation d'un besoin est le point de départ de toute décision d'achat.

¹² DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 91.

1.1.1. Le concept du besoin :

Un besoin est un « état de tension, provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite »¹³. Il peut se concevoir comme « une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante ».¹⁴

Tout individu ressent des besoins à satisfaire : besoin de manger, besoin de prendre de l'air, besoins d'acheter des vêtements, etc. Ces besoins traduisent un certain déséquilibre, physique et/ou psychologique, qui permet de mobiliser l'énergie nécessaire au rétablissement de l'équilibre instable de la vie.

Le besoin correspond à la prise de conscience d'un écart entre deux états : un état actuel et un autre souhaité. Ainsi, l'individu va agir pour combler cet écart :

Etat actuel de l'individu	Etat vers lequel tend l'individu
Ce que je suis <i>(je suis fatigué)</i>	Ce que je veux être <i>(je veux me reposer)</i>
Ce que je possède <i>(j'ai une voiture ancienne)</i>	Ce que je veux posséder <i>(je veux une nouvelle voiture)</i>

Source : d'après DEMEURE. C ; « Marketing : aide-mémoire », 3^{ème} édition, édition Dalloz, France, Paris, 2001, p : 27.

Le sentiment d'un écart entre un état actuel et un état souhaité, ou perçu comme idéal, est une condition nécessaire pour initier le processus d'achat. Néanmoins, ce processus ne se déclenche que si l'écart est important, c'est-à-dire si l'insatisfaction est suffisamment forte pour que l'individu ait envie d'agir¹⁵. Donc, la prise de conscience d'un besoin ne déclenchera la suite du processus de décision que lorsque l'intensité de ce dernier excède un seuil minimal de perception.

¹³ DAYAN. A ; *Manuel de gestion*, volume 1, édition Ellipses, France, Paris, 1999, p : 254.

¹⁴ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 29.

¹⁵ MICHON. C ; *Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing*, 2 édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2006, p : 69.

Les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli. Ces stimuli peuvent être internes (la faim, la soif, la fatigue, le sommeil...) comme ils peuvent être externes (apparition d'un nouveau produit, réduction des prix, campagnes publicitaires, solde,...).

Bien que la prise de conscience du besoin puisse intervenir naturellement, elle est souvent encouragée par les efforts marketing. Il est souvent réputé que le marketing peut créer de nouveaux besoins. Mais comment est-ce possible et les besoins sont de nombre limité ? Le marketing ne crée pas le besoin. Son rôle consiste à l'identifier ou l'anticiper puis tenter d'y répondre en proposant des produits ou services adaptés.¹⁶ Dans certains cas, les responsables marketing tentent de susciter une demande dans laquelle les consommateurs sont incités à utiliser le produit, ou service, ou sensibiliser de l'indispensabilité du produit proposé.

Alors que le besoin peut être vu comme un besoin d'ordre naturel voire physiologique, le désir n'a pas de caractère de nécessité naturelle, impliquant par là la futilité. En pratique, un besoin se réalise souvent dans la consommation d'un produit, pour lequel le désir est apparu.

Autrement dit, à partir d'un besoin plus ou moins conscient, souvent vague et mal défini (se nourrir), le consommateur exprime un désir envers les produits/services proposés sur le marché (achat d'un produit alimentaire). Alors qu'il existe un nombre limité de besoins, il existe un nombre quasi infini de désirs. Ainsi, un même besoin peut donner naissance à de nombreux désirs.¹⁷

Le psychologue GARNEAU. J (2005) a avancé dans son article intitulé *les besoins humains* : « si j'identifie mal mon besoin, je suis incapable d'y répondre efficacement car mes efforts sont mal orientés... ». Il ajoute : « en effet, la fonction essentielle d'un besoin est de nous indiquer les satisfactions dont nous avons besoin. Sans satisfaction possible, le besoin est inutile et l'émotion (porte-parole du besoin le plus important du moment) est superflue car elle ne peut jouer son rôle. Il est donc important de bien comprendre les besoins ainsi que les mécanismes de leurs satisfactions ».¹⁸

¹⁶ DARPY. D, VOLLE, P ; *Le comportement de consommateur : concepts et outils*. Ed DUNOD, France, Paris, 2003, p : 27.

¹⁷ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 26.

¹⁸ GARNEAU. J ; *Les besoins humains*, magazine électronique " La lettre du psy", Volume 9, No 3 : Mars 2005. Disponible sur : <http://www.redpsy.com/infopsy/besoins.html> (consulter le 03/01/2010)

1.1.2. Les typologies des besoins :

Il existe une multitude de besoins à satisfaire chez les individus. Pour nous y retrouver, il faut y mettre de l'ordre. Celui-ci peut prendre la forme d'une typologie (une grille théorique qui permet de situer les divers besoins les uns par rapport aux autres). Ces besoins peuvent être classés selon différentes typologies très simples : besoins primaires/secondaires, besoins physiologiques/ psychologique, besoins vitaux/relatifs, besoins rationnels/émotionnels... Cependant il existe d'autres classifications plus complexes. Parmi les typologies les plus utilisés en marketing citons les suivantes :

A. La typologie de KEYNES :

KEYNES fait la distinction entre les besoins vitaux et les besoins de civilisation :

- ✓ Les besoins vitaux, ou absolus, ou innés : existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire.
- ✓ Les besoins de civilisation, ou relatifs, ou acquis : dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux¹⁹.

B. La typologie de H. MURRAY :

Le psychologue américain HENRY MURRAY (1938) a dressé un inventaire des besoins fondamentaux, classés en 11 catégories :²⁰

- ✓ Le besoin d'acquérir (posséder).
- ✓ Le besoin d'accomplissement (se dépasser, lutter).
- ✓ Le besoin d'exhibition (attirer l'attention en amusant, en choquant, en rendant émouvant).
- ✓ Le besoin de domination (influencer ou contrôler autrui).
- ✓ Le besoin d'affiliation (vivre avec autrui).
- ✓ Le besoin de jeu (s'amuser, se détendre).
- ✓ Le besoin d'ordre (être précis, rangé, organisé).
- ✓ Le besoin de reconnaissance (rechercher des faveurs, des compliments).
- ✓ Le besoin de déférence (vouloir admirer, servir)

¹⁹ DEMEURE. C ; *Marketing : aide-mémoire*. 3^{ème} édition, édition Dalloz, France, Paris, 2001, p : 27.

²⁰ VEDRINE. S. M ; *Initiation au marketing -les concepts clés-* . 3^{ème} tirage, éditions d'Organisation – EYROLLES-, France, Paris, 2007, p : 52.

- ✓ Le besoin d'autonomie (résister à l'influence d'autrui).
- ✓ Le besoin d'agression (attaquer, injurier, faire mal, être méchant).

C. La typologie de A. MASLOW :

ABRAHAM MASLOW (1908–1970) est le psychologue américain qui a élaboré la célèbre «*théorie des besoins* ». Cette théorie a été publiée en 1943 ; elle a bien été acceptée mais elle n'a été vérifiée qu'à partir des années soixante. Elle propose une conception systématique des besoins de l'homme et hiérarchise différents niveaux selon une pyramide.

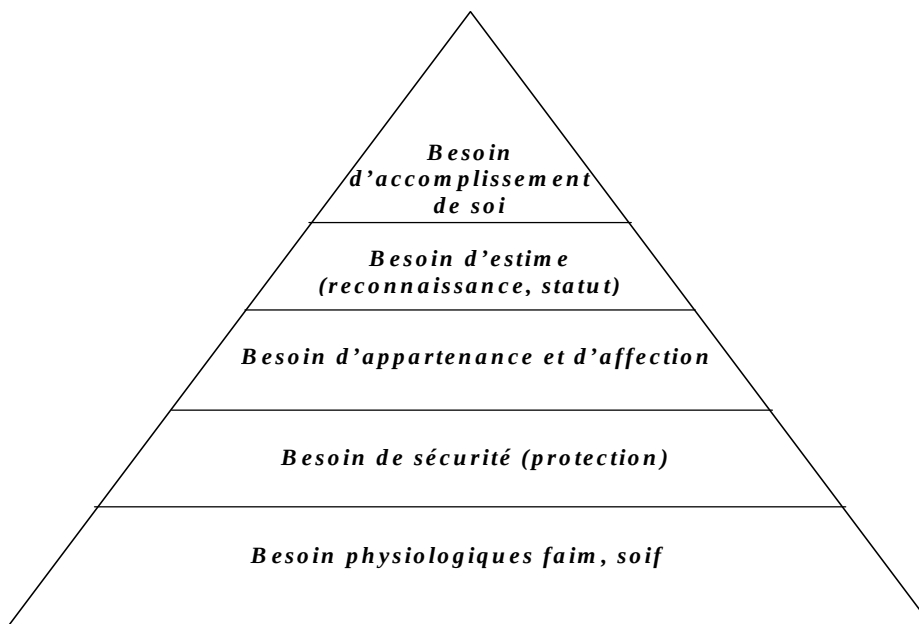


Figure 1.4 : La pyramide de MASLOW

Source : KOTLER. P, DUBOIS ; *Le marketing management*. Edition Pearson Education, 12^{ème} édition, France, Paris, 2006, p : 224.

Selon MASLOW, « *les besoins ont des probabilités d'apparition différentes et forment une chaîne logique et hiérarchisée* »²¹. Il pense que les conduites humaines sont dictées par la satisfaction des besoins ; l'homme est donc instinctif, biologique et fondamental. Ainsi, il a établi une hiérarchie applicable à chaque individu. Il distingue :²²

²¹ DAYAN. A ; op.cit., p : 254.

²² DARPY. D, VOLLE, P ; op.cit., p : 24. Et RIVALEAU.CH ; *Les théories de la motivation*. Mai 2003. Disponible sur : <http://www.cadredesante.com/spip/spip.php?article128> (consulté le 11/11/2009)

- ✓ Les besoins fonctionnels ou physiologiques, directement liés à la survie de l'individu : manger, boire, dormir, respirer, se vêtir, se loger, ... Ils doivent recevoir un minimum de satisfaction pour que la personne reste vivante. Tout déficit à cet égard devient vite une priorité.
- ✓ Les besoins de sécurité physique, sociale et morale : être en bonne santé, être protégé, être détendue,...
- ✓ Les besoins sociaux, d'appartenance et d'affection : s'identifier à un groupe, être reconnu par les autres, se sentir accepté, compris et aimé par les autres.
- ✓ Les besoins d'estime et de reconnaissance : la recherche d'un statut, l'autonomie, être respecté, l'honneur, la gloire,...
- ✓ Les besoins de réalisation de soi ou d'épanouissement ou d'accomplissement : réaliser et devenir tout ce qu'on est capable d'être

La théorie de MASLOW est fondée sur l'hypothèse d'une hiérarchie des besoins, à savoir qu'un individu cherche à satisfaire le premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique (en lisant la pyramide de bas en haut). Lorsque ce besoin est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant. MASLOW ne dit pas qu'un seul besoin est motivant à un moment donné mais plutôt qu'un seul besoin est dominant et relativise ainsi l'importance des autres.

En effet, cette théorie a fait l'objet de nombreuses critiques : ²³

- ✓ La hiérarchie des besoins n'est pas transculturelle : des individus de cultures différentes pourraient revoir l'ordre des priorités instaurées dans cette pyramide.
- ✓ La satisfaction totale d'un besoin n'est pas toujours nécessaire pour qu'on ressente le besoin du niveau supérieur.
- ✓ Il peut y avoir coexistence de besoins de nature différente chez une même personne.
- ✓ Un comportement peut satisfaire des besoins de niveaux différents. Par exemple, le fait de préparer un jus de fruit à la maison plutôt que de l'acheter au magasin répond à un besoin physiologique (boire) et de sécurité (naturel).

La théorie de la hiérarchie des besoins de MASLOW est considérée comme une théorie applicable dans certains cas, mais que l'on ne peut généraliser.²⁴ Toutefois, elle a son importance pour les gens du marketing, parce qu'elle les aide à comprendre comment les

²³ DAYAN. A ; op.cit., p : 255.

²⁴ DEMEURE. C ; op.cit., p : 29.

différents biens et services peuvent s'intégrer dans la vie des consommateurs. Elle leur rappelle, par exemple, que le consommateur pensera à sa sécurité avant de penser à l'estime de soi.

D. La typologie de J. G. Hanna :

Pour sa part, J. G. HANNA (1980)²⁵ propose une typologie de sept catégories :

- ✓ Le besoin de confort : valorisation d'un style de vie fondé sur le matérialisme.
- ✓ Le besoin de sécurité physique : utilisation des produits/services sans risque pour soi ou pour les autres, notamment pour l'environnement.
- ✓ Le besoin de sécurité matérielles : réduction du risque financier et du risque de mauvaise performance du produit/service acheté.
- ✓ Le besoin d'acceptation par les autres : utilisation de produit/service valorisés par les groupes auxquels le consommateur veut s'associer.
- ✓ Le besoin de reconnaissance : utilisation de produits/services pour atteindre un statut dans la communauté à laquelle le consommateur appartient.
- ✓ Le besoin d'influence : utilisation de produits/services pour peser sur la consommation des autres.
- ✓ Le besoin d'épanouissement : utilisation de produits/services pour se démarquer des autres et devenir une personne unique.

1.2. La recherche d'informations :

Après avoir reconnu le problème ou le besoin, le consommateur se lance dans une recherche d'informations. Cette recherche permet au consommateur d'accueillir les connaissances nécessaires pour réduire les incertitudes associées à la prise de décision et évaluer les opportunités liées à l'achat et l'utilisation des biens et des services.

En matière d'alimentation, par exemple, la recherche d'informations s'effectue principalement par l'expérience directe, c'est-à-dire par le consommateur lui-même et non par d'autres personnes.²⁶

²⁵ DARPY. D, VOLLE. P ; op. cit. p : 25-26.

²⁶ BRANGER.A, RICHER.M-M, ROUSTEL.S ; *Alimentation et processus technologique*. Ed EDUCAGRI, France, 2007, p : 51. Disponible sur : <http://books.google.fr/books?id=njoDOtCz8IkC&pg=PA51&lpg=PA51&dq=la+d%C3%A9cision+du+consommateur&source=bl&ots=Melh154Glr&sig=OxvbSWyZGO8C5LdJqPUcEcd27PU&hl=fr&ei=S8IXTMLaEZKA4>

Généralement, le consommateur recourt à deux méthodes de recherche d'informations : une recherche interne et/ou externe. Bien que ces deux types de recherche soient différents, ils sont complémentaires comme le montre la figure suivante :

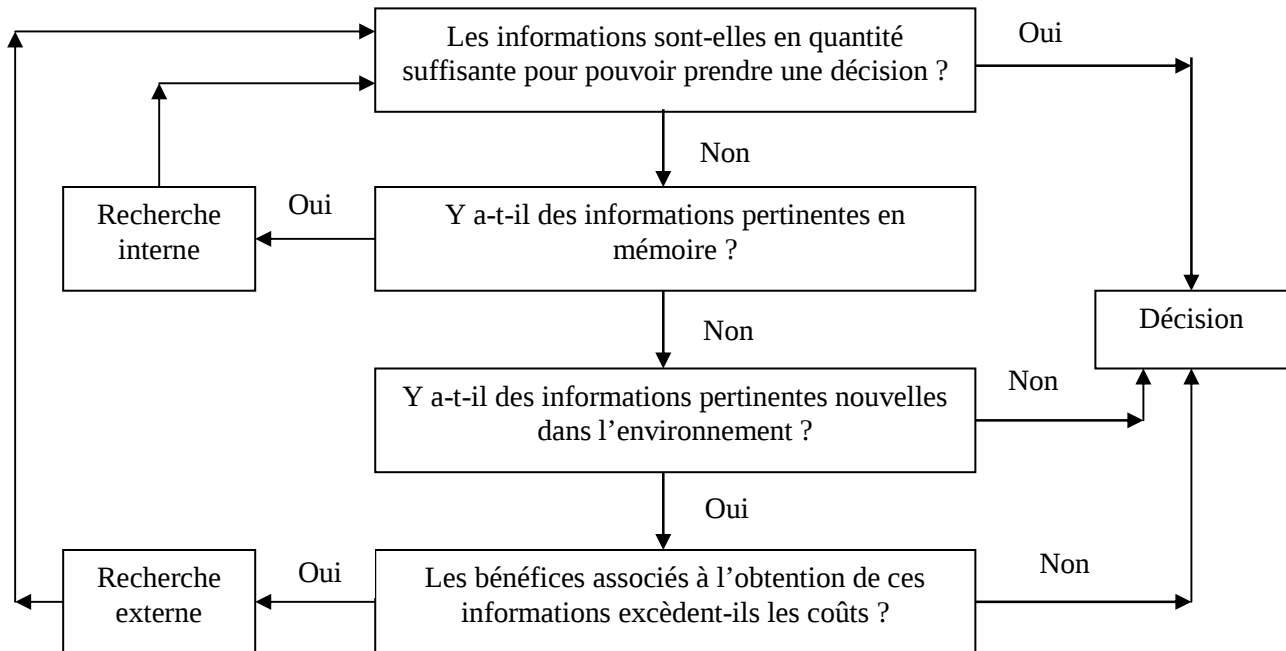


Figure 1.5 : La mise en œuvre de la recherche interne et externe des informations

Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C ; *Comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada, 2006, p : 204.

De plus, selon l'objectif de la recherche on fait la distinction entre une recherche en vue d'un achat et une recherche continue. Le premier type de recherche se produit lorsque le consommateur cherche à satisfaire un besoin, voire à résoudre un problème, en peu de temps ou dans l'immédiat. Les renseignements collectés sont directement liés à un achat spécifique. Par exemple, un consommateur qui cherche à acheter un appareil photo avant de partir en vacance doit se renseigner sur les différents appareils existants (type, modèle, capacité, qualité des photos et des couleurs, prix, point de vente, marques,...) avant d'arrêter sa décision.

Dans le cas d'une recherche continue, le consommateur collecte des renseignements sur un produit ou service même s'il ne songe pas, à ce moment là, à faire un achat. Cette recherche est motivée par le seul intérêt ou passion de l'individu pour un sujet ou un domaine déterminé. Par exemple, un consommateur peut ne pas être intéressé à acheter une voiture maintenant et

accumule néanmoins des informations sur ce type de produit au cas où il déciderait un jour d'en acheter une, ou tout simplement parce qu'il s'intéresse à ce genre de produit et aime être au courant des dernières nouveautés en la matière.

L'intensité de la recherche d'informations diffère d'un consommateur à un autre. Elle dépend de plusieurs facteurs : individuels (motivation, degré d'implication, l'expérience,...), économiques (revenus, rapport coûts/bénéfices,...), situationnels (temps disponible, la disponibilité des informations, l'importance d'achat, risque perçu,...).

La grande majorité des situations d'achat et de consommation est banale : acheter des jus, lire un article,...Mais il arrive parfois qu'une situation de consommation présente des risques. On dit qu'une situation est risquée lorsque le consommateur perçoit que des conséquences négatives peuvent survenir.

On parle généralement de risque perçu parce qu'une situation peut apparaître risquée pour un consommateur et non pour un autre. Le risque sera plus ou moins fort selon l'incertitude et selon l'importance de l'attribut pour le consommateur. On distingue plusieurs dimensions de risque : le risque de performance (un mauvais fonctionnement de produit, un résultat décevant, ...), le risque financier (une perte monétaire,...), le risque physique (un danger pour la santé ou pour l'environnement,...), le risque psychosocial (regard des autres, un sentiment de culpabilité,...).²⁷

Pour atténuer le risque perçu, le consommateur peut employer diverses stratégies : chercher des informations additionnelles, consulter des experts ou des amis, acheter des produits de marque réputée, comparer les marques en concurrence ou être fidèles aux marques qui leurs ont donné satisfaction dans le passé.²⁸

Connaître l'existence et la nature du risque perçu à l'égard d'un produit permet aux entreprises de mettre en œuvre des actions (publicité, test comparatif, favoriser l'essai,...) visant à minimiser ou faire disparaître le risque.

1.2.1. La recherche interne : BETTMAN (1979) suggère que le consommateur, durant le processus de décision, commence généralement par mobiliser les informations stockées dans sa mémoire pour résoudre le problème : c'est ce qu'on appelle une recherche interne. La

²⁷ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 130.

²⁸ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 99.

mémoire des achats précédents, des expériences personnelles et des apprentissages fortuits constitue une source importante d'informations internes.²⁹

Les recherches conduites en psychologie ont permis de montrer que le comportement d'un organisme (individu, animal, organisation) dépend pour une grande part de son expérience antérieure.³⁰ Nous avons appris, au fil de nos expériences, ce que nous aimons ou n'aimons pas, ce qui se faisait ou ne se faisait pas, comment le faire ou ne pas le faire, et nous apprenons encore beaucoup de choses au cours de notre vie. Les concepts d'apprentissage et mémorisations sont deux notions d'une grande importance en marketing, car les connaissances que nous possédons ont une influence sur nos comportements de consommation (préférences, choix de marque, goût,...).

1.2.1.1. L'apprentissage :

Le concept d'apprentissage se traduit par des changements d'attitudes et de comportements du consommateur résultant de son expérience et de sa familiarité avec des objets, des situations ou des phénomènes. Il s'agit donc de réponses et de tendances apprises par l'individu suite à leurs fréquences d'apparition dans le passé.³¹

Nous pouvons apprendre de façon délibérée ou de façon fortuite, par curiosité, plaisir ou obligation, de nos expériences ou de celles des autres, en situation de forte ou faible implication. Le comportement du consommateur est principalement un comportement appris. Nous acquérons la plupart de nos attitudes, valeurs, goûts, habilités, comportements et préférences à travers nos apprentissages.

Les chercheurs en psychologie ont essayé de décrire le concept d'apprentissage en élaborant plusieurs théories. En ce qui suit, nous proposons d'explorer les trois grandes approches qui ont eu et continuent d'avoir un impact important en psychologie et en marketing : l'approche behavioriste, l'approche cognitive et la socialisation. Ces approches représentent trois perspectives différentes du même phénomène et sont, d'une certaine façon, complémentaires les une des autres.

A. L'approche behavioriste : Les behavioristes doutent de la capacité des chercheurs à étudier et à comprendre les événements qui se produisent dans l'esprit des gens. Ils considèrent le cerveau comme une « boîte noire » et étudient les effets observables du comportement. Ces aspects observables sont les éléments auxquels l'individu est exposé

²⁹ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 207.

³⁰ DARPY. D, VOLLE. P; op.cit., p: 68.

³¹ AMINE. A; op.cit., p: 39.

(stimuli) et les comportements qui en génèrent (réponses). L'approche behavioriste est d'ailleurs souvent appelée l'approche « stimulus-réponse ». Les chercheurs behavioristes font appel à des méthodes expérimentales pour étudier comment un changement précis de stimuli devrait produire un changement précis de réponse. Dans ce sens, deux grandes approches de l'apprentissage sont avancées : le conditionnement classique et le conditionnement instrumental.

✓ **Le conditionnement classique :** L'idée centrale du conditionnement classique est qu'une personne apprend surtout en faisant des associations. Ce phénomène a été démontré pour la première fois par le physiologiste russe IVAN PAVLOV suite à ses fameuses expériences sur la digestion de l'animal.

Ce conditionnement intervient lorsqu'un stimulus (stimulus non conditionné) provoquant une réponse est associé à un autre stimulus qui, initialement, ne cause aucune réaction par lui-même. Avec le temps, ce second stimulus (stimulus conditionné) provoquera la même réponse du premier stimulus auquel il est associé. Ce concept peut être schématisé comme suit :

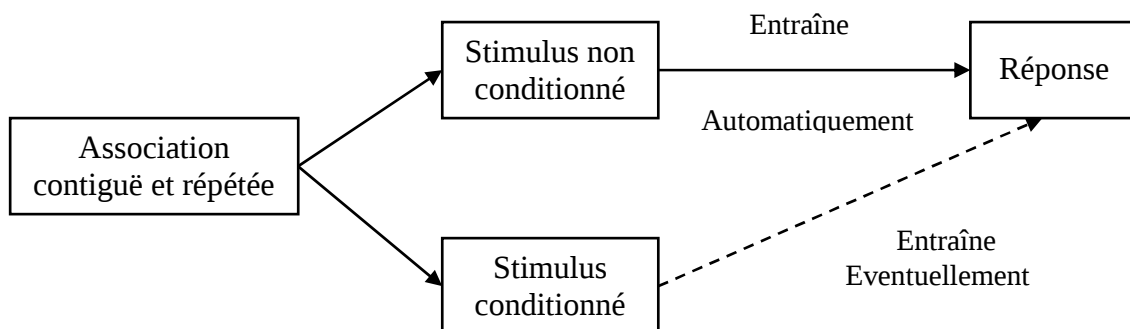


Figure 1.6 : Le conditionnement classique

Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C ; *Comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), 2006, p : 176.

La répétition et l'association contiguë entre le stimulus conditionné et le stimulus non conditionné sont les deux mécanismes de base du conditionnement classique. En marketing, ce concept est utilisé pour créer à l'esprit du consommateur une association entre un certain produit ou marque et des stimuli qui entraînent automatiquement les réponses souhaitées.

En publicité, par l'intermédiaire d'images, de sons de des effets, les responsables marketing essaient de créer des liens entre des sensations plaisantes, des sentiments divers, des atmosphères particulières, des moments agréables, des personnes, des couleurs, des musiques, des évènements...et des produits et des marques.

Le parrainage est l'une des applications marketing du principe de conditionnement classique. Il consiste, pour une entreprise, à associer sa marque à une entité externe à son activité centrale, tel qu'un évènement sportif, une personnalité, une équipe ou une manifestation. Les sentiments favorables à ces derniers (stimuli non conditionnés) vont être transmis, selon la théorie du conditionnement, à la marque.³²

Pour créer certains types de réponses entre un produit ou marque et un stimulus, les responsables marketing recourent à des stratégies basées sur l'un des deux principes suivant : la généralisation et la discrimination de stimulus.

La généralisation correspond à *«la tendance qu'a l'individu à réagir à des stimuli différents du stimulus conditionné initial, mais qui lui ressemblent néanmoins, comme s'il s'agissait du stimulus associé à l'origine à l'expérience donnée»*.³³ Les stratégies basées sur la généralisation du stimulus sont diverses :

- Les familles de marques regroupent toutes sortes de produits s'appuient sur la réputation d'un nom d'entreprise. Les entreprises, telles que DANONE ou L'Oreal, exploitent l'image positive de leurs groupes pour vendre différentes gammes de produits.
- L'extension de lignes de produits consiste à ajouter des produits apparentés à une marque déjà établie. Dans ce cas il faut faire attention, parce qu'une extension mal préparée peut nuire à la marque mère.
- La licence est une stratégie qui consiste à louer des noms dont la notoriété et l'image sont fortes.
- Les packagings ressemblants est une stratégie utilisée par de nombreuses entreprises. Tout en sachant que le design et l'emballage créent une forte association avec un produit ou une marque spécifique, des entreprises adoptent pour leurs produits des emballages similaires à des marques à succès (imitation). Une étude a démontrée qu'une expérience négative avec

³² DARPY. D, VOLLE. P ; Op.cit., p : 71.

³³ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 116.

un produit d'imitation renforce l'évaluation de la marque originale. A l'inverse, une expérience positive avec un produit d'imitation nuit à la marque originale.³⁴

La discrimination représente « *la tendance de l'individu à réagir de façon différente à des stimuli qui sont perçus comme différents même s'ils se ressemblent* ». ³⁵ Les entreprises, dotées d'une image de marque solidement établie, cherchent souvent à exploiter le potentiel de discrimination du consommateur et à différencier dans son esprit leurs produits et leurs marques de ceux de la concurrence en valorisant des attributs spécifiques à leurs produits.

✓ **Le conditionnement instrumental** : c'est une théorie qui stipule que les consommateurs apprennent à s'engager dans des actions qui ont des conséquences positives et à éviter celles qui ont des conséquences négatives. ³⁶ C'est un apprentissage par renforcement : si les conséquences qui découlent d'un comportement sont positives, on dit que le comportement est renforcé positivement et cela augmente la probabilité que la personne s'engage de nouveau dans ce comportement ; tandis que si les conséquences sont négatives, il y a renforcement négatif et la probabilité de récidives diminue. Ce concept peut être schématisé comme suit :

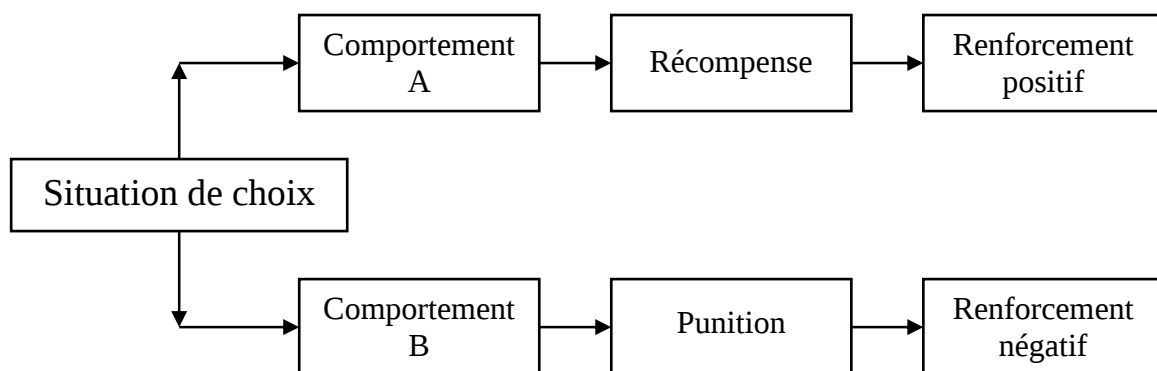


Figure 1.7 : Le conditionnement instrumental

Source : DARPY. D, VOLLE. P ; *Comportements du consommateur : concept et outils*, édition DUNOD, Paris, France, 2003, p : 71.

³⁴ SOLOMON. M ; *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 84.

³⁵ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 116.

³⁶ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 117.

Ce processus d'apprentissage doit beaucoup au psychologue SKINNER qui a démontré les effets du conditionnement instrumental en apprenant à des animaux à exécuter différentes activités et en les récompensant systématiquement pour chaque comportement désiré.

Si dans le cadre du conditionnement classique les réponses sont involontaires et relativement simples, les réponses induites par le conditionnement instrumental sont volontaires et visent un objectif et peuvent être complexes. D'autre part, le conditionnement classique requiert le couplage étroit de deux stimuli tandis que le conditionnement instrumental résulte du principe de renforcement (positif ou négatif).

Les responsables marketing recourent à de nombreuses stratégies de renforcement fondées sur la théorie de l'apprentissage par conditionnement instrumental : d'un simple remerciement après un achat à des remises substantielles, en passant par la remise des cadeaux divers aux consommateurs au moment de l'achat d'un produit sont des pratiques courantes.

Un comportement ne peut être renforcé que s'il est déjà produit. Ainsi, le rachat d'un produit suppose que celui-ci a été acheté auparavant. Plus le comportement est complexe, moins est la probabilité qu'il se reproduit simplement au hasard. Ainsi, pour inciter les consommateurs à refaire un comportement (rachat d'un produit) malgré sa complexité, les responsables marketing recourent à la méthode de façonnage (*shaping*). Cette technique consiste à renforcer d'abord des comportements simples, de façon à arriver graduellement à renforcer des comportements complexes qu'on souhaite voir adopté.³⁷ En marketing, ce principe peut autant être appliqué à la publicité qu'aux programmes promotionnels. Il consiste à inciter les consommateurs à essayer ou acheter un produit en distribuant des échantillons, proposant des séries de réduction de prix sur l'achat, favorisant l'essai, etc. Au fur et à mesure que les achats progressent, on fait en sorte que ces incitations artificielles de renforcement soient éliminées graduellement de façon à transférer progressivement le renforcement à la performance du produit.

B. L'approche cognitive : En réalité, les consommateurs ne sont pas simplement des machines à faire des associations (conditionnement classique) et ils ne s'engagent pas mécaniquement dans des actions menant à des conséquences positives et d'éviter celles qui donnent lieu à des conséquences négatives (conditionnement instrumental). Pourtant, une bonne part de leurs apprentissages consiste à faire des associations et à observer les conséquences de leurs actes, les choses qui nécessitent un traitement d'informations.

³⁷ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 118.

L'approche cognitive offre une vision de l'apprentissage fondée sur l'idée que les individus apprennent en traitant les informations qui parviennent à leurs sens. Avec cette approche on passe d'un modèle de type « *stimulus-réponse* » à un modèle de type « *stimulus-organisme-réponse* ».

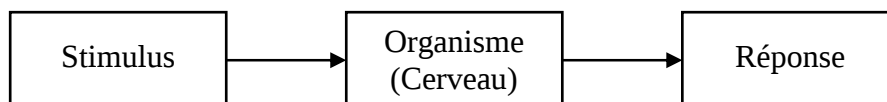


Figure 1.8 : L'approche cognitive de l'apprentissage

Selon cette école de pensée, l'apprentissage est un phénomène interne plutôt qu'un phénomène comportemental. Ainsi, l'apprentissage du consommateur est formé lors du processus de traitement de l'information par ce dernier. Cette approche place la mémoire du consommateur au centre de l'apprentissage.³⁸ Elle reconnaît le rôle de la créativité, de l'imagination, de l'intuition et de l'intelligence dans le processus d'apprentissage et met l'accent sur les rôles de la perception, de la motivation, de l'implication et des processus mentaux dans la production d'une réponse désirée.

Les communications marketing fondées sur les principes de l'apprentissage cognitif sont adressées à des consommateurs désirant avoir des informations, des explications et des arguments pour alimenter leur réflexion et trouver dans les biens de consommation des solutions à leurs problèmes.³⁹

C. La socialisation : Les modèles d'apprentissage behavioriste (conditionnement classique et instrumental) et cognitif (traitement des informations) que nous venons d'exposer, s'intéressent aux processus individuels d'apprentissage. Cependant, il faut admettre notre dépendance à autrui pour acquérir des informations et leur donner un sens. Par exemple, ce qui est beau ou laid, bon ou mauvais est souvent une question de consensus social que d'évidences fondées sur une quelconque réalité objective.

Plusieurs chercheurs croient que, si on veut comprendre le comportement des consommateurs, il faut connaître leurs origines sociales et les processus par lesquels ces comportements sont appris et maintenus : c'est ce qu'on appelle la socialisation.

³⁸ PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; *Le consommateur : acteur clé en marketing*, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 139.

³⁹ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 123.

La socialisation est donc une forme d'apprentissage qui s'étend sur toute une vie, à l'inverse des connaissances très spécifiques apprises pendant une période donnée.

Un agent de socialisation est une personne ou une organisation qui participe à la socialisation de la personne parce qu'elle entretient une relation régulière avec elle (les amis, les collègues, la famille,...) ou parce qu'elle a le contrôle des récompenses et des punitions (école).⁴⁰ Ce type d'apprentissage qui résulte d'une expérience par procuration plutôt que directe, est un processus complexe. Les individus mémorisent les informations et accumulent des connaissances qu'ils utiliseront peut être par la suite pour guider leurs propres comportements.

La socialisation est un processus qui se compose des cinq étapes schématisées comme suit :

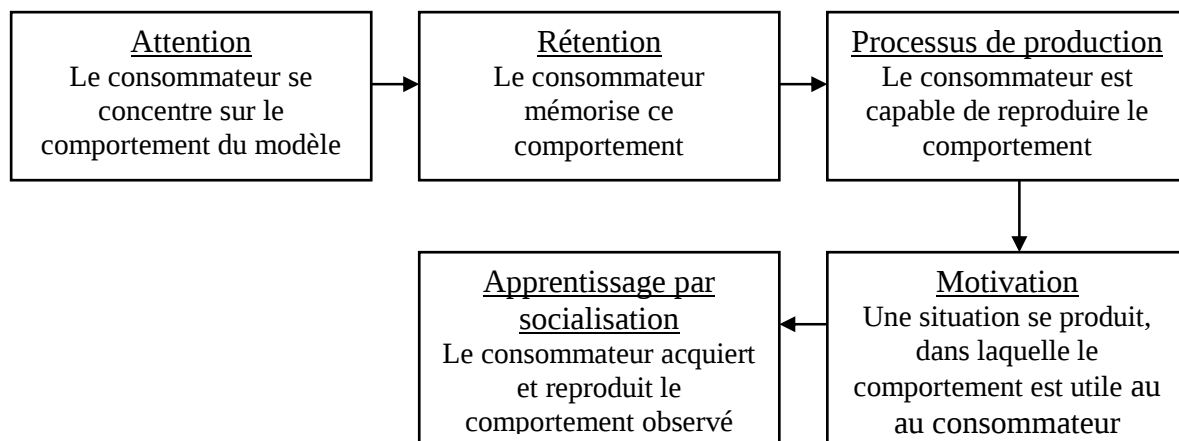


Figure 1.9 : Composantes de l'apprentissage par socialisation

Source : SOLOMON. M ; *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 89.

La socialisation est un apprentissage par observation réalisé par trois méthodes : le modelage, l'interaction sociale et le renforcement.

✓ Le modelage renvoie à l'imitation du comportement des autres de façon consciente ou non. Le mécanisme consiste donc à montrer au sujet un modèle dont il se sent plus ou moins proche (parent, ami, collègue, personnalité connue, etc.) et dont les comportements sont valorisés socialement (réussite, récompense, admiration,...). Ce processus de modelage constitue une forme puissante d'apprentissage surtout pour les enfants qui apprennent à agir comme leurs parents ou comme les héros des dessins animés.

⁴⁰ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 137.

- ✓ L'interaction sociale est un processus par lequel les consommateurs apprennent à gérer leurs relations personnelles en tenant compte des normes, des valeurs et des attitudes des personnes et des groupes auxquels ils souhaitent appartenir.
- ✓ Le renforcement dans le cadre de la socialisation consiste à s'engager dans des actions qui ont des conséquences sociales positives et à éviter les actions ayant des conséquences sociales négatives.

1.2.1.2. La mémoire :

Les décisions d'achat et de consommation sont souvent fondées sur l'expérience acquise. Le consommateur se fie à sa mémoire, d'où vient l'importance de comprendre son fonctionnement, aussi bien lors de l'acquisition des connaissances que lors de la récupération d'informations nécessaires à l'achat. La mémoire est le processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codé pour le stockage et ensuite décodé pour utilisation dans une décision d'achat.⁴¹ Les approches actuelles de l'étude de la mémoire la comparent à un ordinateur.

A. Les systèmes mémoriels :

Il existe trois systèmes de mémoire qui fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation : la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et la mémoire à long terme. La figure (1.10) présente les relations entre ces systèmes mémoriels :

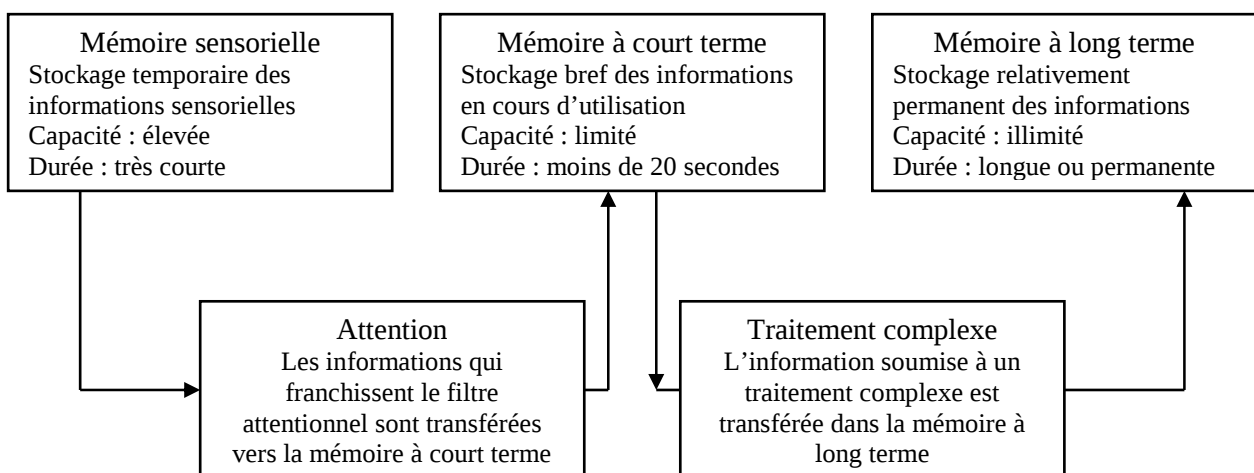


Figure 1.10 : Les relations entre les systèmes de mémoire

Source : SOLOMON. M ; *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 93.

⁴¹ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 78.

✓ **La mémoire sensorielle** permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens. Ce sont plusieurs millions de stimulations par seconde que reçoit l'individu. A ce stade, les informations captées ne sont ni traitées ni transférées. Elles sont perdues si la stimulation n'attire pas l'attention. Dans le cas contraire, elles sont transférées vers la mémoire à court terme.

✓ **La mémoire à court terme**, de capacité limitée, conserve les informations que nous sommes entraînés à traiter. Elle peut être considérée comme un espace de travail pour le traitement de l'information. Une partie de la mémoire à court terme est temporairement utilisée pour emmagasiner de l'information, alors que l'autre partie ordonne et interprète l'information. L'efficacité de la mémoire à court terme lors du traitement de l'information dépend de l'espace disponible : donc, plus l'information emmagasinée est restreinte à celle utilisée dans le traitement en court, plus la mémoire à court terme sera efficace dans le traitement de l'information.

Le contenu de la mémoire à court terme peut être envoyé dans l'environnement externe comme résultat, il peut être envoyé à la mémoire à long terme pour y être stocké ou encore il peut décliner et se perdre à l'extérieur de la mémoire s'il n'y a pas une répétition mentale de l'information.

✓ **La mémoire à long terme** est le système qui nous permet de retenir les informations pour une longue période. Elle constitue le lieu de résidence relativement permanent des connaissances et elle nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération. Dans cette mémoire, l'information peut demeurer pour une période aussi courte que quelques minutes ou pour des périodes aussi longues que plusieurs années.

Il est utile de distinguer deux types de mémoires à long terme : la mémoire sémantique (ou générique) et la mémoire épisodique (ou autobiographique). La mémoire sémantique est la mémoire des informations générales qui ne sont pas liées à un contexte précis, c'est-à-dire des informations dont on ne se rappelle pas leur contexte d'apprentissage. Dans cette mémoire les informations sont organisées sous forme de schémas et de réseaux d'association.

La mémoire épisodique contient des informations qui sont liées à un contexte précis, c'est-à-dire les informations dont on se rappelle leurs contextes d'apprentissage. Le contexte peut être un moment, un lieu et même des sensations. Les responsables marketing encouragent le rappel d'informations en fonction des émotions contenues dans la mémoire épisodique, au

lieu d'une analyse rationnelle des informations, parce qu'ils croient qu'ils peuvent orienter le jugement des consommateurs.

Toutes les informations dans la mémoire à long terme sont d'abord contenues dans la mémoire épisodique. Avec le temps, certaines d'entre elles sont transférées dans la mémoire sémantique.

B. Le processus de mémorisation :

La mémorisation est une opération composée de trois étapes (le codage, le stockage et l'extension des informations) schématisées comme suit :

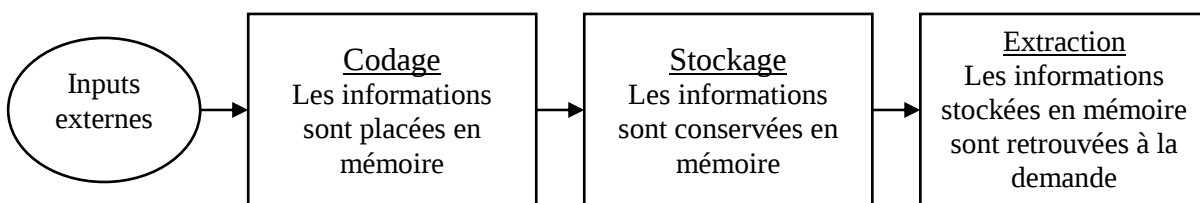


Figure 1.11 : Le processus de mémorisation

Source : SOLOMON. M ; *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 90.

✓ Le codage consiste à accueillir l'information sous une forme que le système reconnaîtra. C'est la phase de structuration des informations. Le consommateur recherche alors des associations qui lient les nouvelles informations à d'autres déjà en mémoire pour une meilleure rétention. En général, plus on accorde de l'attention à la signification d'une information au moment de son traitement, plus les associations qui en résultent sont fortes.

D'après LODISH. L et all. (1995), des expositions répétées à l'information accroissent les chances de traitement et donc de création d'associations fortes. Cependant, les aspects qualitatifs et le style de traitement provoqué par une campagne sont plus importants que le nombre total d'expositions.⁴²

✓ Le stockage consiste à conserver les informations traitées en mémoire. Les chercheurs voient que plus l'effort de traitement de l'information est important (traitement en profondeur), plus l'information a de chance d'être stockée dans la mémoire à long terme.

⁴² KOTLER. P, DUBOIS ; *Le marketing management*, édition Pearson Education, 12^{ème} édition, France, Paris, 2006, p : 228.

Une information entrante est stockée dans un réseau associatif contenant de nombreuses informations organisées en fonction d'un ensemble de relations. Ces unités de stockage, nommées structures de connaissances, peuvent être considérées comme des toiles d'araignée complexes reliant des données. Ces informations sont placées dans des nœuds connectés par des liens associatifs au sein de ces structures. Les informations considérées comme similaires sur un point ou un autre sont groupées en blocs sous une catégorie plus abstraite. Les nouvelles informations entrantes sont interprétées en fonction de la logique de la structure déjà en place.⁴³

✓ L'extraction est le processus de récupération des informations stockées dans la mémoire à long terme pour un nouveau traitement dans la mémoire à court terme ou pour son utilisation. Ce processus peut être altéré par un mauvais stockage ou par des interférences qui ont généré l'oubli.⁴⁴ Plusieurs facteurs influencent les capacités de souvenirs. Certains sont liés à la physiologie de la personne (l'âge de la personne), d'autres sont liés à l'environnement de transmission du message (le souvenir est meilleur lorsque le consommateur porte plus d'attention au message à l'origine) et d'autres sont liés à l'environnement de visualisation du message marketing.

L'individu retrouve plus facilement les informations s'il est dans le même état psychologique que lorsqu'il les a apprises. Ce phénomène, nommé effet de congruence à l'humeur, souligne l'importance d'orienter l'humeur d'un consommateur au moment de l'achat.⁴⁵

L'efficacité de la mémorisation se mesurera par la capacité à restituer la bonne information dans son intégralité au moment souhaité. Son fonctionnement optimal nécessite l'utilisation de clés de codage et décodage communs entre l'émetteur et le récepteur.⁴⁶

1.2.2. La recherche externe :

Si les informations internes sont insuffisantes ou inadéquates avec l'objectif visé, le consommateur étend sa recherche à d'autres sources de son environnement. C'est la recherche externe d'information. Ces données externes sont obtenues de différentes sources. Trois catégories de sources d'information peuvent être distinguées :

⁴³ SOLOMON. M; ob.cit., p: 84.

⁴⁴ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 78.

⁴⁵ SOLOMON. M ; op.cit., p : 96-97.

⁴⁶ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 84.

- ✓ Les sources commerciales dont l'objectif est de permettre une prise de conscience de l'existence d'un produit et inciter le consommateur à l'acheter (publicité, packaging, vendeur,...).
- ✓ Les sources interpersonnelles représentées principalement par le bouche à oreille, les leaders d'opinion ou experts, l'entourage de l'acheteur... Ces sources sont généralement perçus comme étant plus crédibles que les précédentes.
- ✓ Les sources neutres composées essentiellement de revenus d'associations consuméristes, de reportages ou de tests comparatifs. Le recours à ces différentes sources dépend à la fois de facteurs individuels et de facteurs contingents liés à la situation.

Le consommateur vit et agit dans un environnement d'où il obtient les connaissances nécessaires pour progresser dans sa vie. Il choisit, prend des décisions, évalue les opportunités en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement. La prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'événements extérieurs, plus ou moins complexes, est connue en psychologie par la perception.

L'étude du phénomène de la perception est cruciale pour le gestionnaire en marketing cherchant à comprendre le comportement de sa clientèle. *« Le marketeur ne s'intéresse que rarement à la réalité objective des choses. Ce qui compte, pour lui, c'est la perception qu'en ont les consommateurs »*.⁴⁷ Ainsi, un responsable marketing peut se servir de ce phénomène pour créer une bonne perception envers son produit.

1.2.2.1. Le concept de perception :

La perception est *« le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »*.⁴⁸

DUSSART. C (1983) définit la perception comme *« le processus par lequel le consommateur prend conscience de son environnement marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence »*.⁴⁹

⁴⁷ MICHON. C ; op.cit., p : 64.

⁴⁸ KOTLER. P, DUBOIS ; op.cit., p : 224.

⁴⁹ GUICHERD.N, VANHEEMS.R ; Comportement du consommateur et de l'acheteur, édition BREAL, 2004. Disponible sur :

http://books.google.fr/books?id=e0_gj1ks5YC&pg=PA24&lpg=PA24&dq=le+processus+par+lequel+le+consommateur+prend+conscience+de+son+environnement+de+marketing+et+l%E2%80%99interpr%C3%A8te+de+elle+fa%C3%A7on+qu%E2%80%99il+soit+en+accord+avec+son+sch%C3%A9ma+de+r%C3%A9f%C3%A9rence+%C2%BB.&source=bl&ots=2Kwji2E7sL&sig=GoNUSagRMVsKGgEoGEHZPpTBOM&hl=fr&ei=sG

Il ne faut pas confondre sensation et perception : la sensation est la réponse immédiate de nos récepteurs sensoriels (yeux, oreilles, nez, bouche, doigts) à des stimuli simples tels que la lumière, les couleurs, les sons, les odeurs, ou encore les textures. Cependant la perception est « la signification personnelle que nous donnons à ses sensations ».

En marketing, « la perception est une expérience et un processus par lequel les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les stimuli marketing qui parviennent à leurs sens ».⁵⁰ Les stimuli dont il est question concernent tout élément physique, visuel et verbal de nature marketing pouvant influencer les décisions du consommateur (le produit, le packaging, le nom, le prix, l'enseigne, le stimulus publicitaire,...).⁵¹

1.2.2.2. Le processus perceptuel :

Pour parler de perception, il faut qu'il y ait succession de quatre phases : l'exposition à l'information, l'attention, l'interprétation et la mémorisation. Ces étapes son illustrées dans la figure (1.12) qui suit :

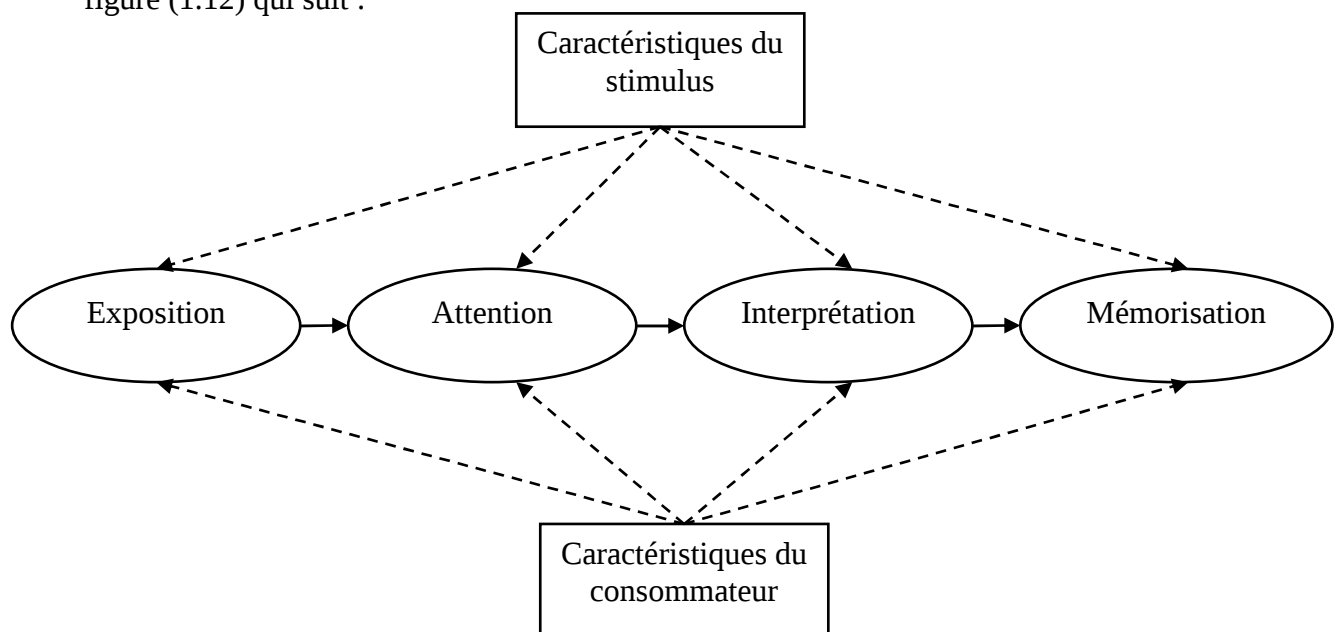


Figure 1.12 : Le processus de la perception

Source : PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; *Le consommateur : acteur clé en marketing*, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 183.

[AYTJi2JYeton7G_fAK&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBkQ6AEwAQ#v=onepage&q=le%20processus%20par%20lequel%20le%20consommateur%20prend%20conscience%20de%20son%20environnement%20de%20marketing%20et%20l%E2%80%99interpr%C3%A8te%20de%20telle%20fa%C3%A7on%20qu%E2%80%99il%20soit%20en%20accord%20avec%20son%20sch%C3%A9ma%20de%20r%C3%A9f%C3%A9rence%20%C2%BB.&f=false](http://www.aytji2jyeton7g_fAK&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBkQ6AEwAQ#v=onepage&q=le%20processus%20par%20lequel%20le%20consommateur%20prend%20conscience%20de%20son%20environnement%20de%20marketing%20et%20l%E2%80%99interpr%C3%A8te%20de%20telle%20fa%C3%A7on%20qu%E2%80%99il%20soit%20en%20accord%20avec%20son%20sch%C3%A9ma%20de%20r%C3%A9f%C3%A9rence%20%C2%BB.&f=false) (consulté le 11/112010).

⁵⁰ DAGHFOUS. N et al. , p : 70.

⁵¹ AMINE. A; op.cit., p: 35.

1.2.2.2.1. L'exposition :

On parle d'exposition quand un stimulus (une publicité, le conditionnement d'un produit,...) stimule (consciemment ou inconsciemment) un ou plusieurs des cinq sens (la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher) d'un consommateur.⁵²

Les stimuli externes, ou entrées sensorielles, saisis par nos cinq sens constituent les données brutes à l'origine du processus de perception. Nous pouvons voir une affiche, entendre un morceau de musique, goûter une crème glacée, sentir un parfum, palper la douceur d'une robe en soie,... Ces données peuvent générer ainsi des sensations internes comme les souvenirs.

Selon les responsables marketing, cette étape est la plus importante dans le processus perceptuel parce que les éléments du mixte marketing doivent d'abord être captés avant d'être traités et avant d'avoir une influence sur le consommateur.

La perception est dite sélective puisque sur l'ensemble des stimuli auxquels on est exposé seuls quelques uns seront réellement perçus.⁵³ Effectivement, nous sommes entourés d'un nombre incalculable de stimuli et la simple logique nous fait penser que pour fonctionner adéquatement, l'être humain doit être sélectif dans l'acquisition de l'information. Cette particularité de la perception présente un grand défi pour les gestionnaires en marketing qui doivent constamment capter l'attention de leurs cibles et faire en sorte que leurs efforts marketing ne soient pas rejetés.⁵⁴

A. Le système sensoriel : il est composé des éléments suivants :

✓ **La vue :** les consommateurs sont très sensibles aux couleurs, à la taille, aux formes et à la luminosité des objets. Non seulement ces caractéristiques attirent-elles leurs attentions, mais elles peuvent aussi provoquer en eux des réactions physiologiques accompagnées de réactions émotionnelles ou psychologiques.⁵⁵ KAHN.G (2002) dans son article intitulé : *Philips Blitzes Asian Market as It Strives to Become Hip* publié en *Wall Street Journal, Interactive Edition* a affirmé que « *pour rajeunir la perception de ses produits, Philips a affiné ses lignes de produits et les a colorées* ». ⁵⁶

La couleur est un puissant moyen de communication et d'attraction mais elle peut toutefois nuire à la compréhension du message émis si certaines différences telles que biologiques ou

⁵² DAYAN. A ; op.cit., p : 259.

⁵³ AMINE. A; op.cit., p: 38.

⁵⁴ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 185.

⁵⁵ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 71.

⁵⁶ SOLOMON. M; op.cit., p: 46.

culturelles ne sont pas prises en compte. Par exemple, dans les pays occidentaux le noir est la couleur du deuil, tandis que dans certains pays orientaux, et notamment au Japon, c'est le blanc, le noir étant associé au pouvoir. Le rouge, par exemple, stimule l'éveil et l'appétit, le bleu est relaxant et le jaune est mieux perçu. Les couleurs rouge et jaune entraîneraient une surestimation de la taille perçue des objets, et le noir et le gris accroîtraient l'illusion de poids. Selon la teinte (vert, orange) mais aussi selon la clarté de cette teinte (claire ou foncé) et la saturation de la couleur, la couleur a un impact différent sur le comportement du consommateur.

La taille de stimulus joue un rôle assez important dans le processus de la perception. Plus les stimuli sont gros, meilleurs sont les probabilités qu'ils soient remarqués par les consommateurs. Par exemple, nous aurons tendance à porter attention à une publicité qui occupe les deux pages centrales d'un journal. S'il n'est pas possible d'accroître la taille de l'annonce au-delà du format du support utilisé, il est quelquefois opportun de modifier la taille des caractères utilisés.

L'éclairage représente un facteur d'ambiance important en magasin. Il permet de mettre en évidence la largeur de l'assortiment, mais aussi de créer une atmosphère soit intime soit utilitaire.

✓ **L'ouïe** : les consommateurs sont également sensibles au sons et à la musique. Les thèmes musicaux (jungles) rappellent la marque alors que la musique d'ambiance intervient sur l'humeur.⁵⁷ Les radios, par exemple, ont leurs propres jungles d'annonces qu'elles passent en boucle pour que l'auditeur puisse facilement identifier la station sur laquelle il se trouve.⁵⁸ L'humeur générée par la musique publicitaire a un effet direct sur les choix du consommateur sans modifier les opinions vis-à-vis des produits.⁵⁹

Différentes combinaisons des caractéristiques musicales comme la modalité (mineure, majeure), la tonalité (do, ré,...), le tempo, le rythme, l'harmonie et l'intensité du son sont susceptibles de produire des émotions diverses. Une étude menée par DAUCE. B et RIEUNIERS.S (2002) portée sur *le marketing sensoriel du point de vente* a montré que les clients restaient plus longtemps et aient plus d'interactions avec les vendeurs dans un magasin qui diffuse de la musique.⁶⁰

⁵⁷ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 51.

⁵⁸ SOLOMON. M ; op.cit., p : 51.

⁵⁹ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 51.

⁶⁰ SOLOMON. M ; op.cit., p : 51.

Les différents sons présents dans l'environnement du consommateur, tels que le bruit, ont aussi une influence sur son comportement. Par exemple, on juge la qualité d'une voiture au son d'une porte qui se ferme.

✓ **L'odorat** : les odeurs influencent les perceptions des consommateurs en suscitant diverses réactions émotives, négatives ou positives.⁶¹ Par exemple : une odeur de pain frais dans une épicerie peut stimuler l'appétit et favoriser l'achat d'autres produits ; une odeur agréable déclenche une humeur positive. Certaines de nos réactions face aux odeurs résultent d'impression de notre enfance. Les odeurs peuvent aussi susciter des émotions ou créer un sentiment d'apaisement, rappeler les souvenirs ou dissiper le stress.

Bien que l'odeur soit très importante pour de nombreux produits tels que les produits cosmétiques ou alimentaires, elle fait l'objet de peu de recherches, car les protocoles de mesure ne sont pas toujours fiables vu la complexité de l'odorat.⁶²

✓ **Le goût** : ce dernier participe à l'expérience de nombreux produits, essentiellement dans le domaine alimentaire. L'homme recherche naturellement un meilleur goût et de nouvelles expériences culinaires ; ainsi, il a tendance à déguster de nouveaux produits alimentaires afin de choisir celui qui a le goût le plus satisfaisant.

Le goût est une affaire personnelle et un facteur fortement lié à la culture : certains pays sont connus par un certain type d'aliment et certains aliments, par exemple fortement épicés, seront appréciés dans certains pays et rejetés dans d'autres. Les saveurs sont porteuses d'émotions, elles peuvent évoquer l'enfance ou des moments agréables de notre vie. Certaines entreprises ont bien compris ces défis et essayent de développer des produits à des goûts et des saveurs différentes afin de les personnaliser et les adapter aux besoins des consommateurs tout en sachant que « *communiquer un goût n'est pas une chose simple* ».⁶³

✓ **Le toucher** : l'effet de la stimulation tactile sur le comportement du consommateur est un sujet peu traité par les chercheurs mais la simple observation nous confirme que ce canal sensoriel est important dans la prise de décision des consommateurs. Par exemple, le toucher croustillant du pain nous indique sa fraîcheur et stimule l'appétit.

La perception de la richesse ou de la qualité de certaines matières, tels que l'habillement, la literie ou l'ameublement (rugueuse ou lisse, souple ou raide), est liée aux sensations. Par exemple, la texture douce de la soie est associée au luxe et celle du coton est associée à

⁶¹ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 72.

⁶² DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 52. Et DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 73.

⁶³ SOLOMON. M ; op.cit., p : 53.

l'ordinaire. Les fibres composées de matières rares, ou dont la douceur ou la finesse requiert tout un savoir-faire, sont généralement plus chères et, par conséquent, perçues comme plus élégantes.

Dans son article publié dans *Journal of consumer research*, intitulé *Tactile stimulation and consumer response*, HORNIK.J (1992) affirme que la relation commerciale devrait impliquer plus souvent le contact physique entre le vendeur et le client, car le toucher est synonyme d'affection et de chaleur. D'après ses recherches, lorsque le client est touché, il a toujours une attitude plus positive vis-à-vis du magasin notamment lorsqu'il s'agit d'une cliente.⁶⁴

B. Les seuils sensoriels : Les capacités sensorielles du consommateur ne sont toutefois pas illimitées. Les yeux, l'oreille, la bouche et le nez sont limités par des phénomènes physiques et leurs capacités propres (voir le tableau 1.1).

Sens	Spectre de sensation
Vision humaine	Visibilité des longueurs d'ondes comprises entre 350 nanomètres (nm) et 850nm. En deçà (ultraviolet, rayons X, rayons gamma) et au-delà (infrarouge, ondes radio) de ces limites, les ondes électromagnétiques ne sont pas visible par la rétine.
Ouïe	Les sons audibles s'entendent de vibrations aériennes comprises entre 20 et 20000Hz.
Goût et odorat	Absorption de molécules par des récepteurs dans les fosses nasales et la bouche.
Toucher	Pression sur certains récepteurs cutanés.

Tableau 1.1 : Capacité et fonctionnement des cinq sens

Source : DARPY. D, VOLLE. P ; *Comportements du consommateur : concept et outils*, édition DUNOD, Paris, France, 2003, p : 47.

Quelles que soient les modifications portées à un produit (la diminution de la quantité d'un composant, la modification des couleurs de l'emballage,...) la question que les gestionnaires posent est la suivante : Est-ce que les consommateurs perçoivent ces changements ? La réponse à cette question nous amène à aborder la notion de seuil de perception. Un concept

⁶⁴ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 53.

qui désigne la sensibilité de l'individu à l'intensité d'un stimulus.⁶⁵ Autrement dit : c'est le niveau à partir duquel la stimulation de l'environnement sera ressentie par l'organisme.⁶⁶

La psychophysique, qui s'intéresse au lien entre les stimulations sensorielles et les sensations résultantes, propose pour chaque sens, un seuil absolu inférieur, un seuil absolu supérieur et un seuil différentiel.

✓ **Le seuil absolu inférieur** est théoriquement la plus petite valeur du stimulus qui suscite une réponse du sujet. Par exemple, c'est le niveau à partir duquel un consommateur notera la présence de la musique dans un magasin. Ce seuil est naturellement fonction d'ambiance. Dans un lieu bruyant, le seuil absolu inférieur à partir duquel on notera le stimulus sera plus élevé.

✓ **Le seuil absolu supérieur** correspond au niveau auquel une augmentation d'intensité ne provoque plus une sensation supplémentaire et n'améliore plus la perception. Par exemple, l'ajout de quelques grammes de sucres dans une boisson fortement sucrée passe inaperçu.

✓ **Le seuil absolu différentiel** (*Just Noticeable Difference*) correspond à la variation minimale d'intensité d'un stimulus qu'un individu peut percevoir. La notion de seuil différentiel a une grande utilité en marketing ; en l'identifiant, le responsable marketing prendra ses décisions en fonction de l'objectif poursuivi : si l'objectif est que le consommateur s'aperçoive de la différence, la modification apportée doit être légèrement supérieure au seuil différentiel car toute modification excède le seuil différentiel sera extravagante et constituera une dépense inutile. Si l'objectif est que le consommateur ne décèle pas la modification, celle-ci doit être au-dessous du seuil différentiel.⁶⁷

Au 19^{ème} siècle, un physiologiste allemand, ERNEST WEBER, a établie que le degré de changement nécessaire pour être perçu dépend systématiquement de l'intensité du stimulus initial. Plus le niveau initial du stimulus est élevé, plus le changement d'intensité dans ce stimulus doit être important pour être remarqué.

Mathématiquement, la loi de WEBER peut être exprimée ainsi : $\Delta I / I = K$

Où : I : l'intensité initiale du stimulus.

ΔI : la variation minimale de I pour être perçu (seuil différentiel).

K : une constante (elle varie en fonction des sens).

⁶⁵ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 205.

⁶⁶ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 47.

⁶⁷ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 206.

Par exemple, considérons la loi de WEBER pour un produit dont le prix a diminué à l'occasion d'une promotion spéciale. Empiriquement, certains détaillants considèrent qu'une réduction doit être d'au moins 20% pour influencer les acheteurs. Si tel est le cas, un produit X vendu à 100DA doit être mis en promotion à 80DA. En revanche, un produit Y vendu à 2000DA, une simple réduction de 20DA ne suffit pas : il devra être soldé à 1600DA (réduction de 400DA) pour que la promotion ait la même impact.

1.2.2.2.2. L'attention :

« *C'est la concentration d'efforts mentaux sur un ou plusieurs stimuli de ceux physiquement présents* ». ⁶⁸ L'attention fait intervenir le récepteur sensoriel et la mémoire à court terme. Ainsi, le consommateur porte attention à un stimulus si celui-ci est capté et s'il est mémorisé pour un traitement subséquent. ⁶⁹ Vu l'importance de cette étape dans le processus de la perception, les responsables marketing utilisent des pratiques diverses pour attirer l'attention de leur cible.

L'attention du consommateur peut être soit volontaire soit involontaire. La première se produit lorsqu'un consommateur utilise volontairement ses capacités de traitement de l'information et il a prévu porter attention à cette catégories de stimuli, tandis que la deuxième se produit lorsqu'un aspect physique du stimulus oblige le consommateur à porter attention à son endroit.

L'attention est le résultat d'une interaction entre la personne et ce qui se trouve dans son champ perceptuel. Cependant, l'attention dépend à la fois de facteurs structurels et de facteurs personnels. ⁷⁰

✓ **Les facteurs structurels** : ce sont les stimuli de l'environnement qui agissent directement sur l'attention des consommateurs. Ces facteurs sont :

- La taille, la couleur et l'intensité du stimulus : les stimuli moins intenses (par exemple, les couleur ternes) ont un impact moindre sur les sens.
- La position ou la place occupée par un stimulus dans le champ visuel de la personne. Par exemple, dans un magasin, les produits les mieux remarqués sont ceux présentés à la hauteur des yeux.

⁶⁸ DAYAN. A ; op.cit., p : 259.

⁶⁹ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 183.

⁷⁰ SOLOMON. M ; op.cit., p : 59-63. Et DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 77-79..

- L'insolite : les stimuli qui surviennent de manière inattendue ou dans des lieux incongrus ont tendance à attirer l'attention.
- L'ordre de présentation : généralement, on se rappelle davantage des premiers stimuli (l'effet de primauté) et des derniers (l'effet de récence).
- ✓ **Les facteurs personnels** : ce sont les caractéristiques propres à la personne qui jouent un rôle très important dans le processus de sélection et d'attention. Parmi ces facteurs :
 - Le besoin : les consommateurs sont plus réceptifs aux stimuli liés à leurs besoins du moment.
 - L'état affectif : l'humeur oriente l'attention. Lorsqu'on est de mauvaise humeur, on a tendance à « *voir les choses en noir* », lorsqu'on est heureux, tout nous paraît beau et intéressant.
 - L'adaptation : c'est le degré de perception d'un stimulus en fonction de l'habitude. Le consommateur s'habitue en effet, et le dosage du stimulus doit être de plus en plus fort pour qu'il soit encore remarqué.

1.2.2.2.3. L'interprétation :

L'interprétation est la signification que nous attribuons aux stimuli sensoriels. Chacun interprète à sa manière. Deux personnes peuvent voir ou entendre la même chose, mais l'interpréter de manière totalement différente.⁷¹ Cela est dû, d'une part, aux caractéristiques du stimulus et du contexte dans lequel il est situé, et d'autre part aux caractéristiques du consommateur lui-même.

Le phénomène de l'interprétation peut être bien traduit par l'expression suivante : « *on comprend ce qu'on veut bien comprendre* ». Cette étape implique la mémoire à court terme et la mémoire à long terme puisque le consommateur doit traiter le stimulus à la lumière des caractéristiques physiques de ce dernier et à la lumière de ces expériences, ces valeurs, ces croyances et ces apprentissages.⁷²

Le consommateur est exposé volontairement ou non à une quantité d'information dans différents contextes et afin de simplifier l'interprétation et l'organisation des informations, il utilise deux ensembles de mécanismes : la catégorisation et l'intégration.

⁷¹ SOLOMON. M ; op.cit., p : 63.

⁷² PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 185.

A. La catégorisation des stimuli consiste à placer l'information dans des catégories identifiables et reconnaissables pour le consommateur.⁷³ Ce mécanisme donne à notre monde personnel beaucoup de stabilité parce qu'il permet de regrouper les objets qui se ressemblent (généralisation) et de distinguer ceux qui sont différents (différenciation). La catégorisation aide le consommateur à traiter et à classer rapidement, et de façon efficace, une nouvelle information. La catégorisation trouve des applications importantes en marketing. Examinons-en quelques unes :

✓ **L'ensemble évoqué** : les consommateurs ont tendance à catégoriser les différentes marques de produits sur le marché. On appelle « *ensemble évoqué* » la catégorie perceptuelle des marques qu'un consommateur juge acceptables pour un achat éventuel. Généralement, la taille de cet ensemble évoqué est réduite, la chose qui facilite le choix du consommateur.

✓ **L'imitation** : intéressante pour un nouveau produit, cette stratégie consiste à adopter un emballage qui ressemble à une marque connue. L'objectif est de faire sorte que les clients perçoivent la marque initiative comme faisant partie de la catégorie des marques acceptables. Dans certains cas, l'imitation est tellement réussie que les consommateurs sont bernés.

✓ **Le nom de marque** permet de suggérer des associations, des qualités, des caractéristiques spécifiques au produit ou au consommateur. KELLER, K.L (1993) affirme que le nom de marque peut être vue comme un stimulus permettant d'activer une ou plusieurs catégories mentales.⁷⁴ A la suite de cette activation, les propriétés des catégories sont transférées automatiquement au produit ou à l'acheteur.

Les gestionnaires cherchent à faciliter le processus de la perception des consommateurs en s'assurant que ces derniers reconnaissent leurs marques et les associent à une classe de produit. Dans d'autres cas, par exemple une stratégie de positionnement, les gestionnaires souhaitent que les consommateurs n'associent pas leurs marques à une catégorie de produit particulière.

Le phénomène de la catégorisation peut jouer de mauvais tours aux gestionnaires si leurs produits sont bloqués dans des catégories qui ne les permettent pas d'atteindre leurs objectifs visés.

⁷³ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 188.

⁷⁴ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 86.

B. L'intégration signifie que les stimuli sont perçus dans leur totalité et que le consommateur s'organise pour former une image complète à partir des pièces d'informations auxquelles il est exposé.⁷⁵ Ces principes se fondent sur le gestaltisme (1920), dérivé du mot Gestalt qui est une école de psychologie en Allemagne, qui peut se résumer ainsi : « *le tout est plus signifiant que la somme des parties* ». ⁷⁶

Les théories de Gestalt fournissent plusieurs principes qui facilitent l'interprétation des stimuli :

✓ **Le principe figure - fond** développe l'idée qu'une partie du stimulus ressort vraiment (la figure), les autres demeurent en arrière-plan (le fond). Déterminer quelles composantes du stimulus constituent l'image et lesquelles constituent le fond, influence grandement l'interprétation du stimulus. Les spécialistes de la publicité utilisent fréquemment des stimuli en arrière-plan afin d'attirer l'attention des consommateurs et de faciliter la rétention du message. Insérer une musique de fond, choisir une scène particulière, utiliser une vedette comme porte-parole ou faire appel à une émotion telle que l'humour ou la peur, constituent le fond de la publicité car c'est la marque faisant l'objet de la publicité qui représente l'image (la figure).

✓ **Le principe de clôture ou fermeture** établit que nous avons tendance à percevoir une image incomplète comme si elle était complète. En effet, chacun remplit les vides avec ce qu'il garde en mémoire d'expériences antérieures. En marketing, on fait parfois usage de ce principe en proposant des publicités « *incomplètes* ». HEIMBACH, J.T et JACOB, J. (1972) affirment que cette technique est une façon de créer de l'ambiguïté, attirer l'attention des consommateurs, augmenter le degré d'implication lors de l'exposition au message et engendrer un taux de mémorisation plus élevé comparativement à un stimulus complet.⁷⁷

✓ **Le principe de la similitude** : les consommateurs ont tendance à regrouper des objets qui présentent des caractéristiques similaires. L'application au marketing de ce principe renvoie à l'exploitation d'une marque pour accentuer le caractère familial des produits portant ce nom de marque. Dans ce cas, les consommateurs auront tendance à considérer que les « *produits filles* » ont les mêmes caractéristiques ou qualités que « *la marque mère* ».

⁷⁵ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 190.

⁷⁶ SOLOMON. M; op.cit., p : 64.

⁷⁷ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 191.

✓ **Le principe de proximité** : selon ce principe, les objets qui sont situés les uns près des autres sont perçus comme des éléments d'une structure commune. L'une des façons d'exploiter ce principe en marketing touche au choix des éléments à présenter avec un produit ou une marque lors de la composition d'une annonce publicitaire afin de favoriser certaines associations.

1.2.2.2.4. La mémorisation : dernière étape du processus perceptuel, elle fait appel à la mémoire à long terme. A ce niveau, les informations sur les stimuli interprétés sont mémorisées pour quelques jours ou même plus.

1.3. L'évaluation des alternatives : En réalité, la recherche des informations et l'évaluation des options se font en parallèle. Au fur et à mesure que les informations s'accumulent, les options sont évaluées et comparées, les critères de choix et les règles de décision se précisent. Cette relation peut être schématisée comme suit :

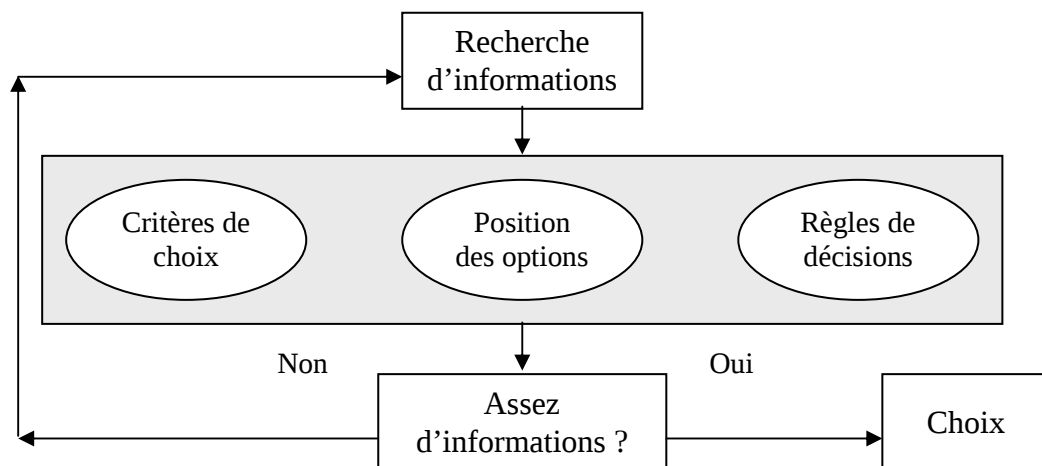


Figure 1.13 : La recherche d'informations et l'évaluation des options

Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C ; *Comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada, 2006, p : 212.

Cette phase du processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix. Les consommateurs ont souvent des réactions affectives plus ou moins intenses à l'égard des objets, des marques, des personnes, des lieux,... Ces réactions sont généralement le résultat d'une évaluation positive ou négative qu'on appelle des attitudes.

L'attitude adoptée par un consommateur oriente en grande partie la manière dont il se comportera. En effet, si on sait comment les attitudes se développent, on sera peut être capable de les créer et de les modifier au besoin. Dans cette partie, nous allons définir le concept attitude et souligner son importance en marketing. Nous exposerons également les différents modèles d'attitudes.

1.3.1. Le concept d'attitude :

L'attitude est un concept fondamental en marketing généralement utilisé pour prévoir le comportement effectif de l'individu. Elle se définit comme « *la prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'une situation* ». ⁷⁸

Selon A.MUCCHIELLI (2003), une attitude « *est une orientation générale de la manière d'être face à certains éléments du monde. C'est l'expression dynamique d'un principe affectif profond et inconscient (ou valeur) acquis à travers la succession ou la répétition d'expériences de la vie. Une attitude prédispose à percevoir et à agir d'une certaine manière* » ⁷⁹.

Les attitudes sont formées par l'intermédiaire des informations qui parviennent à nos sens et par nos expériences. Elles possèdent une direction (positive ou négative) et une intensité (un degré faible, moyen, élevé). Elles ne sont pas contemplées directement mais elles peuvent être déduites à partir des comportements observables des consommateurs. Elles sont d'une nature plus ou moins durable parce qu'elles évoluent lentement, ce qui introduit une rigidité de comportement.

1.3.2. Les fonctions des attitudes :

Les consommateurs forment des attitudes envers les objets qui les entourent pour plusieurs raisons. Il est utile pour les responsables marketing de savoir pourquoi le consommateur développe une attitude afin de pouvoir la gérer et créer un avis positif vis-à-vis de leurs

⁷⁸ AMINE. A ; op.cit., p : 44.

⁷⁹ DANVERS.F ; *S'orienter dans la vie : une valeur suprême ?* Dictionnaire de sciences humaines, presses universitaires de Septentrion, France, 2009, p : 56. Disponible sur : http://books.google.fr/books?id=qR4Eq_Pp_3MC&pg=PA53&lpg=PA53&dq=l'attitude+est+une+orientation+g%C3%A9n%C3%A9rale+de+la+mani%C3%A8re+d'%C3%AAtre+face+%C3%A0+certain+%C3%A9l%C3%A9ments+du+monde.+C'est+l'expression+dynamique+d'un+principe+affectif&source=bl&ots=RccGpt4Mvf&sig=Bau4kCw_K4H-TtKK13bgvTJcEFM&hl=fr&ei=sn8cTIeiJYOKOIu7meYL&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBkQ6AEwAQ#v=onepage&q=l'attitude%20est%20une%20orientation%20g%C3%A9n%C3%A9rale%20de%20la%20mani%C3%A8re%20d'%C3%AAtre%20face%20%C3%A0%20certains%20%C3%A9l%C3%A9ments%20du%20monde.%20C'est%20l'expression%20dynamique%20d'un%20principe%20affectif&f=false
(Consulté le : 18/06/2010)

produits. Le psychologue DANIEL KATZ a développé une théorie fonctionnelle des attitudes pour justifier l'utilité des attitudes. D'après cette théorie, l'attitude remplit quatre fonctions différentes :

- ✓ La fonction utilitaire est liée aux principes élémentaires de récompense et de punition. Les attitudes aident le consommateur à évaluer le degré d'utilité d'un objet par rapport à l'objectif recherché. Les attitudes permettent donc de diriger la personne vers des comportements appropriés. Une attitude utilitaire sera positive vis-à-vis des objets qui nous créent du plaisir plutôt que de la douleur. Une consommatrice qui développe une attitude positive envers les produits L'Oréal reflète sa satisfaction des résultats qu'il donnent.
- ✓ La fonction d'expression des valeurs est présente lorsque l'attitude reflète les valeurs centrales et l'identité de la personne. De nombreux produits ou services sont achetés essentiellement pour leur image. Une attitude positive vis-à-vis d'un objet exprime notre accord avec les valeurs qu'il véhicule. Cette fonction est fortement présente dans les cas des boycottages.
- ✓ La fonction de défense de l'ego se développe lorsque les individus se sentent menacés ou frustrés. Parfois, les individus adoptent des attitudes afin de protéger l'image qu'ils ont d'eux même ou que les autres ont d'eux. Par exemple, les femmes développent une attitude positive vis-à-vis des produits de beauté parce qu'ils les aident à se sentir jeunes et belles. En revanche, les hommes ont souvent une attitude négative envers les produits de beauté et la mode. Ainsi, ils dénigrent les autres hommes qui s'intéressent à cette catégorie de produit.
- ✓ La fonction de connaissance aide à la catégorisation de toute chose autour des individus. C'est au travers de cette fonction qu'un individu va juger un objet d'après quelques attributs. Par exemple, un consommateur juge un restaurant à partir de son nom, l'organisation des tables ou la forme du menu. Selon ces indices, il va développer une attitude positive ou négative.

1.3.3. Les dimensions de l'attitude :

Avoir une attitude c'est se situer autant intellectuellement et affectivement que du point de vue comportemental. Ainsi, l'attitude envers un objet donné repose, d'après Jean-François Lemoine, sur trois composantes : cognitive, affective et conative.⁸⁰

⁸⁰ DAYAN. A; op.cit., p : 45.

✓ La dimension cognitive correspond à la façon de percevoir, de se souvenir et d'interpréter les stimulations de l'environnement. Cette dimension met en cause les connaissances et les croyances relatives à un objet. Ces croyances représentent les caractéristiques tangibles ou immatérielles, fonctionnelles ou symboliques attribuées à l'objet.⁸¹

Des études faites ont démontré que face à l'inconnu, la plupart des gens génèrent spontanément des croyances négatives conduisant à la méfiance. C'est notamment un frein à la mise sur le marché de produits très innovants.

✓ La dimension affective se réfère aux réactions émotionnelles et aux sentiments induits par un objet. Autrement dit, c'est l'orientation qui découle des croyances. Pour les consommateurs, elle consiste en un jugement holistique du type « j'aime » ou « j'aime pas » ce produit, cette marque est de « bonne » ou « mauvaise » qualité,...

✓ La dimension conative recouvre à la fois les intentions de comportement et les comportements effectifs. Il s'agit de l'intention d'agir. Le niveau de réponse comportemental se rapporte à l'action passée, présente ou à venir, directement observable. Si un consommateur a des croyances et des jugements positifs envers une marque il est logique de penser que son intention d'achat se tournera en priorité vers elle.

L'approche tridimensionnelle suppose l'existence d'une cohérence entre les trois composantes de l'attitude (cognitive, affective et conative) comme le figure le schéma suivant :

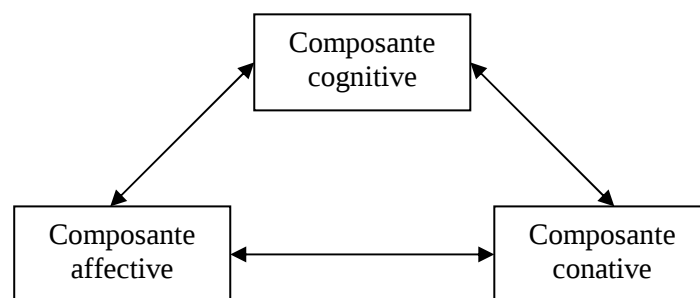


Figure 1.14 : L'approche tridimensionnelle de l'attitude

Source : PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; *Le consommateur : acteur clé en marketing*, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 157.

⁸¹ AMINE. A ; op.cit., p : 44.

Selon cette conception, une attitude positive se traduit par des croyances positives, des sentiments positifs et des intentions positives. Or, dans les faits, cette cohérence n'est pas toujours observée. Par exemple, on peut avoir des sentiments très positifs envers un objet (le voyage) sans pouvoir l'obtenir (contrainte budgétaire), ou bien, on peut avoir des sentiments négatifs envers un objet (le goût des médicaments) mais on continue comme même de le consommer (pour guérir).

La majorité des chercheurs en marketing et en sciences humaines adoptent une approche unidimensionnelle de l'attitude en se concentrant sur la composante affective. Le cognitif et le conatif sont respectivement des antécédents et des conséquences.⁸² L'attitude est considérée comme une variable distincte des croyances et des intentions avec l'existence d'une direction causale entre ces trois concepts tel qu'il est schématisé à la figure (1.15) :

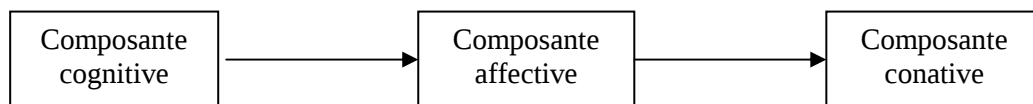


Figure 1.15 : L'approche unidimensionnelle de l'attitude

Pour expliquer l'impact relatif des trois composantes d'attitude, les chercheurs ont développé le concept de hiérarchie des effets. Ils proposent trois modèles de hiérarchie où chacun précise qu'une série d'étape a lieu dans la conception d'une attitude.

✓ La hiérarchie d'apprentissage standard suppose que la personne est très impliquée lorsqu'elle prend sa décision. Elle est prête à rechercher des informations, à pondérer les alternatives qui s'offrent à elle et à prendre une décision réfléchie. D'après ce modèle, le consommateur se réfère d'abord à ces connaissances et croyances envers un objet (comportement); ensuite, il se forge un jugement global sur ce dernier (bon ou mauvais) et finalement il développe une intention à son égard (le faire ou non). Par exemple, une personne qui veut acheter une voiture se lance dans une recherche extensive d'informations sur les choix existants (composante cognitive). Ensuite, elle évalue les différentes alternatives et essaye de développer une préférence envers une d'entre elles (composante affective) qui se traduit par une intention d'achat (composante conative). Cette hiérarchie est schématisée comme suit :

⁸² DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 96.

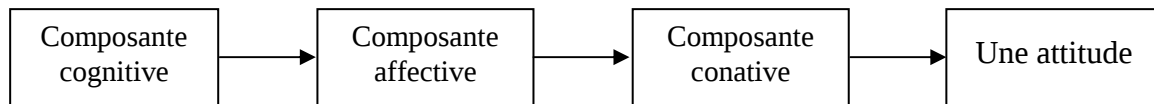


Figure 1.16 : La hiérarchie d'apprentissage standard

✓ Dans certains cas, le consommateur décide d'acheter un produit en ne se procurant qu'un faible niveau de connaissance (composante cognitive), alors il l'achète (composante conative) et ne se fait une opinion à son égard (composante affective) qu'après l'avoir utiliser ou consommer. L'ordre d'apparition des composantes d'attitude est inversé dans ce cas comme le montre la figure (1.17).

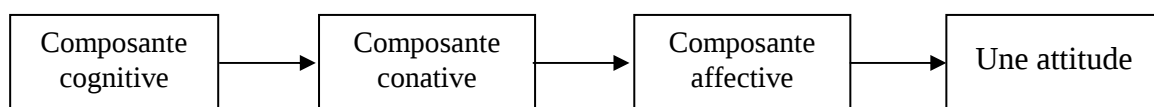


Figure 1.17 : Le modèle d'apprentissage passif

Ce modèle est connu par la hiérarchie de faible implication ou le modèle d'apprentissage passif.

✓ Dans d'autres cas, le consommateur part d'une évaluation holistique de l'objet (affectif) puis développe une intention d'achat qu'il va concrétiser ensuite (conatif). Il ajuste ses connaissances et se forge des croyances à l'égard de cet objet à l'issue de sa consommation ou utilisation (cognitif).⁸³

Cette hiérarchie expérientielle des effets (figure 1.18), connue aussi par le modèle affectif de la hiérarchie, considère que les consommateurs agissent en fonction de leurs réactions émotionnelles. Ainsi, les attitudes peuvent être fortement influencées par les attributs intangibles d'un produit, tels que la publicité, le nom des marques, le packaging ou encore le cadre de l'expérience.

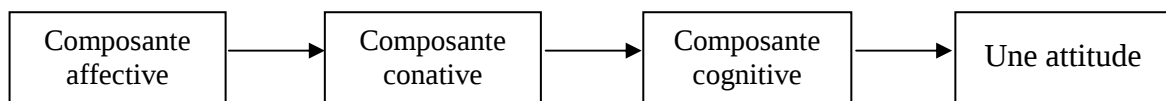


Figure 1.18 : La hiérarchie expérientielle des effets

⁸³ AMINE. A ; op.cit., p : 46.

1.3.4. La formation des attitudes :

La préférence du consommateur pour un produit provient de la comparaison des attitudes. Plus l'attitude est positive et forte, plus le produit sera préféré. Cependant, un produit (ou une marque) peut en effet être composé de plusieurs attributs ou qualités dont l'importance diffère en fonction de plusieurs facteurs. Dans ce cas, on se réfère au modèle « multi attributs » où l'attitude envers un objet est formée par la combinaison des croyances sur les différents attributs pour obtenir un jugement global. Ainsi, il sera possible de comparer entre les différentes alternatives proposées au consommateur.

Le modèle « multi attributs » part du principe que l'attitude d'un consommateur par rapport à un objet dépend de ses croyances quant à plusieurs attributs de l'objet. Plusieurs modèles ont été élaborés pour expliquer la formation d'attitude. On distingue les modèles compensatoires et les modèles non compensatoires.

1.3.4.1. Le modèle compensatoire : Ce modèle permet de compenser, au niveau de l'évaluation globale, une faiblesse sur un critère de choix par un point fort sur un autre critère.

A. Le modèle de FISHBEIN (attente/valeur) est le modèle compensatoire le plus connu en marketing. MARTIN FISHBEIN (1968) a essayé d'expliquer la formation d'attitude à partir des connaissances des caractéristiques de l'objet et de ses attributs ainsi que l'importance de ces derniers aux yeux des consommateurs. Donc, l'attitude globale d'un consommateur vis-à-vis d'un objet peut être calculée par la formule suivante :

$$A_o = \sum_{i=1}^N B_i X_i$$

Où :

A_o : attitude globale envers l'objet o

B_i : la croyance que l'objet o possède l'attitude i

X_i : l'évaluation (favorable ou défavorable) de l'attribut i

N : nombre d'attributs considérés

Appliquons ce modèle à l'exemple suivant : un consommateur veut acheter des chaussures de sport. Sur le marché, il existe trois marques (ADIDAS, PUMA et NIKE). En examinant le tableau suivant et en appliquant le modèle de FISHBEIN, quel sera son choix ?

Attributs (i)	Importance (Xi)	Les croyances (Bi)		
		ADIDAS	PUMA	NIKE
Prix	5	4	5	6
Qualité	8	6	4	4
Modèle	6	3	4	5
Confort	7	6	3	4

Calculons l'attitude globale pour chaque marque :

$$A_{ADIDAS} = 4(5) + 5(8) + 3(6) + 6(7) = 128$$

$$A_{PUMA} = 5(5) + 4(8) + 4(6) + 3(7) = 102$$

$$A_{NIKE} = 6(5) + 4(8) + 5(6) + 4(7) = 120$$

L'attitude globale pour la chaussure ADIDAS est la plus positive ; donc, et selon le modèle de FISHBEIN, le consommateur va choisir cette marque (ADIDAS).

Cette approche est dite compensatoire parce que, et d'après l'exemple, bien que ADIDAS est la moins performante sur l'attribut « modèle », cette faiblesse a été compensée par les autres attributs.

L'objectif des chercheurs de l'étude des attitudes est de prédire le comportement des consommateurs. Cependant, l'application du modèle de FISHBEIN, ou l'un des autres modèles « multi-attributs » similaires, n'a pas toujours permis de démontrer des relations positives entre les attitudes et le comportement. Ces résultats ont fait que les chercheurs ont essayé d'améliorer les modèles utilisés en tenant compte d'autres facteurs influençant la décision.

B. La théorie de l'action raisonnée a pour objectif de mesurer les intensions de comportement tout en reconnaissant que certains facteurs incontrôlables peuvent fausser la prédiction du comportement.⁸⁴ FISHBEIN avec la contribution d'AJZEN, a développé le modèle d'intention de comportement. Ce modèle (figure 1.19) illustre que l'intention de comportement d'un individu envers un objet est fonction de son attitude à l'égard de l'adoption d'un certain comportement dans une situation donnée, des normes régissant son comportement dans cette situation et de sa motivation à se conformer à ces normes. Pour expliquer cette relation, FISHBEIN a utilisé l'équation suivante :

⁸⁴ SOLOMON. M ; op.cit., p : 219.

$$BI = w1 (AB) + w2 (SN)$$

Où :

BI : l'intention de comportement

AB : l'attitude globale d'un individu à l'égard de l'adoption d'un comportement spécifique

SN : la norme subjective d'un individu à l'égard d'un comportement spécifique avec

SN= (NB) (MC) où : NB est la croyance normative, c'est-à-dire ce que nous pensons que les autres attendent de nous et MC est la proportion à nous y soumettre.

W1, w2 : représentent le poids relatif des composantes AB et SN sur BI. Plus w2 devient important relativement à w1, plus cela signifie que la pression perçue du groupe est susceptible de contrebalancer l'attitude individuelle envers l'action.⁸⁵

La théorie de l'action raisonné relie l'intention de comportement BI à deux paramètres essentiels : AB et SN.

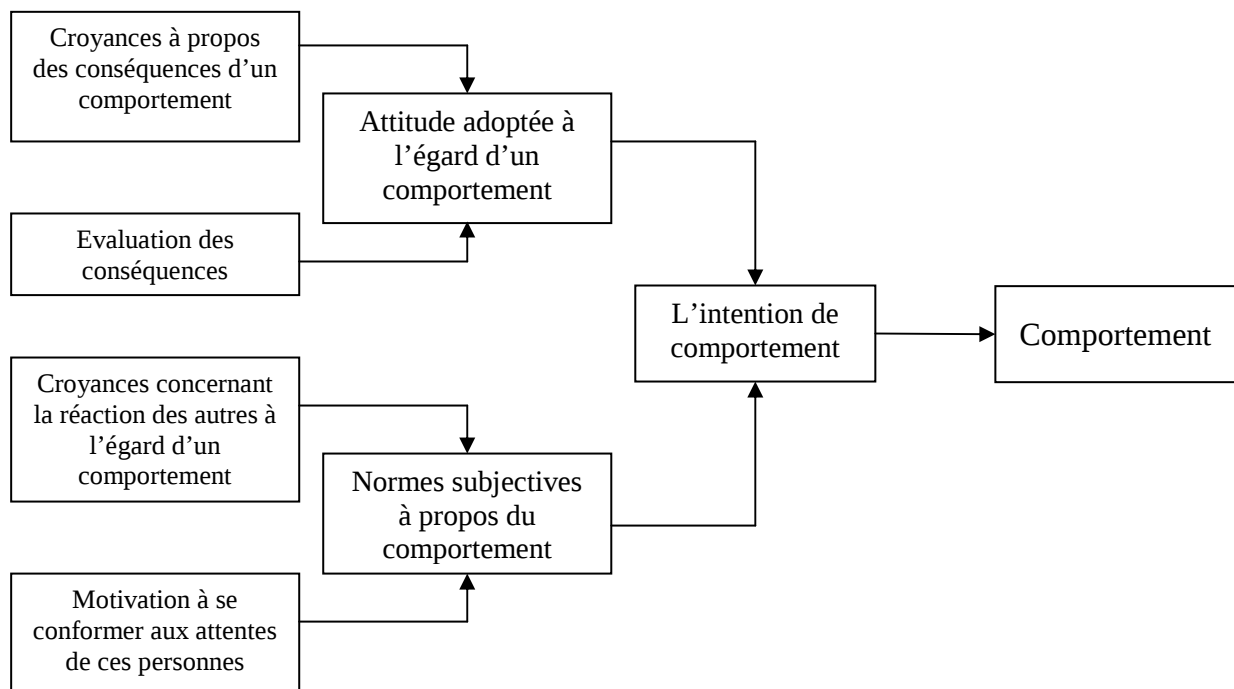


Figure 1.19 : Le modèle d'intention de comportement

Source : PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; *Le consommateur : acteur clé en marketing*, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 161.

⁸⁵ BREE. J ; *Le comportement du consommateur*, édition DUNOD, Paris, France, 2004, p : 50.

Ce modèle a offert aux chercheurs une meilleure habilités à prédire le comportement du consommateur. RUSSELL. F, POWELL. M et WILLIAMS.C (1989) affirment que les résultats obtenus suite à l'utilisation de ce modèle, bien qu'il soit fondé empiriquement, sont encourageants mais ils ne sont pas toujours exacts.

1.3.4.2. Les modèles non compensatoires : Le modèle compensatoire offre la possibilité aux attributs perçus positivement de compenser d'autres attributs perçus négativement. Dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas toujours le cas. Les attributs sont évalués de manière indépendante, ce qui simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs.⁸⁶

Plusieurs modèles non compensatoires ont été développés. Les trois modèles les plus utilisés sont le modèle conjonctif, disjonctif et le modèle lexicographique.

A. Le modèle conjonctif est utilisé par les individus qui veulent éviter les désagréments. Alors, ils définissent un seuil minimum de performance pour chaque attribut et les produits dont les attributs en dessous de ce seuil sont éliminés. Autrement dit, l'option choisie est celle dont tous les attributs dépassent les seuils minima.

Reprenant le même exemple cité auparavant :

	Seuil minimum	ADIDAS	PUMA	NIKE
Prix	5	4	5	6
Qualité	4	6	4	4
Modèle	4	3	4	5
Confort	4	6	3	4

En appliquant le modèle conjonctif, le consommateur, pour le critère prix, éliminera les chaussures ADIDAS mais pour le critère confort, il éliminera les chaussures PUMA. Donc, il choisira les chausses NIKE.

B. Le modèle disjonctif propose que le consommateur établisse un seuil minimum pour chaque critère de choix ; en suite, il décide de considérer seulement certains attributs dominants. La règle disjonctive est plus laxiste que la règle conjonctive. Elle met l'accent sur l'information positive pour établir l'acceptabilité d'une option. Cependant, elle est considérée comme étant peu opératoire et faiblement prédictive de l'achat.

⁸⁶ KOTLER. P, DUBOIS ; op.cit., p : 233.

C. Le modèle lexicographique suppose que le consommateur choisisse le meilleur produit sur l'attribut qu'il juge le plus important. Dans notre exemple, « la qualité » est l'attribut le plus important. Le produit le mieux évalué sur ce critère est les chaussures ADIDAS. Donc, le consommateur choisira selon le modèle lexicographique, les chaussures ADIDAS. Si par exemple, une autre marque est aussi performante sur cet attribut, on compare entre ces deux marques par rapport au deuxième attribut jugé important, et ainsi de suite.

En réalité, la plupart des décisions sont la résultante d'un mélange entre règles compensatoires et non compensatoires. Alors qu'une forte implication dans la catégorie de produit orientera le consommateur vers une règle compensatoire, la complexité du processus de choix le redirigera vers une règle de type non compensatoire.

1.4. Le choix du produit (la décision d'achat) :

La phase de décision est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter. Il convient de préciser que le produit ou la marque ayant reçu la meilleure évaluation à l'étape précédente n'est pas forcément celui ou celle qui sera acheté.

La phase de décision ne porte pas uniquement sur le produit ou la marque, mais aussi sur d'autres paramètres tels que le choix des quantités, du point de vente, le moment de l'achat et le mode de paiement.

Les règles de décision qui guident les choix des consommateurs peuvent être aussi bien des stratégies très simples et rapides que des processus compliqués qui exigent beaucoup d'attention et de traitement cognitif.

Plusieurs facteurs influencent la décision d'achat et de consommation mais pour faciliter leurs missions, les consommateurs utilisent souvent des heuristiques, ou des règles mentales empiriques permettant une décision rapide. Ces règles vont du très général (« les produits les plus chers sont de meilleurs qualité » ou « acheter la même marque de la dernière fois » ou « je fais confiance à l'avis du vendeur ») au très spécifique (« acheter Sony » ou « utiliser Rexona » ou « manger chez Ambiance »). Bien que ces règles de décision ne constituent pas toujours les bons choix pour le consommateur, elles sont toujours privilégiées vu leur simplicité.

Le consommateur a tendance de prendre une décision d'une manière simple lorsque :⁸⁷

- Le risque de l'achat est faible quelle que soit la catégorie du risque en jeu.

⁸⁷ SOLOMON. M ; op.cit., p : 202.

- Le produit n'est pas lié à l'image que le consommateur veut projeter de lui-même.
- Le consommateur est habitué à la catégorie de produit ou la marque.
- L'implication du consommateur à l'égard du produit est faible.
- Le consommateur n'est pas surexposé à des publicités dans cette catégorie de produit.

Dans le cas où le consommateur réalise son achat, cette phase correspond à la rencontre entre ses attentes et les performances réelles du produit acheté. L'utilisation du produit est donc la seule occasion de vérifier si les promesses sont tenues. Cependant, dans le cas où le consommateur ne concrétise pas son intention d'achat, deux possibilités sont envisageables : soit l'acquisition du produit est annulée, soit elle est reportée.

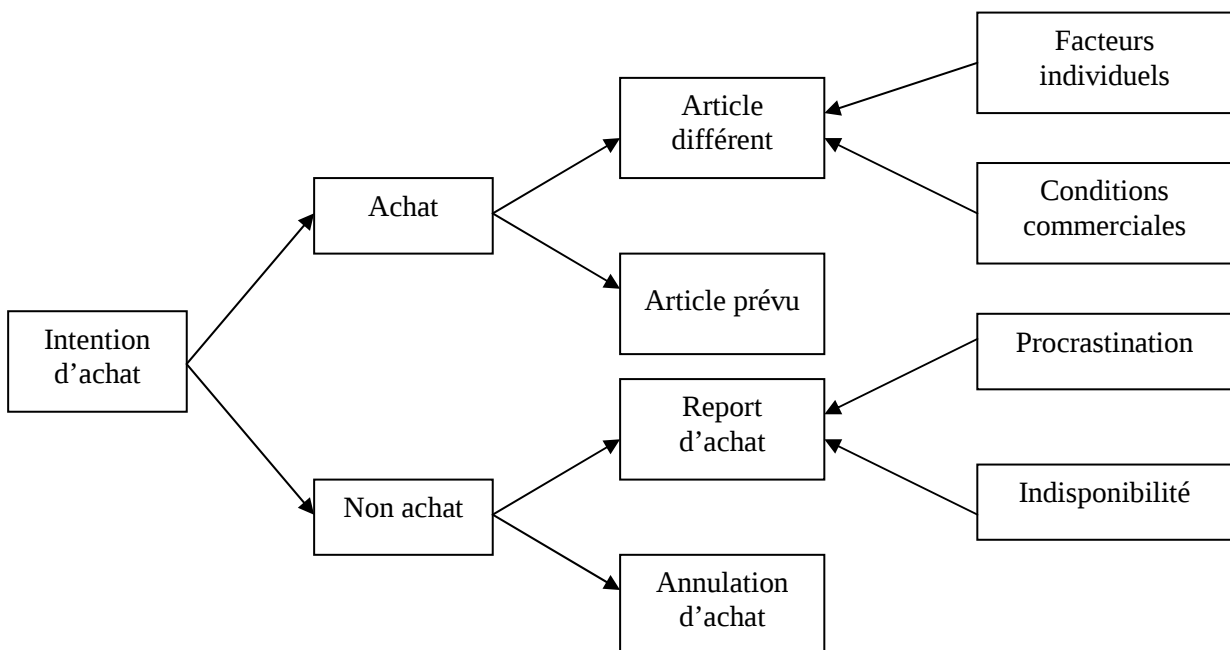


Figure 1.20 : La différenciation des comportements d'achat et de non-achat

Source : AMINE. A ; *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Edition EMS, édition management et société, Paris, France, 1999, p : 83.

Le renoncement du consommateur à l'achat d'un produit peut être imputé à différentes contraintes. Parmi celles qui jouent un rôle à ce stade du processus, citons les suivantes :

- Les contraintes économiques (hausse du prix, baisse du revenu, perte d'emploi,...)
- Les contraintes sociales (apparition d'un risque psychosocial, changement de mode,...)

➤ Les contraintes de disponibilité (rupture de stock, arrêt de production,...)⁸⁸

Il y a report d'achat lorsque l'intention d'achat n'est pas réalisée en temps voulu. De l'éveil du besoin pour un produit, à sa consommation, le consommateur a de multiples occasions de ne pas décider et de retarder l'achat. Le report d'achat est une conjonction d'éléments individuels et situationnels.

Dans certains cas, les consommateurs ont une tendance chronique et consciente à ralentir ou reporter un processus d'achat planifié : on parle de comportement de procrastination de l'acheteur. L'acheteur devient procrastinateur lorsque le retard dans la prise de décision est irrationnel, chronique et se manifeste une fois qu'une situation d'achat envers une alternative a été forgée et sans qu'un quelconque déficit d'argent, de temps ou d'information n'en soit à l'origine.⁸⁹

Le comportement de procrastination peut se produire pour différentes raisons. Dans certains cas, l'acte d'achat est tellement désagréable qu'il pousse le consommateur à reporter son achat. De plus, certains produits sont plus susceptibles d'influencer le report, notamment au travers du risque financier, psychologique ou social qu'ils peuvent représenter. Le contexte d'achat (les effets de contraste et la complexité de la tâche) peut aussi favoriser le non-achat. En effet, jusqu'aux années soixante-dix, les chercheurs étudiant le comportement du consommateur ne s'intéressaient qu'aux variables psychologiques et sociologiques pour prédire les comportements. Cette influence est censée s'effectuer de façon continue et durable quelles que soient les situations. Cette approche a montré ses limites dès lors qu'une part significative de comportement n'a pas pu être expliquée. En conséquence, des facteurs exogènes, liés à la situation d'achat ou d'usage des produits, ont été introduits dans l'étude du comportement du consommateur. Parmi ces facteurs citons : le moment de la consommation, l'humeur du consommateur, la situation au moment de l'achat, les conditions atmosphériques, etc. Ces facteurs sont regroupés sous le terme : *les variables situationnistes*.

1.4.1. Le contexte d'achat :

La situation est « *un ensemble de facteurs liés à un moment et un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exerce une influence manifeste sur le comportement* » (BELK.R.W 1974).⁹⁰ Par opposition aux variables psychologiques ou sociales du consommateur, les facteurs situationnels

⁸⁸ VEDRINE S. M; op.cit., p : 75.

⁸⁹ AMINE. A ; op.cit., p : 82.

⁹⁰ VEDRINE S..M; op.cit., p : 68.

n'interviennent que de façon ponctuelle et limitée dans le temps. Ils opèrent en interaction avec les caractéristiques de l'individu, d'une part, et avec le produit et ses attributs, d'autre part, pour produire un comportement d'achat (voir le schéma).⁹¹

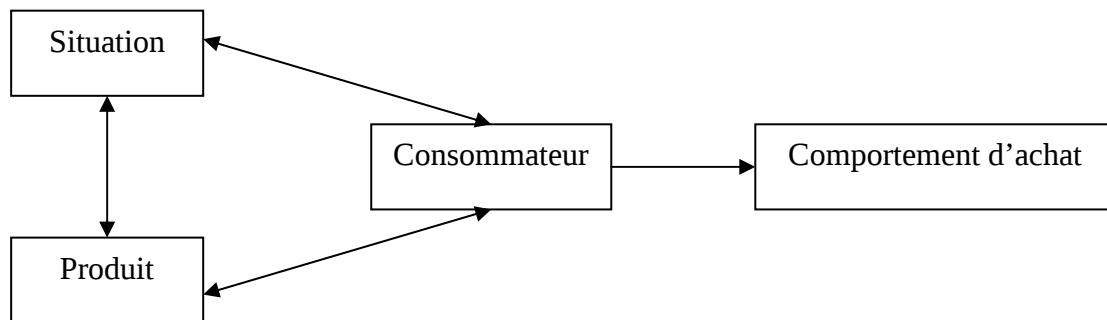


Figure 1.21 : Le rôle de la situation dans le comportement du consommateur

Source : AMINE. A ; Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition ems, édition management et société, Paris, France, 1999, p : 29.

Ce modèle fait du comportement d'achat le résultat d'une série d'interaction entre une situation, un produit et des caractéristiques du consommateur.

BELK (1975) retient cinq dimensions pour définir une situation, à savoir : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, le rôle à accomplir et l'état antérieur propre à l'individu.⁹²

- ✓ L'environnement physique se réfère aux caractéristiques apparentes de la situation tels que l'atmosphère, l'humidité, la température, les promotions sur lieu, la disponibilité du produit.
- ✓ L'environnement social renvoie à l'absence ou la présence d'autres personnes (ami, membre de la famille, collègue, vendeur, la foule,...), les caractéristiques de ces personnes ainsi que les rôles joués par eux.
- ✓ La perspective temporelle désigne l'influence potentielle du moment dans la journée, le jour de la semaine, le mois ou la saison, le délai écoulé ou anticipé par rapport à un autre évènement (dernier achat, anniversaire,...), le temps disponible, etc.

⁹¹ AMINE. A ; op.cit., p : 29.

⁹² BREE. J ; op.cit., p : 113.

✓ La définition des rôles à accomplir renvoie à l'objectif visé par la personne : recherche d'informations ou achat proprement dit, achat pour soi ou pour les autres, achat d'un cadeau ou un outil de travail.

✓ En plus, selon les états antérieurs propres à l'individu, sa réponse soit différente. Humeur, état d'anxiété, degré d'éveil, faim, fatigue, santé,... sont des variables d'une importance certaine.

Par exemple, le choix d'un restaurant dépend de la saison et de l'heure (environnement temporel), de la température extérieure (environnement physique), de la présence ou l'absence d'invités (environnement social), du fait qu'il s'agit d'un repas d'affaire ou d'un repas intime (rôle à accomplir).

1.4.2. Les types de contextes :

En comportement du consommateur, il est utile de considérer l'impact potentiel des facteurs situationnels dans trois domaines principaux : la situation de communication, la situation d'achat et la situation de consommation.

✓ La situation de communication correspond au contexte dans lequel se fait la réception du signal ; qu'il s'agisse de communication interpersonnelle (discussion avec un ami ou un vendeur) ou impersonnelle (stimulus véhiculé par les médias). Par exemple, une annonce diffusée dans un cinéma est reçue plus clairement que devant la télévision ; un panneau placé le long d'une route n'a pas le même impact qu'un autre situé face à un feu rouge. De même, l'exposition d'une personne à la même information émanant de deux sources différentes voire de la même source d'information mais dans des conditions variables (présence ou absence d'autrui, par exemple), peut produire des résultats divergents.⁹³

✓ La situation d'achat se réfère aux facteurs intervenant sur le lieu de vente et pouvant affecter le comportement de l'acheteur. Ils sont nombreux et vont de la disponibilité du produit au changement du prix à titre promotionnel ou non, sans oublier le merchandising, les éléments d'ambiance et autres effets de foule et pression temporelle.⁹⁴

L'influence de l'atmosphère est un sujet d'une importance majeure pour les marketeurs. En effet, en comprenant mieux les facteurs environnementaux qui agissent sur le comportement du consommateur, les marketeurs ont la possibilité de définir des stratégies visant à créer des expériences de magasinage agréables. Le modèle (schémas 1.22) proposé par TURLEY.L.W

⁹³ AMINE. A; op.cit., p: 28.

⁹⁴ AMINE. A op.cit., p: 26.

et R.E.MILLIMAN (2000) présente un modèle général de l'influence de l'atmosphère d'un magasin sur les réponses des clients.

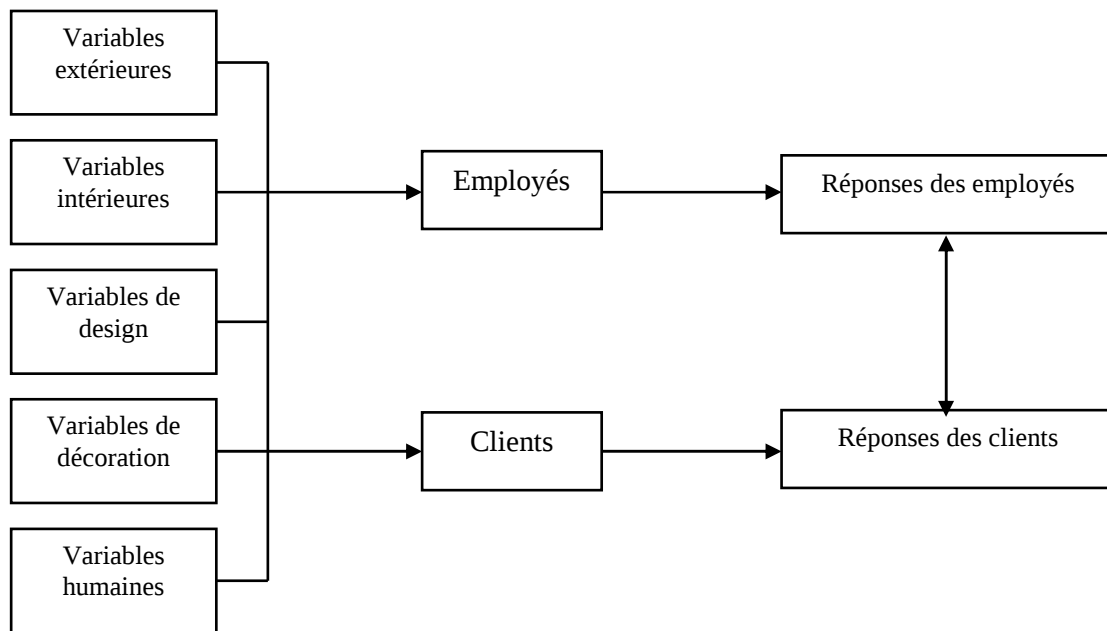


Figure 1.22 : Un modèle de l'influence des variables composant l'atmosphère d'un magasin

Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C; Comportement du consommateur, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada, 2006, p : 450.

D'après ce modèle, cinq groupes de stimuli d'atmosphère peuvent influencer le comportement du consommateur en magasin : les variables extérieurs (signes extérieurs, style architectural,...), les variables intérieures générales (couleurs, musique, lumière,...), les variables de design (espace, disposition de la marchandise, salles d'essayage,...), les variables de décoration (image, photographie, étalage,...) et les variables humaines (caractéristiques des autres clients, le comportement et la tenue vestimentaire des employés,...).

✓ D'après DAWAR.N, RATNESHWAR.S et A.G.SAWYER (1992), les situations d'usage ou de consommation désignent le contexte et les conditions dans lesquels un consommateur utilisera un produit donné. Les décisions relatives aux produits ou services diffèrent selon que le produit ou service soit consommé seul ou en famille ou en groupe ; le matin, l'après midi ou le soir ; à titre privé ou en public ; etc. Le concept de situation d'usage peut aussi être utilisé à des fins de positionnement ou de repositionnement (RIES.A et J.TROUT 2000).⁹⁵ En

⁹⁵ DAGHFOUS. N at al. op.cit., p : 451.

effet, certaines catégories de produits se trouvent parfois associées fortement à certaines situations, au point que cette association devient un véritable frein à leur développement dans le marché (par exemple, prendre du jus au petit déjeuner). Le fait de multiplier les occasions de consommation ou d'usage d'un produit est une stratégie courante de la part de nombreuses entreprises qui désirent élargir son positionnement sur le marché.

Une étude, réalisée par MILLER et GINTER (1979), traitant de l'impact des situations de consommation sur les phases du processus de prise de décision a démontré que l'importance accordée à sept caractéristiques d'un restaurant à service rapide (le prix, la commodité, la rapidité du service, la variété des plats proposés, le goût de la nourriture et la popularité du lieu auprès des enfants), varie selon les trois situations de consommation suivantes : «le midi pendant la semaine», «le soir quand le client est pressé», «le soir lorsque l'individu est avec sa famille et qu'il n'est pas pressé». A titre d'exemple, si les attributs «variété des plats proposés» et «popularité auprès des enfants» apparaissent comme prioritaires le soir, en famille, c'est, en revanche, à la rapidité du service que les individus sont particulièrement sensibles quand ils ont peu de temps à consacrer à leur dîner.⁹⁶

Il est évident que les facteurs situationnels n'ont pas la même importance selon les catégories des produits ou des individus. En effet, le consommateur ne consacrera pas le même temps ni la même énergie à l'achat d'un produit coûteux ou d'un produit bon marché. Cependant, des produits à faible prix peuvent également demander une longue réflexion si l'achat présente un certain risque.⁹⁷ En plus, la nature et la force des relations consommateur/produit peuvent réduire l'impact absolu de la situation : fidélité à la marque, usage spécifique ou diversifié du produit.⁹⁸

1.5. Le comportement post-achat : Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur se pose souvent la question suivante : ai-je pris la bonne décision ? Cette question renvoie à une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit ou du service. La satisfaction ou non du consommateur dépend des écarts obtenus suite à cette comparaison.

⁹⁶ LEMOINE.J.F ; *Situations de consommation anticipées du produit et création d'avantages concurrentiels*. Universités à l'IAE de Nantes-CRINA, 2002. Disponible sur :

http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/lemoine.pdf (consulter le 20/05/2009)

⁹⁷ MICHON. C ; op.cit., p : 83.

⁹⁸ BREE. J ; op.cit., p : 115.

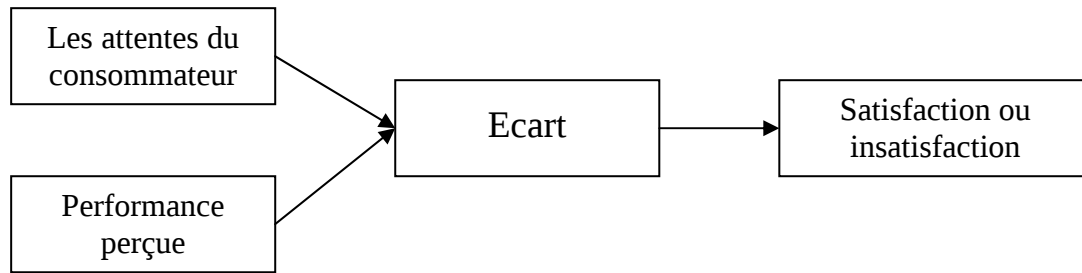


Figure 1.23 : Le comportement post-achat

Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C ; *Comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada, 2006, p : 224.

Un écart positif (performances > attentes) donne lieu à un sentiment de satisfaction alors qu'un écart négatif (performances < attentes) conduit à de l'insatisfaction. Le concept de satisfaction joue un rôle crucial à ce niveau du processus de décision dans la mesure où il conditionne les comportements d'achat et de consommation futurs de l'individu (réachat et fidélité).

Compte tenu de leurs intérêts pour les entreprises, les liens entre la satisfaction et la fidélité ont été souvent étudiés par les chercheurs qui ont longtemps émis l'hypothèse de l'existence d'une relation directe et systématique entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité (DABHOLKAR et THORPE, 1994). Si de nombreuses études ont montré que la satisfaction est un antécédent de la fidélité, quelques recherches (ANDREASSEN et LINDESTAD, 1998 ; MITTAL, KUMAR et TSIROS, 1999) n'ont pas trouvé de lien significatif entre les deux concepts.

Ces résultats mitigés peuvent s'expliquer par les raisons suivantes : ce lien est complexe, il est contingent, la relation satisfaction-fidélité est dynamique et toutes les recherches ne reposent pas sur la mesure des mêmes dimensions de la fidélité.⁹⁹

En outre, lorsque le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'insatisfaction. Selon le niveau d'insatisfaction ressenti, le consommateur peut faire différentes choses : échanger le produit, se faire rembourser, se débarrasser du produit, éviter ce produit à l'avenir, parler à son entourage, se plaindre, ne rien faire,....

⁹⁹ COLLIN-LACHAUD Isabelle ; *De l'intention au comportement de fidélité : Le cas de la fréquentation de festivals de musique roc*, CERMAT- I.A.E de Tours I.U.T de La Rochelle, 2004, p : 24. Disponible sur : http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/CAHIER_2004-112_COLLIN-LACHAUD.pdf (consulter le 30/06/2009)

Après avoir réalisé un achat, le consommateur éprouve souvent un sentiment de doute quand à sa décision. L'état inconfortable dans lequel se trouve le consommateur résulte d'un phénomène qu'on appelle *la dissonance cognitive*. La dissonance est donc « *un conflit de cognitions ou connaissances, qui recouvrent tous les éléments constitutifs du système cognitif de l'individu : les faits, les croyances, les opinions ou toute autre chose portée à la connaissance de l'individu* ». ¹⁰⁰

Cette dissonance est due à trois situations :

- ✓ L'incohérence entre deux connaissances. Par exemple : « *les produits de cette marque sont réussis* » et « *cette marque est d'une mauvaise qualité* ».
- ✓ L'incompatibilité entre une attitude et un comportement ou entre deux comportements chez un même individu. Par exemple : « *les produits de cette marque sont de mauvaise qualité* » et « *j'achète toujours cette marque* ».
- ✓ La non vérification d'attentes fortes. C'est le cas où le consommateur fait un changement important (se faire re-looker, changer la voiture, changer du style,...) mais l'entourage ne le remarque pas.

FESTNGER.L (1957) avance que la dissonance cognitive soit un état inconfortable qui motive la personne à trouver des moyens pour ramener son équilibre interne. Dans ce sens, trois stratégies sont possibles : ¹⁰¹

- ✓ Augmenter la valeur perçue de l'option choisie. Le consommateur doit se rassurer qu'il a fait le bon choix en faisant plus attention aux avantages reçus.
- ✓ Diminuer la valeur perçue des options rejetées. Le consommateur ne doit pas regretter sur les choix rejetés. Par exemple, il tentera de découvrir les défauts des autres options non choisies.
- ✓ Diminuer l'importance de la décision. Le consommateur ne doit pas accorder trop d'importance à la décision.

Le schéma suivant (1.24) synthétise ce qu'on vient de dire :

¹⁰⁰ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 118.

¹⁰¹ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 230.

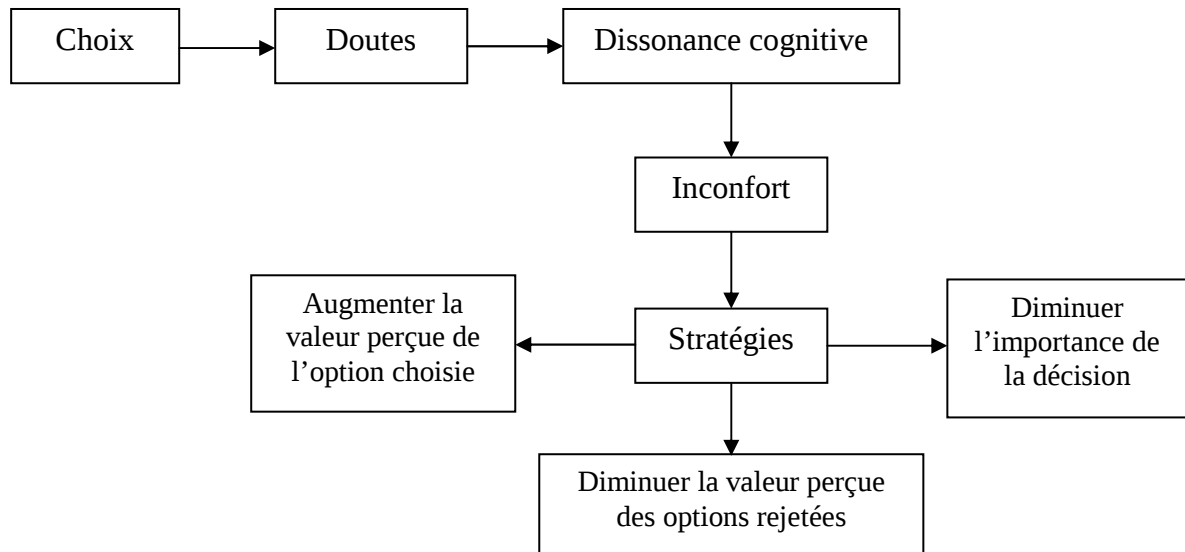


Figure 1.24 : La dissonance cognitive après l'achat

Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C ; *Comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada, 2006, p : 229.

Les responsables marketing savent que les consommateurs ressentent souvent de la dissonance à la suite de l'achat. Alors, ils adoptent quelques stratégies dont le but est de rassurer le consommateur et de réduire son doute : fournir des informations destinées à le conforter, présenter des services après-vente, offrir des garanties, la possibilité de retourner la marchandise à l'intérieur d'un délai contre échange ou remboursement,...¹⁰²

Ce que nous venons d'exposer est l'ensemble des étapes suivies par le consommateur pour prendre une décision d'achat et de consommation. Notons ici que ce processus est influencé, à chaque étape, par un ensemble de variables (internes et externes) qui rendent cette démarche plus compliquée qu'on peut le croire.

¹⁰² PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 35.

2. La décision d'achat familiale :

L'une des particularités du processus d'achat familial réside dans la répartition des rôles au sein de la famille. En effet, les chercheurs se sont beaucoup intéressés à ce thème afin d'identifier qui prenait les décisions d'achat pour une catégorie de produit donné.

En effet, il existe sept rôles à accomplir lors d'une décision d'achat, à savoir : initiateur, informateur, prescripteur, décideur, acheteur, utilisateur, gestionnaire.¹⁰³ Donc, consommer suppose jouer plusieurs rôles (s'informer, recommander, choisir, payer, utiliser,...) ; cependant, ces rôles ne sont pas nécessairement joués par la même personne.

Dans le cas où plusieurs membres participent au processus de consommation, ces rôles sont soit répartis entre les membres (s'informer avant l'achat), soit les décisions sont prises collectivement par tous les membres (utilisation collective). Comprendre le processus de prise de décision familiale consiste, pour un marketeur, à identifier le rôle accompli par chaque membre de la famille.

2.1. La répartition des rôles entre époux :

Les études qui s'intéressaient à étudier la répartition des rôles entre époux, retiennent deux dimensions pour catégoriser les familles : l'influence relative d'un époux sur l'autre et le degré de spécialisation des époux.

L'un des travaux fondateurs dans ce domaine est celui avancé par H.L.DAVIS et B.P.RIGAUX (1974). Ces chercheurs ont étudié l'influence relative des conjoints dans le processus de décision, dans le contexte de la spécialisation des rôles et celui des rôles maritaux, en utilisant un échantillon de 73 familles belges. La figure (1.25) illustre la position de 25 décisions en fonction de deux axes : le premier est une échelle mesurant l'influence relative de la femme par rapport à l'homme, le second représente la spécialisation relative des conjoints (de la plus faible à la plus forte)¹⁰⁴.

¹⁰³ DARPY, D, VOLLE, P ; op.cit., p : 279.

¹⁰⁴ JOHN, V. PETROF ; *Comportement du consommateur et marketing*, édition les presses de l'université LAVAL, 5^{ème} Ed, Canada, 1999, p : 269-270. Disponible sur : http://books.google.fr/books?id=UPS-oR0XPOYC&printsec=frontcover&dq=JOHN.+V.+PETROF+%3B+Comportement+du+consommateur+et+marketing&source=bl&ots=btcoDfh76o&sig=_oYOJgUCI5FznSXHNAKNCG3-Chk&hl=fr&ei=ziIjTNXRDdq5jAfCyK0p&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBUQ6AEwAA#v=onepage&q=JOHN.%20V.%20PETROF%20%3B%20Comportement%20du%20consommateur%20et%20marketing&f=false (Consulter le 10/05/2009)

Ils classaient les principales décisions dans quatre grandes catégories :

- ✓ Femme dominante où la décision d'achat est dominée par l'épouse (produit d'entretien, produits alimentaires,...).
- ✓ Mari dominant où la décision d'achat est dominée par l'époux (réparation, assurance, voiture,...).
- ✓ Décision synchrétique résultante d'une décision conjointe (appartement, vacances,...).
- ✓ Décision autonome où elle est dominée soit par l'un soit par l'autre (électroménager).

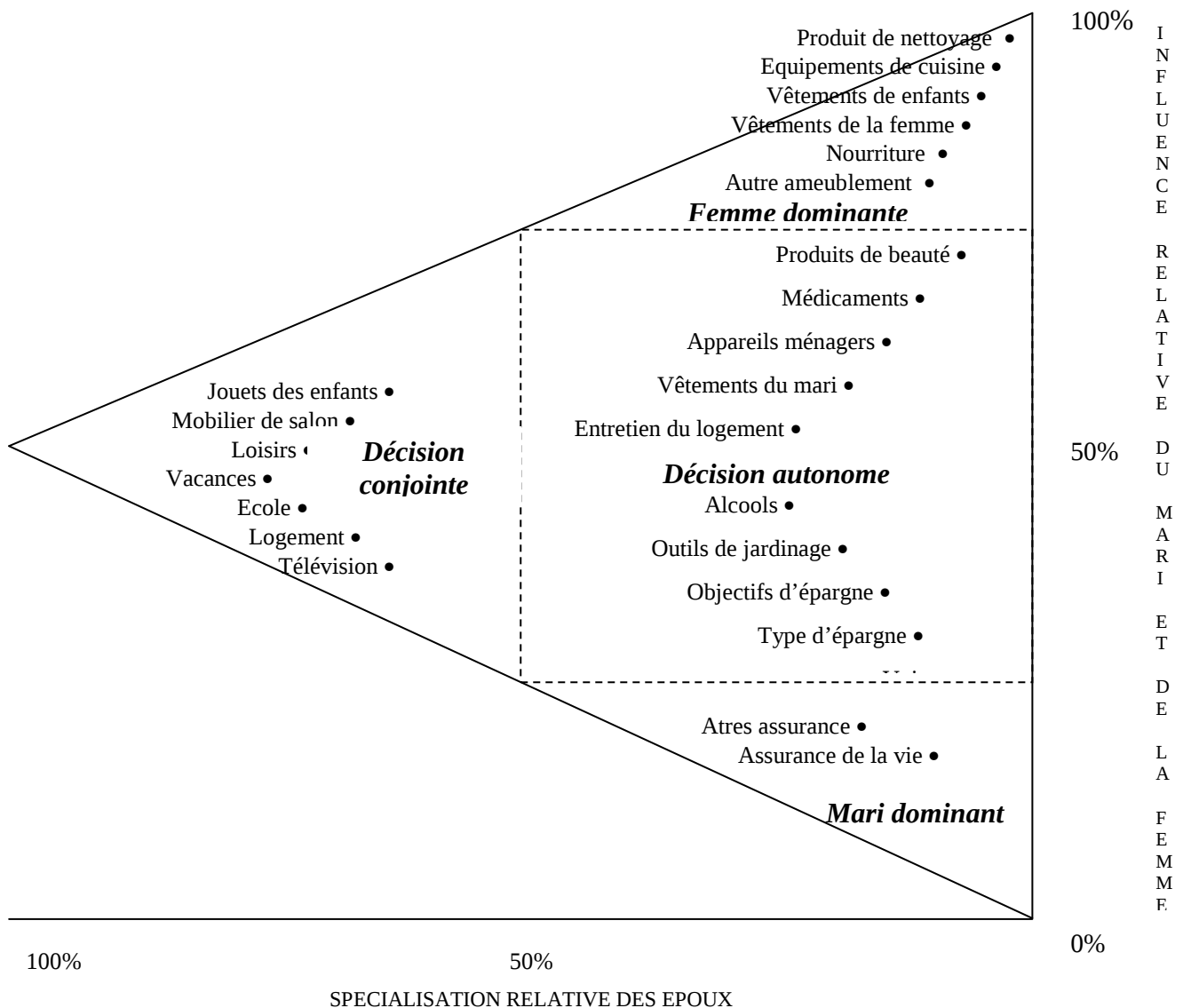


Figure 1.25 : Rôles maritaux dans les décisions de consommation

Source : D'après DAVIS et RIGAUX. PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; *Le consommateur : acteur clé en marketing*, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 251 et BREE. J; *Le comportement du consommateur*, édition DUNOD, Paris, France, 2004, p : 103.

Cependant, la répartition des rôles entre ces quatre catégories varie selon les familles, la catégorie socioprofessionnelle, l'activité de la femme, l'âge,... Sous l'influence de l'activité professionnelle croissante des femmes et de la participation accrue des hommes aux courses, la répartition des rôles évolue, ce qui pousse les responsables marketing à faire plus attention lorsqu'ils identifient leurs cibles.

2.2. Le rôle des enfants dans la décision d'achat et la consommation :

« Les enfants représentent aujourd'hui une force économique considérable...leur puissance a commencé à poindre dans les années soixante et n'a cessé de s'amplifier depuis » (BREE.J 1993)¹⁰⁵. Cette situation est due à une augmentation du pouvoir d'achat des ménages et des bouleversements sociologiques. Aujourd'hui, les enfants forment une cible spécifique qui demande des stratégies marketing différentes et des précautions éthiques plus importantes.

En matière de consommation, les enfants jouent des rôles multiples. Ils sont des initiateurs puisqu'ils sont à l'origine de nombreuses dépenses. Ils sont des prescripteurs puisque, à la maison ou au magasin, ils pèsent souvent sur la décision finale même, y compris pour des catégories qu'ils n'utilisent pas. Ils sont des décideurs puisqu'ils sont de plus en plus responsables des produits qui les concernent directement. Ils sont des acheteurs puisqu'ils disposent même d'un budget conséquent. Ils sont des gestionnaires puisqu'ils donnent bien souvent des leçons à leurs parents pour les produits techniques.

Sur le plan familial, les enfants exercent trois formes principales de demandes : des demandes directes à la maison, des demandes directes au point de vente et qui sont généralement moins efficaces qu'à la maison et les demandes passives où la mère achète ce qui leur plaît et ce qu'ils consomment d'ordinaire, même s'ils n'émettent pas de souhait formel.

L'influence des enfants sur la décision familiale dépend de certains facteurs tels que les produits considérés, l'âge de l'enfant, les phases du processus de consommation, le type de famille, etc.

La capacité des enfants à prendre des décisions de consommation augmente avec l'âge. En effet, avant d'être un véritable consommateur, l'enfant suit un processus de développement cognitif qui lui permet d'apprendre à saisir les informations et les concepts et de les traiter. Le psychologue suisse JEAN PIAGET (1986), celui qui a développé la théorie du développement

¹⁰⁵ BREE. J ; op.cit., p : 108.

cognitif des enfants, a segmenté les enfants par tranches d'âges en fonction de leur niveau de développement cognitif. Ainsi, il considère quatre phases : ¹⁰⁶

- ✓ Le stade sensori-moteur (0 à 2 ans) où l'enfant ne fait qu'agir suite à un stimulus sans penser.
- ✓ Le stade préopérationnel (2 à 7 ans) pendant lequel l'enfant manifeste une grande curiosité du monde qui l'entoure qu'il satisfait grâce essentiellement à ses sens. Son comportement est, avant tout, lié à la perception directe. A ce stade, il maîtrise le langage et développe des capacités symboliques telles que l'imagerie mentale ainsi qu'un raisonnement par transduction (BIDEAUD, HOUDE et PEDINIELLI, 2002).
- ✓ Le stade opérationnel concret (7 à 12 ans) se caractérise par l'apparition d'opération assez complexes où l'enfant conceptualise l'objet. Il utilise plusieurs dimensions de nature différentes (perceptuelle, fonctionnelle, cognitive).
- ✓ Le stade opérationnel (12 à 15 ans) où la structure cognitive de l'enfant atteint son développement ultime. L'enfant accède aux modes de pensées abstraites : le modèle adulte apparaît.

2.3. Les conflits de prise de décisions :

Les décisions familiales d'achat ne sont pas toujours prises dans une parfaite harmonie. Les conflits sont nombreux et semblent aller croissants avec l'importance de l'achat. D'après DIVARD.R (1997), « *plus de 50% des décisions d'achat font l'objet d'un désaccord entre les époux* » ¹⁰⁷.

En effet, quatre types de conflits sont traditionnellement identifiés : les conflits de préférence intraclasse et interclasse, les désaccords de principe et ceux portant sur la définition des rôles respectifs.

Les conflits de préférence intraclasse apparaissent lorsque les membres de la famille, tout en s'entendant sur le principe même de l'achat générique, ont une appréciation différente des choix qui leurs sont offerts (par exemple, le choix de la couleur d'une voiture). Les conflits de préférence interclasse reflètent l'existence d'un désaccord sur le projet d'achat générique lui-même (par exemple, changer de voiture ou faire des travaux de rénovation dans la maison).

¹⁰⁶ VANHUELE.M, DAMAY.C ; *Connaissance du prix par les enfants de 5 à 13 ans : une étude exploratoire*. Cahier de recherche, HEC, p : 07-08. Disponible sur :

<http://www.hec.edu/var/fre/storage/original/application/3dcbf2f973f79b6b46d93f7ec81f3201.pdf> (Consulter le 03/04/2010) Et PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; op.cit.,p : 253.

¹⁰⁷ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 281.

Le conflit de principe correspond à un désaccord, de la part de l'un des membres de la famille, relatif à un achat donné (par exemple, l'achat d'une moto à un adolescent). Enfin, il peut arriver que les membres de la famille, tout en s'entendant sur un projet d'achat précis, ne parviennent pas à se mettre d'accord sur la répartition des rôles relatifs aux différentes étapes du processus décisionnel (par exemple, qui devra négocier avec le vendeur ?).

Le traitement des désaccords est réalisé soit par une stratégie d'évitement, soit en essayant de résoudre le conflit sur la base de stratégie de résolution de problème ou de persuasion¹⁰⁸. Dans ce cas, la décision familiale peut être schématisée comme suit :

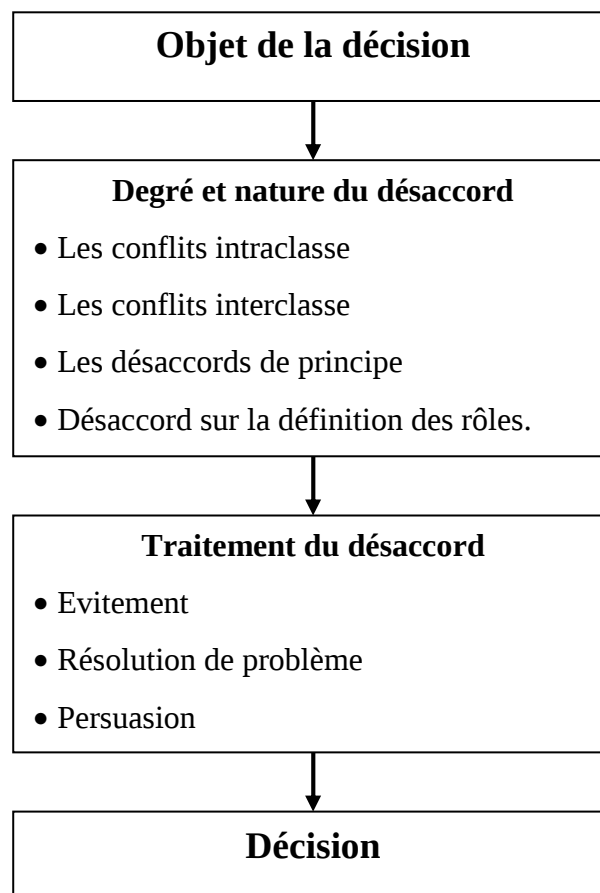


Figure 1.26 : La décision familiale

Source : d'après LADWEN. RICHARD ; *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, édition Economica, Paris, France, 2003, p : 287.

¹⁰⁸ LADWEN. R ; *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, édition Economica, Paris, France, 2003, p : 287.

3. Différenciation des processus de décision :

Nous venons d'exposer les étapes du processus de décision du consommateur. Cependant, *« l'opportunité de voir le consommateur se lancer dans une recherche d'information extensive, comparer les différentes alternatives en s'appuyant sur plusieurs critères de choix, développer une préférence et une intention d'achat envers une option particulière avant de l'acheter puis évaluer son niveau de satisfaction, ne se présente pas souvent »*.¹⁰⁹

Le consommateur prend souvent plusieurs décisions d'achat au cours d'une journée. Certaines de ces décisions vont être longuement mûries, d'autres vont se faire sans aucune réflexion. Ainsi, l'élaboration de chacune des étapes du modèle proposé peut être plus ou moins grande ou même nulle dans certains cas.

Sur la base de l'intensité de l'activité délibérative, et sur la base du degré d'implication du consommateur, plusieurs comportements d'achat sont distingués.

3.1. Les types d'achat :

En se référant au premier critère de distinction (l'intensité de l'activité délibérative), trois comportements sont identifiés :

3.1.1. L'achat routinier : Lorsqu'un consommateur développe une habitude d'achat pour un produit d'achat courant, il est déjà passé par toutes les étapes du modèle ; maintenant, à chaque fois qu'il éprouve le même besoin, il achète le même produit. Dans ce cas, le consommateur passe directement de l'étape de l'identification du besoin à l'étape de l'achat : on parle alors d'achat routinier. Par exemple, de nombreux achats alimentaires rentrent dans cette catégorie. Cependant, dans certains cas, le consommateur peut procéder à une recherche d'informations minimales.

3.1.2. L'achat impulsif : Il correspond à un achat non réfléchi pour lequel il n'existe, dans l'esprit du consommateur, aucune préméditation avant d'entrer dans un point de vente. Il est souvent qualifié d'imprévu et fait l'objet d'une décision rapide (F.L.MARIDOR 1989).¹¹⁰ Les sucreries, par exemple, rentrent dans cette catégorie, c'est pourquoi on les trouve souvent près des caisses pour favoriser l'impulsion.

¹⁰⁹ AMINE. A ; op.cit., p : 87.

¹¹⁰ LADWEN. R ; op.cit., p : 350.

L'attraction pour le produit est liée au caractère désirable de l'objet, lui-même dépendant de dispositions stables de l'individu (ses attitudes centrales) et de caractéristiques situationnelles (ORTONY, CLORE et COLLINS, 1988). Il peut être motivé par un prix intéressant (réduction ponctuelle), une action promotionnelle en magasin (animation autour du produit), des quantités limitées.¹¹¹

ROOK (1987) est l'initiateur de ce courant. Selon lui, il y a impulsion d'achat « *lorsque le consommateur ressent un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate. Cette impulsion est complexe au niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels. En outre, elle intervient souvent avec un regard diminué pour les conséquences* ». ¹¹²

Une impulsion d'achat peut être définie comme le désir soudain, puissant et parfois irrésistible de se procurer un bien à un moment donné. Le plaisir anticipé peut être lié à l'expérience de consommation (plaisir de manger des sucreries, d'écouter un CD...) et/ou aux émotions retirées de l'acte d'achat en lui-même (fierté de réaliser une bonne affaire, plaisir et excitation de s'offrir quelque chose...).¹¹³

Un achat impulsif est un achat motivé par le désir de répondre à l'impulsion d'achat. L'achat suit immédiatement l'impulsion si le consommateur ne souhaite pas ou est incapable de mettre en oeuvre une évaluation du bien-fondé de l'achat. En revanche, le consommateur peut tenter d'évaluer les risques associés à l'achat impulsif et le cas échéant de résister à son impulsion.

ROOK.D (1999)¹¹⁴ identifie trois formes d'achat impulsif :

✓ L'achat d'impulsion occasionnelle se produit lorsque le consommateur remarque quelques choses d'intéressant, de nouveau, d'attirant ou de différent et qu'il devient subitement motivé pour l'acheteur. Cela concerne généralement des produits peu chers.

¹¹¹ GUICHARD .N, VANHEEMS.R ; *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Ed Bréal. France, 2004. P : 114. Disponible sur :

[http://books.google.fr/books?id=e0_gj1ks5YC&pg=PA114&lpg=PA114&dq=il+peut+%C3%AAtre+motiv%C3%A9+par+un+prix+int%C3%A9ressant+\(r%C3%A9duction+ponctuelle\),+une+action+promotionnelle+en+magasin+\(animation+autour+du+produit\),+des+quantit%C3%A9s+limit%C3%A9es.&source=bl&ots=2Kwj10BfqP&sig=_d4TL6rma2fRSgo2c7iZo5tSzHI&hl=fr&ei=yJ0cTJGgLY6oONOB-YEM&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBoQ6AEwAA](http://books.google.fr/books?id=e0_gj1ks5YC&pg=PA114&lpg=PA114&dq=il+peut+%C3%AAtre+motiv%C3%A9+par+un+prix+int%C3%A9ressant+(r%C3%A9duction+ponctuelle),+une+action+promotionnelle+en+magasin+(animation+autour+du+produit),+des+quantit%C3%A9s+limit%C3%A9es.&source=bl&ots=2Kwj10BfqP&sig=_d4TL6rma2fRSgo2c7iZo5tSzHI&hl=fr&ei=yJ0cTJGgLY6oONOB-YEM&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBoQ6AEwAA) (Consulter le 10/05/2010)

¹¹² BONNEFONT. A, GIRAUD. M ; *Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèle de communication*. Université de Toulouse, Paris, France, 2002, P : 04. Disponible sur :

http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/bonnefont.pdf (Consulter le 12/03/2010)

¹¹³ GIRAUD. M ; *Analyse de l'influence de la situation d'achat sur la réalisation d'achats impulsifs : une application à l'achat impulsif en hypermarché*. Université de Toulouse, Paris, France. P : 02. Disponible sur : <http://www.argonautes.fr/uploads/uploads/documents/GIRAUD.pdf> (Consulter le 09/06/2010)

¹¹⁴ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 187.

✓ L'achat d'impulsion typique est accompagné généralement par un sentiment d'urgence plus fort que celui ressenti dans le cas d'une impulsion occasionnelle. Les achats émotionnels sont les plus concernés par ce type d'impulsion.

✓ L'achat d'impulsion incontournable correspond à un sentiment d'urgence accompagné d'une diminution de l'autocontrôle.

3.1.3. L'achat réfléchi : Il implique généralement une recherche d'information et une comparaison des différentes alternatives. Cette réflexion peut faire appel à un processus de résolution extensif (beaucoup d'informations recueillies, analyse des différents attributs du produit et évaluation des alternatives) ou à un processus de résolution limité (seulement quelques marques et quelques attributs sont pris en compte). Ce type d'achat est fréquent pour les achats impliquant comme par exemple les appartements et les voitures¹¹⁵.

3.2. L'implication :

A l'origine, l'implication est un concept issu des travaux menés en psychologie sociale. Depuis son apparition, le concept d'implication a fait l'objet de nombreuses études et a intéressé plusieurs chercheurs, la chose qui explique la littérature abondante qui en a découlé.

3.2.1 Le concept d'implication :

Selon SHERIF et CANTIL (1947), l'implication désigne : *« l'état de tension qui naît chez l'individu à partir du lien entre ses valeurs fondamentales et une situation »*.¹¹⁶

Son introduction en marketing, et en particulier dans le domaine de la publicité, est à relier aux travaux de HERBERT KRUGMAN qui a élaboré en 1965 la théorie de *« l'implication minimale »*. Pour KRUGMAN, l'implication est *« le nombre et la force des liens qu'établit l'individu entre stimulus publicitaire et ses propres valeurs et croyances »*.¹¹⁷

D'après MITCHELLE.A (1979), l'implication est *« une variable individuelle et interne qui indique le niveau d'éveil, d'intérêt ou de motivation évoqué par un stimulus ou une situation particulière »*.¹¹⁸

L'implication selon ZAICHKOWSKY (1984), *« correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important et impertinent »*.

¹¹⁵ MICHON. C ; op.cit., p : 84.

¹¹⁶ BREE. J; op.cit., p: 74.

¹¹⁷ AMINE. A; op.cit., p: 41.

¹¹⁸ MICHON. C ; op.cit., p : 67.

La définition de ROTHSCILD (1984) est, selon BREE.J, la plus généralement admise : *« l'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Il est créé par des variables externes à l'individu (produit, situation, communication) et des variables internes (besoins individuels, valeurs, centres d'intérêt, expériences) »*.¹¹⁹

Pour permettre de bien distinguer le concept d'implication : ses types, ses causes et ses conséquences, je propose d'analyser le schéma (1.27).

3.2.2. Les types d'implication :

Selon son objet, son intensité et sa nature, l'implication peut prendre plusieurs formes :

3.2.2.1. L'objet de l'implication : dans cette optique, trois types d'implication sont distingués : l'implication envers le produit/service, envers la communication et envers la situation d'achat.

A. L'implication envers le produit/service : c'est *« l'intérêt qu'un consommateur porte à une catégorie de produit en fonction des caractéristiques fonctionnelles et des bénéfices qu'il apporte à l'individu »*.¹²⁰

B. L'implication envers la communication : évoque *« l'intérêt du consommateur à traiter les différentes communications marketing »*. En 1965, KRUGMAN a publié un article portant sur les effets de la publicité télévisée. D'après ses recherches, la télévision est un média à faible implication qui conduit à un apprentissage passif. Devant la télévision, les consommateurs sont peu motivés à traiter les informations qui parviennent à leurs sens et ne font pas nécessairement le lien entre leurs croyances, attitudes et futures intentions.¹²¹ En revanche, le support presse permet une forte implication du lecteur car il participe à la réception du message aussi bien que le traitement d'informations.

C. L'implication envers la situation d'achat : c'est *« l'intérêt qu'un acheteur accorde aux conditions de l'achat, le lieu d'achat et l'utilisation prévue du produit (le temps, le moment de la journée, l'endroit,...) »*.¹²² Selon les cas, l'enjeu –le risque social- est plus ou moins important.¹²³ Par exemple : lorsqu'on veut acheter un cadeau, on pense souvent à une marque ou un produit véhiculant une image qu'on pense de bon goût.

¹¹⁹ BREE. J ; op.cit., p : 75.

¹²⁰ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 37.

¹²¹ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 42.

¹²² DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 39.

¹²³ SOLOMON. M; op.cit., p: 119.

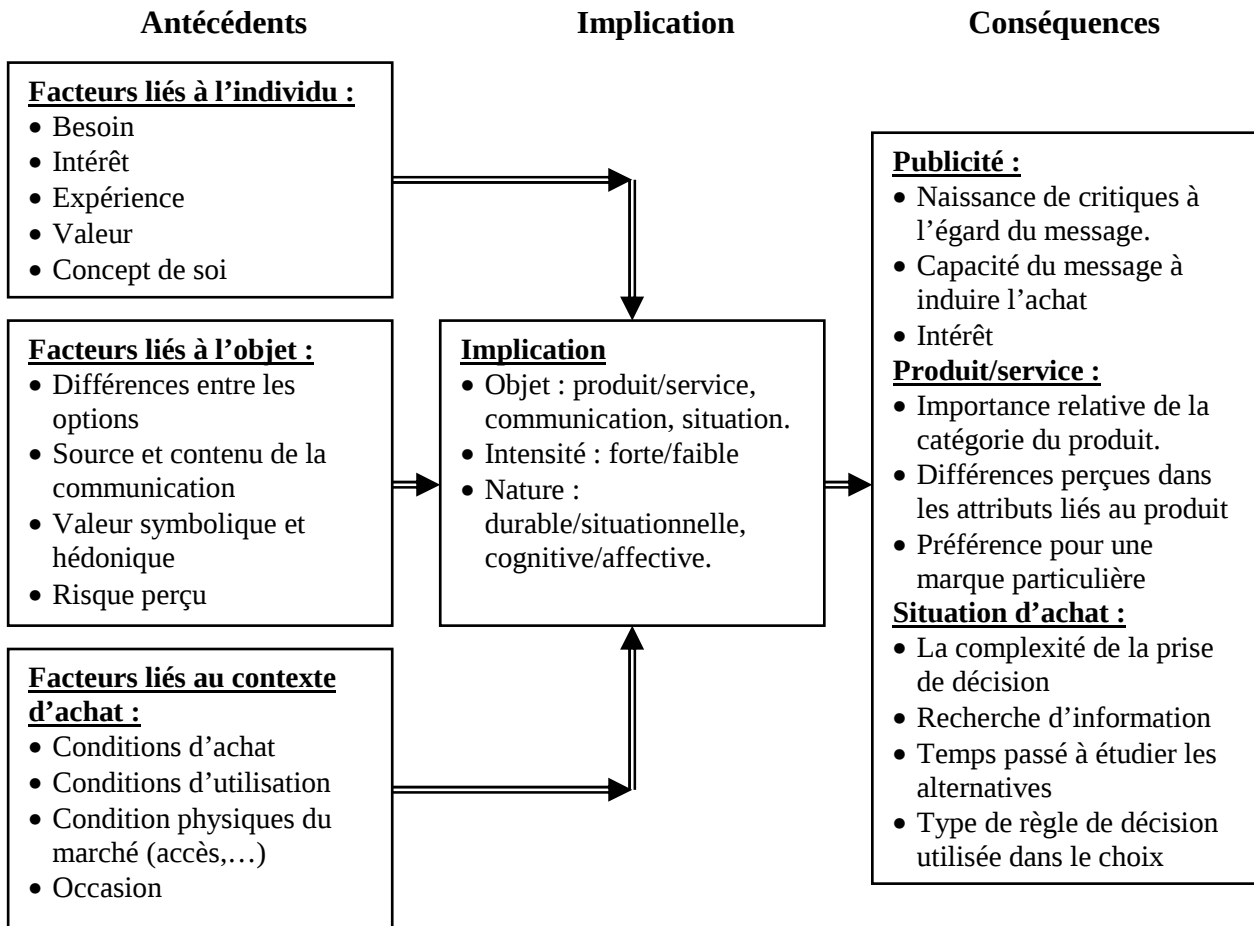


Figure 1.27 : Le concept d'implication

Source : SOLOMON. M ; *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 116. DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C ; *Comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), 2006, p : 43. DARPY. D, VOLLE. P ; *Comportements du consommateur : concept et outils*, édition DUNOD, Paris, France, 2003, p : 37.

3.2.2.2. La nature de l'implication : selon sa nature, l'implication peut prendre plusieurs formes : implication cognitive/affective et implication durable/situationnelle.

A. L'implication cognitive/affective : l'implication cognitive repose sur des bases utilitaristes. Dans ce cas, l'individu veut s'informer le plus possible sur le produit parce qu'il se sent concerné par les coûts et les bénéfices du produit autant que par ses performances fonctionnelles. Par contre, dans le cas d'une implication affective, l'individu est à la recherche du plaisir et de satisfaction de besoins émotionnels.¹²⁴

¹²⁴ DAYAN. A; op.cit., p : 257 Et DARPY. D, VOLLE. P; op.cit., p : 36.

Une implication peut contenir à la fois les deux composantes : affective et cognitive. Un même produit (par exemple une voiture) peut donc stimuler affectivement et cognitivement. La primauté de l'une sur l'autre varie en fonction des situations. Si la facette affective prédomine, on parlera d'implication affective ; dans le cas inverse, on évoquera l'implication cognitive.

B. L'implication durable/situationnelle : l'implication durable est indépendante d'un achat en particulier. Elle correspond à « *un intérêt puissant et stable qui dérive de la pertinence d'un produit ou d'un service pour l'individu* ». Elle dépend de l'expérience antérieure voire de l'expertise du consommateur dans une catégorie de produit.¹²⁵

En revanche, l'implication situationnelle correspond à la capacité d'une situation particulière à faire naître de l'intérêt pour un comportement particulier. Cette implication est provisoire puisqu'elle diminue une fois l'objet recherché atteint, en plus, elle n'a lieu que lorsque le consommateur estime que la situation d'achat (risque de faire un mauvais choix) ou de consommation/utilisation (dimension symbolique du produit) lui est personnellement importante.

3.2.2.3. L'intensité de l'implication : En prenant compte de l'intensité de l'implication, deux types d'implication sont distingués : une forte implication et une faible implication. Des consommateurs fortement impliqués dans un processus d'achat, compléteront les étapes du processus différemment des consommateurs moins impliqués. Des activités telles que la recherche d'informations, l'évaluation, l'achat et l'évaluation après achat, demandent plus d'efforts cognitifs en situation de forte implication. Dans ce cas, on trouve une intense passion pour des individus et des objets porteurs d'un sens très fort pour le consommateur.¹²⁶

En revanche, l'achat à faible implication est moins important pour le consommateur ; il y consacre beaucoup moins de temps et d'effort. La faible implication se caractérise par ce qu'on appelle l'inertie : les décisions se prennent par habitude parce que le consommateur n'a pas envie de chercher une autre solution.¹²⁷

Un faible niveau d'implication engendre un processus de décision routinier qui demande peu d'effort. « *Cette situation peut être expliquée en partie par le fait que cet achat nécessite généralement un déboursé moins élevé et que les bénéfices attendus sont moindres. Souvent, le*

¹²⁵ AMINE. A; op.cit., p: 42.

¹²⁶ SOLOMON. M ; op.cit., p : 118.

¹²⁷ SOLOMON. M ; op.cit., p : 118.

*risque perçu à l'achat de ces biens et services est minimales ; si on se trompe, alors on les jette tout simplement ».*¹²⁸

3.2.3. La mesure de l'implication :

Etant un concept abstrait, donc difficilement mesurable directement, les tentatives d'opérationnalisation de l'implication se sont focalisées sur ses causes ou ses conséquences.¹²⁹ La littérature en marketing révèle qu'il existe deux principales échelles de mesure de l'implication : l'échelle des profils d'implication et l'inventaire d'implication personnelle.

3.2.3.1. L'échelle des profils d'implication : La notion de profil d'implication a pour la première fois été évoquée par deux chercheurs français, GILLES LAURENT et JEAN-NOEL KAPFERER (1986).¹³⁰ L'idée essentielle qui sous-tend leur démarche est que pour connaître un phénomène et être capable de le prévoir, il faut connaître ses causes. Puisque les causes peuvent être différentes en nature, en intensité et en objet, il faut mesurer un profil.

La notion de profil d'implication contient cinq facettes :

- ✓ L'intérêt personnel qu'un consommateur ressent pour une catégorie de produits, la signification qu'il lui accorde et son importance (INTERET).
- ✓ L'importance perçue des conséquences potentiellement négatives associées à une erreur de choix (IMPORISK).
- ✓ La probabilité de réaliser un mauvais achat (PROBERR).
- ✓ La dimension plaisir de la catégorie du produit (PLAISIR).
- ✓ La valeur symbolique de la catégorie du produit (SIGNE).

Selon les chercheurs, mesurer l'implication consiste à mesurer la position des consommateurs sur chacune de ces cinq facettes et le résultat sera exprimé sous forme d'un profil d'implication.¹³¹ Dans ce système, les dimensions plaisir et intérêt très présentes caractérisent une implication durable, alors qu'une forte probabilité d'erreur traduit plutôt une implication situationnelle. Quant au signe et à l'importance du risque, elles peuvent être à l'origine de l'une ou de l'autre.¹³²

¹²⁸ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 88-92.

¹²⁹ AMINE. A ; op.cit., p : 43.

¹³⁰ BREE. J ; op.cit., p : 77.

¹³¹ PETTIGREW. D et al. , p : 88.

¹³² BREE. J ; op.cit., p : 78.

Les profils d'implication permettent de différencier deux produits ayant un score d'implication proche mais qui peuvent avoir des sources d'implication très différentes. C'est ainsi que G. LAURENT et J.N. KAPFERER ont pu évaluer le score d'implication de plusieurs catégories de produits tel qu'il est mentionné dans le tableau suivant :¹³³

PRODUIT	INTERET	PLAISIR	SIGNE	IMPORISK	PROBERR
Robes	123	147	166	129	99
Parfums	120	154	164	116	97
Pâtes	69	73	74	56	80
Piles	36	39	59	65	98
Aspirateur	108	94	78	130	111

Chaque facette apporte une information spécifique. Ainsi, le parfum est un produit très impliquant notamment pour la valeur du signe (score 164), mais absolument pas pour la probabilité subjective de faire un mauvais achat (score 97) qui en fait un produit comparable aux piles. Toutefois, pour une catégorie donnée, on constate que les niveaux d'implication varient très fortement d'un consommateur à l'autre.

3.2.3.2. L'inventaire d'implication personnelle : Développé par J.ZAICHKOWSKY (1985), cet inventaire est constitué d'une échelle permettant de mesurer l'implication personnelle envers un objet en calculant un score global qui représente le degré d'implication. Le score d'implication est calculé au moyen de réponses à dix différentiels sémantiques en sept points. En totalisant les 10 items, on obtient au minimum 10 et au maximum 70. L'échelle de J. ZAICHKOWSKY est présentée dans le tableau (1.2) suivant :

¹³³ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 41.