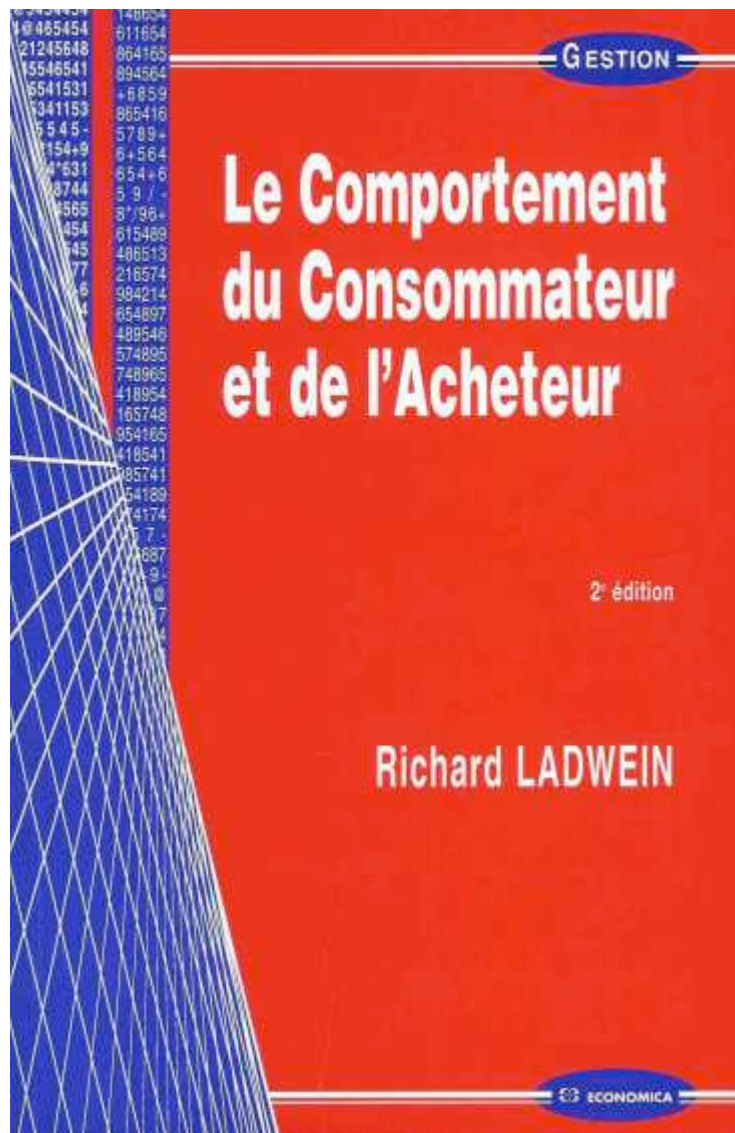


[www.culture-materielle.com](http://www.culture-materielle.com)

# Le comportement du consommateur et de l'acheteur

**Richard LADWEIN**



**Richard Ladwein (2003), Le  
comportement du consommateur et de  
l'acheteur, 2<sup>ième</sup> édition, Economica,  
Paris.**

*Pour Arthur*

# Avant-propos

---

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel. La consommation est également devenue un débat de société. La manière dont est abordée ici l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur ne prétend pas prendre position, mais elle offre quelques repères qui permettent au lecteur de se situer parmi les nombreuses approches qui peuvent être mobilisées pour étudier le consommateur ou l'acheteur.

Cette seconde édition, même si elle a été considérablement enrichie, préserve la structure adoptée lors de la précédente édition. Après un chapitre introductif qui pose les enjeux associés à l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur, ainsi que ses héritages théoriques, l'ouvrage est composé de trois parties.

La première est consacrée aux acteurs. Elle vise à qualifier les individus, d'un point de vue anthropologique, sociologique et psychosociologique. La démarche permet d'identifier quelques variables importantes susceptibles d'expliquer les comportements d'achat et de consommation. La culture, les valeurs, la catégorie sociale, l'âge ou encore la situation familiale permettent d'expliquer les différences dans les choix en matière de consommation et de comprendre la logique d'ensemble dans laquelle se situent les acteurs à partir de la notion d'actif socioculturel. L'individu est ensuite situé dans son environnement social, ce qui permet d'identifier, à partir des interactions sociales et son appartenance à différents groupes sociaux, les mécanismes d'influences interpersonnelles.

La deuxième partie porte sur les compétences des acteurs ; sa coloration est résolument psychologique. Cette partie vise à décrire l'ensemble des processus de traitement des informations qui caractérisent le consommateur ou l'acheteur. Ainsi on y découvre comment l'individu perçoit et interprète les stimulations auxquelles il est exposé. Celles-ci peuvent être de nature commerciale (la publicité par exemple) mais aussi non commerciale (le goût des aliments par exemple). On s'intéresse ensuite aux connaissances et à leur acquisition, ce qui permet de souligner leur impact sur la consommation, l'utilisation de produits, l'acquisition de connaissances nouvelles ou la prise de décision. Enfin, il s'agit d'identifier comment les délibérations permettent de faire le lien entre les motivations et la décision, les différents processus de traitement des informations impliqués dans la délibération et les différentes formes de décision.

La troisième partie est consacrée à la définition des comportements et des rôles. Il apparaît en effet indispensable de distinguer le comportement d'achat du comportement de consommation, même si dans certains cas l'acheteur est également le consommateur. Plus précisément avant de qualifier le comportement d'achat, il s'agit de préciser la notion d'accès à l'offre. Les différentes facettes de la consommation (usages et appropriation, production de

significations et enfin production de valeurs par l'expérience de consommation) sont ensuite étudiées avant d'aborder les incidences de l'activité de consommation en termes de comportements de réclamation et de satisfaction.

Cette seconde édition référence près d'un millier de travaux, dans une logique pluridisciplinaire. Depuis la première édition, plusieurs ouvrages sont parus en France sur le même sujet<sup>1</sup>, chacun avec des optiques différentes, ce qui témoigne de la richesse de la problématique et du dynamisme de la recherche, qui dépasse de plus en plus largement le champ du marketing. En ce sens, cette nouvelle édition tient compte de l'évolution des préoccupations des praticiens et des nouveaux enjeux susceptibles de caractériser ce champ si particulier d'investigation, qui n'est pas la propriété du marketing. En se situant aussi dans le domaine des sciences sociales et de l'anthropologie, l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est un moyen pour interroger le rôle de la consommation dans la vie quotidienne de l'individu.

---

<sup>1</sup> Darpy D., Volle P. (2003), *Comportements du consommateur, concepts et outils*, Dunod, Paris ; Hetzel P. (2002), *Planète conso*, Editions d'Organisation, Paris ; Cova V., Cova B. (2001), *Alternatives marketing*, Dunod, Paris ; Derbaix C., Brée J. (2000), *Comportement du consommateur, présentation de textes choisis*, Economica, Paris ; Amine A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Editions Management et Société, Paris.

# Chapitre 1. L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur

---

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne. Le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondées sur des échanges marchands. La production de biens manufacturés augmente de manière inflationniste et les prestations de services ne cessent de se développer et de se diversifier. A ce phénomène s'ajoute l'accélération du renouvellement de l'offre disponible. Face à cette complexité, les acteurs économiques, analystes ou praticiens, cherchent des repères car les enjeux sont de taille, tant pour les praticiens du marketing que pour les organisations de défense des consommateurs. Les premiers souhaitent influencer les acteurs du marché, alors que les seconds espèrent établir un contre-pouvoir. Les entreprises doivent assurer leur pérennité économique, mais elle ne pourra se réaliser qu'avec une réflexion approfondie sur l'éthique. Si l'on accepte que l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est en mesure d'apporter aux entreprises un cadre d'analyse susceptible d'augmenter leurs performances économiques, ce même cadre d'analyse est exploitable par les organisations de défense des consommateurs, les sociologues ou les anthropologues intéressés par la dynamique de la société de consommation. La recherche dans ce domaine doit également être profitable aux consommateurs afin qu'ils gagnent en autonomie et que s'équilibre le rapport de force<sup>2</sup>.

## 1. Enjeux et ambitions

Historiquement, pour Tedlow<sup>3</sup>, le développement du marketing s'est basé sur l'esprit visionnaire d'entrepreneurs qui n'ont pas hésité à adopter le changement comme pratique cardinale de leur métier. Cette évolution dans les pratiques et les stratégies marketing n'a cependant pu se faire sans une compréhension croissante des consommateurs, de leurs désirs et de leur diversité en particulier depuis les années cinquante. Les professionnels du marketing voient dans l'étude du consommateur ou de l'acheteur la possibilité d'exercer un contrôle sur les acteurs du marché et, par conséquent, la réussite des opérations qu'ils mettent en place. Pour y arriver, il est indispensable de disposer d'une conception claire de l'ensemble des facteurs qui contribuent à l'élaboration et à la réalisation de ces comportements, mais de telles connaissances permettent-elles réellement aux praticiens d'influer sur les

---

<sup>2</sup> Bazerman M.H. (2001), « Consumer Research for Consumers », *Journal of Consumer Research*, 27, March, p. 499-504.

<sup>3</sup> Tedlow R.S. (1997), *L'audace et le marché, l'invention du marketing aux Etats-Unis*, Editions Odile Jacob, Paris.

comportements de consommation et d'achat ? Si au premier abord on peut être tenté de répondre par l'affirmative, une analyse plus fouillée soulève quelques réserves. Les situations de consommation et d'achat sont d'une telle diversité qu'il semble peu probable de pouvoir y appliquer un modèle intégrateur unique. L'achat d'un même produit admet, par exemple, des motivations très différentes selon les acteurs considérés, au même titre qu'un besoin identique peut conduire à l'achat de produits très différents. Face à une telle variété de situations, on est en droit de supposer que l'influence sur l'achat souhaitée par les praticiens reste très lacunaire. *A contrario*, peut-on pour autant admettre le libre arbitre de l'acheteur ou du consommateur ?

Les mouvements consuméristes, qui ambitionnent de défendre les intérêts des consommateurs, admettent comme vraies les aspirations des praticiens du marketing et de la vente. La compréhension des mécanismes impliqués dans le processus d'achat et de consommation est supposée leur permettre de décomposer les dispositifs d'influence que les firmes mettent en place pour attirer l'acheteur et le rendre dépendant. Packard<sup>4</sup> relate ainsi les techniques psychanalytiques qui, dans les années de l'après-guerre, auraient été mises à profit pour contourner les résistances des consommateurs. Les ménagères abusées par la publicité n'achèteraient que des promesses pour s'inscrire dans l'imaginaire d'une société de consommation traversée de valeurs difficiles à décoder consciemment. Les mouvements consuméristes ont aujourd'hui évolué vers un rôle plus institutionnel (représentation dans les instances gouvernementales, actions juridiques, information des consommateurs par diverses publications). Ils privilégient l'information objective et jouent un rôle modérateur auprès des entreprises. Malgré cette évolution, la préoccupation des mouvements consuméristes reste basée sur l'idée que l'acheteur ou le consommateur ne peut disposer de son libre arbitre en raison des pressions qu'il subit de la part des producteurs ou des distributeurs.

Les ambitions ou les espérances des mouvements consuméristes ne sont guère plus réalistes que celles des responsables commerciaux ou marketing. Les deux logiques convergent dans l'hypothèse selon laquelle le marketing dispose aujourd'hui de moyens d'influence auxquels il est difficile de se soustraire<sup>5</sup>. Dans ces conditions, quel cadre théorique est-il possible d'invoquer pour disposer d'instruments ou de concepts permettant au responsable marketing d'améliorer la performance des opérations qu'il met en place, et aux mouvements consuméristes de prévenir les abus dont pourraient être l'objet les acheteurs ou les consommateurs ? Bien que légitime, la question ne se pose pas nécessairement en ces termes. Parce que l'on touche à l'essence de l'être, l'étude du comportement du consommateur ou de l'acheteur est amplement mystifiée et l'on s' imagine volontiers que le simple fait de comprendre le comportement individuel permet forcément sa manipulation. Une telle idée n'est pas défendable. La mise en œuvre opérationnelle d'un processus d'influence est autrement plus difficile que sa compréhension<sup>6</sup>.

Le problème de l'éthique dans les pratiques commerciales commence par ailleurs à apparaître avec force. L'entreprise qui abuserait de moyens d'influence face auxquels le consommateur ou l'acheteur serait démuné prend également le risque de voir ses pratiques dénoncées par les organisations de défense du consommateur. Faut-il alors voir dans la

---

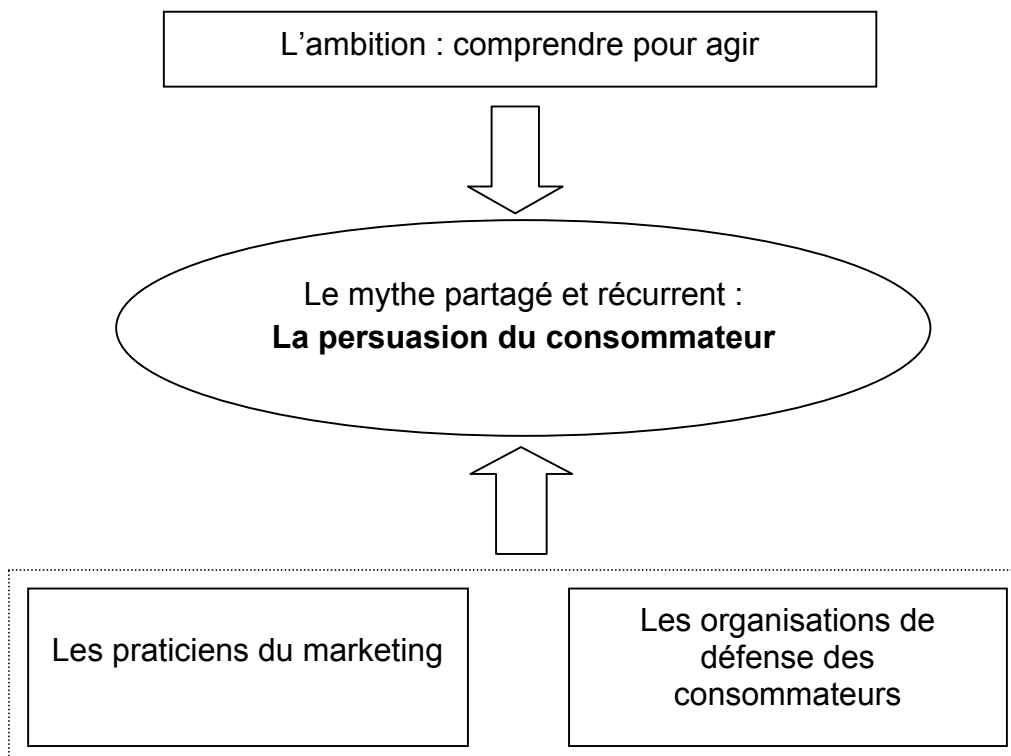
<sup>4</sup> Packard V. (1984), *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, Paris.

<sup>5</sup> Friestad M., Wright P. (1995), « Persuasion Knowledge : Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising », *Journal of Consumer Research*, 22, 1, June, p. 62-74.

<sup>6</sup> Kapferer J.-N. (1978), *Les chemins de la persuasion, le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, Gauthier-Villars, Paris.

moralisation des pratiques commerciales ou marketing la volonté des firmes de renoncer à drainer les consommateurs vers leurs produits ou leurs services ? Evidemment non, car cela reviendrait à renoncer à l'un des déterminants les plus fondamentaux de l'activité entrepreneuriale. Une certaine volonté de conciliation amène toutefois les entreprises à collaborer, au moins passivement, avec les organisations de consommateurs ; fortes de cette attitude prudente, elles anticipent les problèmes qui pourraient survenir en mettant en place des services consommateurs, qui traitent les réclamations et s'attachent à fidéliser la clientèle.

### Schéma 1. La persuasion et les pouvoirs



Le développement de la consommation de masse a conduit les acteurs à équilibrer les relations de pouvoir. A partir des années cinquante, en réponse à la généralisation de la pression marketing, les organisations de défense du consommateur se sont largement développées tant au niveau d'associations qu'au niveau des instances gouvernementales. En France, cet important développement a trouvé son point d'orgue avec la loi de 1973 qui autorisa les associations à se porter partie civile<sup>7</sup>. Cet épisode critique a joué un rôle important, dans la mesure où le déséquilibre de pouvoir entre la firme et l'individu consommateur se trouvait ainsi rompu. L'individu pouvait alors être représenté par des organisations structurées dans la gestion du conflit qui l'opposait à une firme. Dans cette perspective, au début des années quatre-vingts, le développement des services consommateurs intégrés aux entreprises est apparu d'abord comme la volonté de réconcilier l'individu avec la

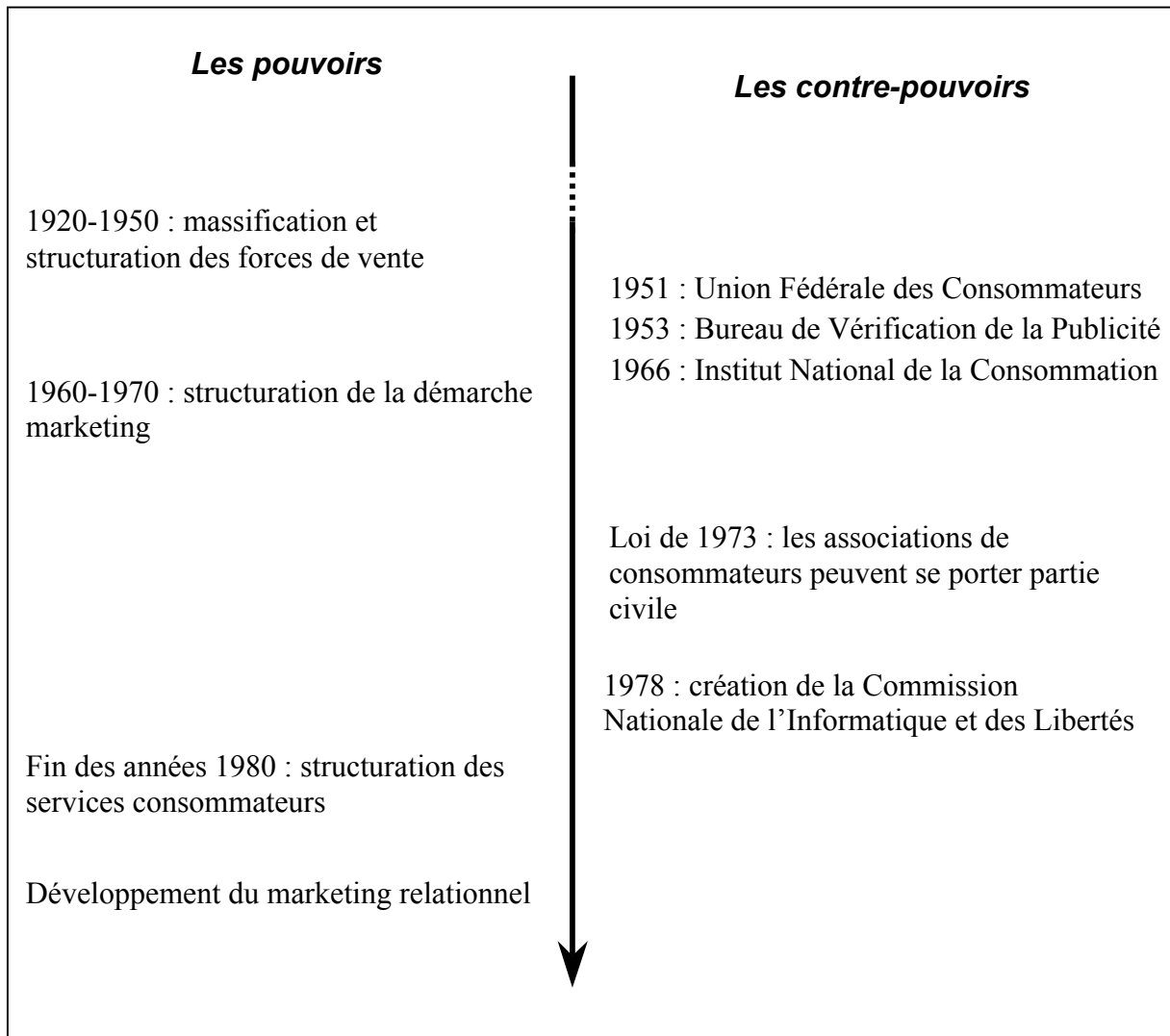
---

<sup>7</sup> Graby F. (1997), « Consumérisme », *Encyclopédie de Gestion*, Simon Y. et Joffre P. (éd), 2<sup>e</sup> édition, Economica, Paris, p. 651-666.



firme par une meilleure prise en compte de ses attentes ou de ses désagréments. Par la suite, ces services consommateurs ont largement évolué et se situent aujourd'hui comme des instruments au service d'un véritable marketing relationnel (schéma 2). Dans ce jeu de pouvoirs et de contre-pouvoirs, l'individu consommateur est l'objet de nombreux enjeux qui traduisent l'ambiguïté de l'opposition entre la nécessité économique et la nécessité éthique.

### Schéma 2. Les pouvoirs et les contre-pouvoirs



## 2. La nécessité éthique

Du fait de l'influence croissante des organisations de défense du consommateur et de l'efficacité de leurs actions, il est tentant de conclure que les entreprises abusent, aujourd'hui

plus qu'avant, de la crédulité du consommateur. Bartels<sup>8</sup> réfute cette conclusion et souligne qu'il n'est pas certain que l'éthique caractérisant les pratiques commerciales a fondamentalement varié au cours du temps. Il est possible que ce soit la sensibilité des consommateurs et des praticiens du marketing qui a évolué jusqu'à faire de l'éthique un objet d'investigation à part entière. La principale difficulté à laquelle est confronté le manager qui s'interroge sur l'éthique est liée à la manière d'évaluer les pratiques commerciales. Lesquelles sont acceptables ? Lesquelles ne le sont pas ?

## 2.1. Définitions

Serraf<sup>9</sup> propose un inventaire de différentes pratiques commerciales inacceptables. On y trouve tout d'abord des thèmes concernant l'intention de provoquer des tentations en décalage avec les besoins effectifs, ainsi que le suréquipement et le surendettement des ménages. D'autres thèmes concernent l'élaboration d'argumentaires de vente biaisés dans le but de tromper l'utilisateur sur les qualités effectives du produit (en lui masquant par exemple des coûts induits ou des risques d'utilisation) et, d'une manière plus générale, l'altération des jugements susceptible d'amener le consommateur à une perception erronée de l'offre (confusion entre le désirable et l'utile, entre le plus et le mieux, etc.). Enfin un dernier thème concerne l'exploitation abusive de sentiments ou d'émotions, tels que l'orgueil ou la culpabilité, qui sont des leviers aisément exploitables.

Le dénominateur commun de ces pratiques considérées comme inacceptables est que le consommateur effectue certains choix à son insu, parce qu'il n'est pas en mesure de délibérer convenablement sur l'utilité ou la pertinence réelle de l'achat. Mais cela ne suffit pas. Pour qu'une pratique commerciale soit considérée comme inacceptable, il faut également que la firme empêche sciemment le consommateur de délibérer dans de bonnes conditions. C'est donc dans l'intention, les moyens utilisés et les effets obtenus que se situe le problème de l'éthique<sup>10</sup>. Seules les actions commerciales dont les effets escomptés et les moyens utilisés sont inacceptables peuvent faire l'objet de critiques. Il est en effet difficile de reprocher à une firme inventive d'obtenir un succès commercial, alors qu'elle n'avait aucune intention de nuire ou d'aliéner le consommateur. Ce n'est que lorsque le caractère déloyal de l'opération commerciale est avéré qu'il est possible de dénoncer sans réserves la firme qui, en connaissance de cause, poursuit son action.

## 2.2. Ethique et responsabilité sociale

Cette discussion conduit naturellement à situer l'éthique au regard de la responsabilité sociale<sup>11</sup>. Les fonctions de production, de commercialisation et de consommation se

---

<sup>8</sup> Bartels R. (1967), « A Model for Ethics in Marketing », *Journal of Marketing*, 31, January, p. 20-26.

<sup>9</sup> Serraf G. (1995), « Problématique d'une éthique pour le marketing », *Revue Française du Marketing*, n°153-154, p. 3-4, p. 25-41.

<sup>10</sup> Laczniak G.R. (1983), « Framework for Analyzing Marketing Ethics », *Journal of Macromarketing*, 3, 1, p. 7-18.

<sup>11</sup> Robin D.P., Reidenbach R.E. (1987), « Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy : Closing the Gap Between Concept and Application », *Journal of Marketing*, 51, January, p. 44-58.

développent dans un système social traversé par des valeurs. Celles-ci permettent de déterminer ce qui est tolérable par les acteurs. D'une manière générale, ces valeurs gravitent autour des notions de protection et de respect de règles ou de codes qui régulent les interactions entre personnes, autrement dit les fondements de base d'un contrat social qui unit différents acteurs dans le cadre de relations d'échange<sup>12</sup>. L'entreprise doit tenir compte de la dangerosité des actions mises en place et de la vulnérabilité des consommateurs et des acheteurs. Certains segments de clientèle, en particulier les groupes ethniques minoritaires, sont plus vulnérables que d'autres<sup>13</sup>. C'est donc d'abord à la firme qu'incombe la responsabilité d'évaluer si les actions qu'elle entreprend sont acceptables. L'évaluation est loin d'être simple lorsqu'interfèrent des considérations économiques. Malgré ces difficultés, de nombreux travaux convergent lorsqu'il s'agit de poser les fondements d'un code éthique. Mais, plus que l'identification des valeurs à respecter, c'est la mise en application qui pose problème. Si les responsables marketing tendent à rejeter aujourd'hui plus massivement certaines pratiques que vingt ans auparavant<sup>14</sup>, ce n'est cependant pas l'existence d'un code éthique au sein de l'entreprise qui a contribué à modifier les mentalités, mais plutôt une sensibilisation accrue des praticiens. Certains scandales mis en exergue par les médias les ont en effet amenés à être plus prudents dans leurs pratiques ou leurs choix. Cette perspective est corroborée par un travail de Fritzsche et Becker<sup>15</sup> qui mettent en évidence que les managers sont moins enclins à adopter des choix éthiques lorsque les conséquences de leurs décisions sont dénuées de risque. L'éthique du manager est alors déterminée par une conception utilitariste de la décision, largement basée sur l'aversion au risque.

Dans ce cadre, l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur peut en première instance apparaître comme un moyen pour déployer une action commerciale performante qui se ferait à l'insu de consommateurs vulnérables. Si cette conception ne peut être entièrement réfutée, l'amélioration de la compréhension du comportement du consommateur et de l'acheteur est le plus sûr moyen pour contrer certaines ambitions de firmes sans scrupules. La responsabilité ne peut être l'apanage des seules entreprises car, même si les consommateurs réagissent positivement lorsque l'entreprise développe un comportement de responsabilité sociale, il faut que de telles initiatives soient crédibles et que le consommateur y adhère<sup>16</sup>. Elle concerne également les consommateurs qui, dans bien des cas, sont libres de renoncer à acquérir les productions de certaines firmes ou qui, par le bouche à oreille, peuvent porter à la connaissance d'autrui le caractère déloyal de certaines pratiques. Comme le souligne Bartels<sup>17</sup>, l'éthique se construit dans l'interaction entre les firmes et les consommateurs. En laissant aux seules entreprises le soin de décider ce qui est acceptable, le consommateur délègue sa part de responsabilité et laisse la voie ouverte à une conception paternaliste de la relation de la firme à son marché, qui ne pourrait à terme que

---

<sup>12</sup> Il est à noter que ces relations d'échanges ne concernent pas seulement les entreprises et les acheteurs de produits de grande consommation. La problématique est exactement la même pour les relations qu'entretient la firme avec ses fournisseurs et ses sous-traitants.

<sup>13</sup> Smith N.C., Cooper-Martin E. (1997), « Ethics and Target Marketing : The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability », *Journal of Marketing*, 61, 3, July, p. 1-20.

<sup>14</sup> Akaah I.P., Riordan E.A. (1989), « Judgments of Marketing Professionals About Ethical Issues in Marketing Research : A Replication and Extension », *Journal of Marketing Research*, 26, February, p. 112-120.

<sup>15</sup> Fritzsche D.J., Becker H. (1983), « Ethical Behavior of Marketing Managers », *Journal of Business Ethics*, 2, p. 291-299.

<sup>16</sup> Sen S., Bhattacharya C.B. (2001), « Does Doing Good Always Lead to Doing Better ? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility », *Journal of Marketing Research*, 38, May, p. 225-243.

<sup>17</sup> Bartels R. (1967), *op. cit.*

conduire à une altération de ses capacités de jugement et à la dépossession de son droit d'arbitrage.

#### **Encadré 1 – Le commerce équitable : le cas Max Havelaar**



L'association Max Havelaar, créée en 1988 par des Hollandais et présente depuis lors dans de nombreux pays, délivre un label aux produits issus du commerce équitable. Le principe est d'authentifier à partir d'un label un produit qui répond aux standards internationaux du commerce équitable. Le label concerne principalement des produits de consommation courante en particulier le café. Un produit disposant du label doit présenter des gages de qualité et le processus de production doit être respectueux de l'environnement. En contrepartie, les producteurs, issus systématiquement de régions du monde particulièrement défavorisées, obtiennent une rémunération décente de la part des torréfacteurs. Le label, largement diffusé, illustre le principe de responsabilité sociale. En effet, les torréfacteurs ainsi que les distributeurs choisissent le label pour offrir à leurs clients des produits éthiques qui leur permettent de signifier leur attachement aux valeurs du commerce équitable.

### **3. Quelle est la place de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur en marketing ?**

Quel que soit l'angle d'approche adopté, à savoir celui des professionnels du marketing ou celui des organisations de défense du consommateur, il est indispensable de situer convenablement la place occupée par l'étude du comportement du consommateur dans la sphère du marketing.

#### **3.1. Moyens d'action et niveaux d'action**

Souhaiter comprendre le comportement du consommateur et de l'acheteur est une ambition légitime des praticiens du marketing. Ce faisant, les professionnels espèrent être en mesure de stimuler des comportements, de les orienter, en bref de les contrôler. Il s'agit là d'une ambition à la fois vaine et nécessaire. Elle est nécessaire parce que l'entreprise doit prospérer et que toute technique lui permettant d'atteindre les objectifs qu'elle se fixe ne peut être négligée. Dans cette perspective, l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur peut contribuer à orienter la prise de décision au sein du département marketing. Cette

ambition est également vaine s'il s'agit de vouloir définir de manière exacte et exhaustive la dynamique des comportements individuels. Quelles que soient les techniques d'études utilisées, le praticien ne peut que construire une représentation des comportements d'achat et de consommation. Il demeure en effet dans l'impossibilité de savoir comment chacun des acteurs potentiels va se comporter individuellement. Ce qui lui importe, c'est d'être en mesure de réaliser les objectifs qui lui sont fixés. Ces objectifs sont, en dernier ressort, purement quantitatifs, ce qui revient à dire que le responsable marketing doit être en mesure de prévoir et de générer un certain volume de transactions. Il dispose pour cela de différents moyens d'action qui relèvent du marketing opérationnel. Il s'agit d'un ensemble de pratiques et de techniques que l'entreprise exploite afin de satisfaire ses objectifs commerciaux<sup>18</sup>. De manière un peu schématique, on distingue classiquement la distribution, les actions publipromotionnelles et les actions relatives à la formulation ou reformulation de l'offre commerciale. Chacun de ces grands domaines du marketing opérationnel peut être décomposé en moyens spécifiques. Dans le domaine de la distribution, l'entreprise dispose de nombreux moyens d'action tels que le merchandising, l'organisation de la force de vente, la conception d'argumentaires ou l'implantation de réseaux de distribution et de formes de commercialisation spécifiques comme la vente directe. Dans le domaine des actions publipromotionnelles, les moyens concernent à la fois le choix des supports, des médias ainsi que les contenus des messages. Enfin, dans le domaine de la formulation ou de la reformulation de l'offre commerciale, entrent en ligne de compte des moyens relatifs à la fixation des prix, au choix des caractéristiques des produits, des marques et des conditionnements ou encore à la sélection de services associés aux produits.

La détermination de moyens d'action performants découle bien souvent d'une réflexion basée sur les effets escomptés. Pour que cette approche soit performante, le praticien doit inmanquablement identifier les niveaux d'action, c'est-à-dire les processus psychologiques, cognitifs ou psychosociologiques qui sont exploitables pour atteindre les objectifs fixés. Par exemple, dans la mise en place d'une action de communication, l'entreprise peut chercher à obtenir des effets très différents. Elle peut souhaiter informer les acheteurs potentiels de l'existence du produit ou de la marque. Elle peut également chercher à donner à ses clients actuels une information qui leur permettra d'évaluer plus favorablement la marque qu'elle commercialise par rapport à une nouvelle marque concurrente qui constitue pour elle une menace. Ces différents cas de figure ne peuvent pas être traités de la même manière car, pour le consommateur, les processus psychologiques ou cognitifs impliqués sont différents. D'un côté, il s'agit de faire en sorte que les consommateurs mémorisent le nom de la marque, de l'autre, il faut les amener à évaluer différemment des marques qu'ils connaissent déjà. De la même manière, lorsqu'une entreprise implantée en grande distribution cherche à imposer aux enseignes un merchandising spécifique, elle peut souhaiter poursuivre des objectifs très différents, comme faciliter l'accès au produit ou augmenter la visibilité de l'offre en linéaire. Comme précédemment, ces niveaux d'action concernent des processus psychologiques et cognitifs différents. Un problème tel que l'accès au produit renvoie à l'aptitude de l'acheteur à s'orienter dans l'espace de vente et à trouver la localisation du produit qu'il recherche. Ici, l'entreprise est confrontée à un problème général de repérage dans l'espace. Il faut que l'acheteur trouve la catégorie de produits, en l'occurrence le rayon dans lequel le produit de son choix est implanté. Si l'entreprise cherche à augmenter la visibilité des produits ou de la gamme, il s'agit de trouver la meilleure solution pour provoquer l'attention du consommateur qui déambule dans les rayons. De telles analyses peuvent être très détaillées afin d'identifier

---

<sup>18</sup> Dubois P.-L., Jolibert A. (1998), *Le marketing, fondements et pratique*, 3<sup>e</sup> édition, Economica, Paris.

finement les opportunités ou les risques associés aux différentes solutions opérationnelles envisagées.

Le choix des moyens doit ainsi logiquement découler d'analyses qui mettent clairement en évidence la relation entre les effets escomptés auprès des prospects ou des consommateurs et les fonctions psychologiques ou psychocognitives susceptibles d'être mobilisées pour atteindre ces objectifs.

Dans la réalité, la situation semble être quelque peu différente. Pour le praticien, il est souvent commode d'appréhender le problème à partir de ce qu'il connaît le mieux, autrement dit les moyens d'action. Raisonner en actions publicitaires, en opérations de promotions, est plus aisé que de se poser des questions en termes de niveaux d'action, car cela requiert des connaissances et des compétences spécifiques. De telles pratiques sont justifiées par l'expérience et l'intuition des managers. Un praticien expérimenté pourra développer un raisonnement intuitif aboutissant à une prise de décision performante. Si certains travaux ont pu mettre en évidence l'intérêt de l'intuition managériale<sup>19</sup>, il convient de rester prudent, notamment dans le cas de prises de décision complexes<sup>20</sup>. D'autres travaux offrent des résultats contradictoires. Par exemple, Hoch<sup>21</sup> vérifie que les professionnels du marketing ne prédisent pas mieux les opinions et les centres d'intérêt des consommateurs américains que des individus sans expertise. Clancy et Shulman<sup>22</sup> révèlent les nombreux mythes auxquels adhèrent les professionnels et leur caractère dommageable sur les pratiques marketing. Ces suspicions à l'égard de la qualité de l'intuition ou de l'expérience managériale sont amplement relayées par les apports des sciences cognitives qui soulignent les nombreuses erreurs de raisonnement des individus, qu'ils soient experts ou non<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> Gupta S. (1994), « Managerial Judgment and Forecast Combination : An Experimental Study », *Marketing Letters*, 5, 1, p. 5-17 ; Blattberg R.C., Hoch S.J. (1991), « Modèles à base de données et intuition managériale : 50 % modèle + 50 % manager », *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 4, p. 79-98.

<sup>20</sup> Merunka D., Wagner P., Cavat P. (1987), « L'utilisation du jugement managérial en marketing : la procédure d'analyse hiérarchique », *Recherche et Applications en Marketing*, 4, janvier, p. 1-22.

<sup>21</sup> Hoch S.J. (1988), « Who Do We Know : Predicting the Interests and Opinions of the American Consumer », *Journal of Consumer Research*, 15, December, p. 315-324 ; Narayanan S., Lehmann D.R. (1998), « An Investigation of Factors Influencing Causal Attributions in Managerial Decision Making », *Marketing Letters*, 9, 3, p. 301-312 ; Houghton D.C., Kardes F.R. (1998), « Market Share Overestimation and the Noncomplementary Effect », *Marketing Letters*, 9, 3, p. 313-320.

<sup>22</sup> Clancy K.J., Shulman R.S. (1994), *Marketing Myths That Are Killing Business*, McGraw-Hill, New York.

<sup>23</sup> Pour une approche générale de la problématique des biais cognitifs, on peut se référer à Drozda-Senkowska E. (1997), *Les pièges du raisonnement*, (dir.), Retz, Paris.

Tableau 1. Exemples de correspondances entre moyens et niveaux d'action

Moyen d'action	Effet escompté	Niveau d'action
Elaboration d'un document publicitaire	<i>Informer</i>	Processus de la perception, de l'attention et de l'interprétation
	<i>Faciliter la prise de décision</i>	Processus délibératifs, de prise de décision, jugements
Affichage publicitaire	<i>Mémoriser</i>	Acquisition des connaissances, encodage de l'information, organisation des connaissances
Design d'espace commercial	<i>Faciliter l'accès aux produits</i>	Résolution de problème lié au repérage dans l'espace, perception de l'espace
Reformulation d'une prestation de service	<i>Fidéliser</i>	Processus de l'évaluation post-achat et de la satisfaction, accès à l'offre
Conception d'un produit	<i>Optimiser la diffusion par effet de mode</i>	Processus psychosociologiques, fonctionnement des groupes sociaux, interactions entre individus
	<i>Augmenter la quantité consommée à chaque usage</i>	Jugements et biais cognitifs
	<i>Adapter le produit au segment cible</i>	Processus motivationnel, valeurs des consommateurs, jugements et avantages recherchés

### 3.2. Le comportement du consommateur et les études marketing

L'analyse du comportement du consommateur et de l'acheteur par différentes techniques d'enquêtes ou d'études permet d'évaluer l'adéquation entre les niveaux d'action et les moyens envisagés. Elle ne peut cependant être réalisée que par une formalisation satisfaisante des objectifs poursuivis et des effets escomptés par les actions de marketing opérationnel. Trop souvent, les études menées sont en décalage par rapport aux objectifs poursuivis. La qualité opérationnelle des résultats obtenus en est alors affectée. Comme nous l'avons souligné ailleurs<sup>24</sup>, il est indispensable de disposer de théories consistantes pour envisager de questionner les acteurs du marché, mais aussi de situer les ambitions des études.

Quels que soient les choix en matière de techniques d'étude, celles-ci ne peuvent être réalisées sans une connaissance suffisante du comportement du consommateur et de l'acheteur. L'analyste doit pouvoir conceptualiser les phénomènes de consommation et

<sup>24</sup> Ladwein R. (1996), *Les études marketing*, Economica, Paris.

d'achat à partir des caractéristiques des individus qui sont à l'origine des comportements. Il doit être capable d'identifier les phénomènes psychologiques ou psychosociologiques les plus pertinents à étudier afin de restituer la dynamique du comportement d'achat et de consommation. La compréhension et l'identification des niveaux d'action évoqués précédemment contribuent non seulement à l'analyse conceptuelle de l'adéquation des moyens aux objectifs poursuivis, mais aussi à la mise en place d'études capables d'apporter des réponses circonstanciées aux différentes questions posées.

### **3.3. Le comportement du consommateur et de l'acheteur comme discipline charnière**

La discussion qui précède nous a permis de distinguer en premier lieu les moyens d'action (les techniques du marketing opérationnel) et les niveaux d'action (les processus psychologiques et comportementaux). Ainsi, pour choisir des techniques de marketing opérationnel, il est souhaitable de s'interroger sur les processus psychologiques ou comportementaux sur lesquels on souhaite agir. Mais pour cela, il faut avoir préalablement identifié les effets que l'on espère obtenir. Une connaissance satisfaisante du comportement du consommateur et de l'acheteur est pour le praticien un excellent moyen pour optimiser ses actions de marketing opérationnel, à condition d'analyser et de détailler ses objectifs opérationnels. L'état actuel des connaissances des processus d'achat et de consommation offre une ressource inestimable qui, au-delà de l'optimisation des actions de marketing opérationnel, contribue à réaliser des études de qualité qui alimenteront à leur tour la connaissance des processus psychologiques ou psychosociologiques conduisant à l'achat et déterminant les choix en matière de consommation.

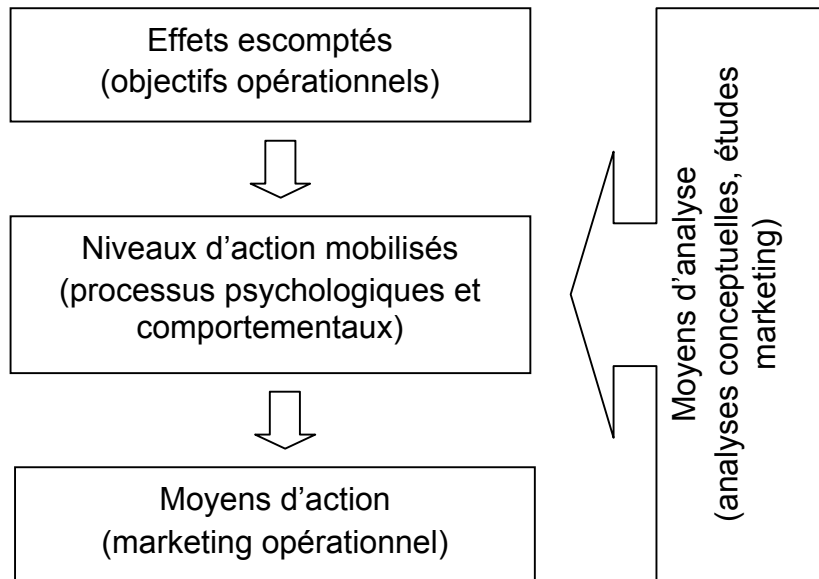
La contribution de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur dans la préparation des opérations marketing ne doit cependant pas négliger le rôle de la créativité. Celle-ci joue un rôle important dans le succès de certaines actions commerciales, et doit être considérée comme un levier de choix dans le développement et la conquête de marchés<sup>25</sup>. Dans cette perspective, l'analyse du comportement du consommateur ou de l'acheteur contribue également à réinventer de nouveaux moyens d'action pour améliorer les performances. Les moyens actuels du marketing sont loin d'être limités et des investigations créatives dans le domaine de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur peuvent contribuer à alimenter de nouvelles solutions exploitables par le marketing opérationnel. Si la créativité ne se décrète pas, l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur peut offrir aux dirigeants des moyens pour reconsidérer leurs pratiques et identifier de nouvelles voies afin de s'extraire de cadres souvent trop normatifs.

---

<sup>25</sup> Levitt T. (1971), *Innovation et marketing*, Editions d'Organisation, Paris.



Schéma 3. Moyens d'action, niveaux d'action et moyens d'analyse



### 3.4. Conclusion

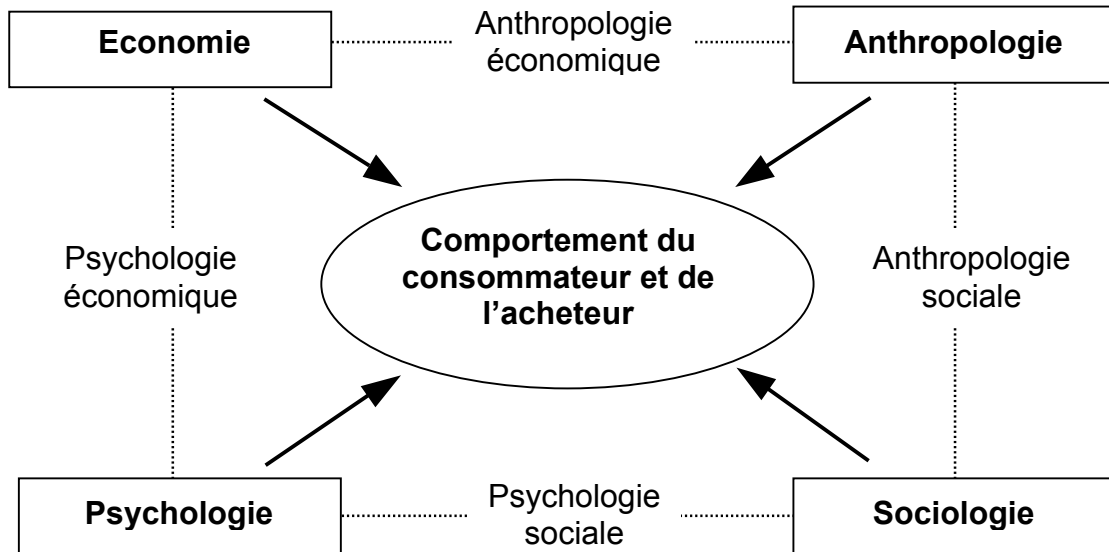
Les professionnels du marketing et les acteurs des mouvements consuméristes trouvent dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur un champ d'investigation nécessaire à la poursuite de leurs objectifs. Pour les professionnels, il s'agit principalement d'identifier des moyens capables d'améliorer la performance des actions qu'ils engagent. Les mouvements consuméristes souhaitent quant à eux protéger le consommateur des dérives volontaires ou involontaires des professionnels. Dans ce jeu de pouvoirs et de contre-pouvoirs, la problématique de l'éthique dans les pratiques marketing et commerciales se situe en contrepoint de tous les raisonnements que l'on peut avoir. Quel que soit le point de vue adopté, il est indispensable de porter un regard structuré sur le comportement du consommateur et de l'acheteur. Cela permet de comprendre les mécanismes à partir desquels le consommateur effectue ses choix et la manière dont il est réceptif à la pression marketing. S'il n'y a pas à l'heure actuelle un corps théorique très homogène, il existe de nombreuses sources dans des disciplines plus fondamentales qui, par leurs apports, ont permis d'alimenter la réflexion et de mettre en perspective différents modèles de comportement du consommateur et de l'acheteur.

## 4. Le comportement du consommateur et ses héritages théoriques

Plusieurs disciplines fondamentales se sont intéressées aux phénomènes de consommation, sous des angles très différents. Malgré les divergences d'approches et de présupposés théoriques, elles ont contribué à fournir de nombreux concepts fondamentaux. C'est à partir

de ces disciplines fondamentales que les premiers modèles du comportement du consommateur ont été élaborés. S'ils jouissent aujourd'hui encore d'un intérêt incontestable, les nouvelles orientations qui voient le jour sont susceptibles d'enrichir considérablement l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur.

**Schéma 4. Les ancrages théoriques**



Les recours théoriques nécessaires à l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur sont très diversifiés et oscillent entre l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie. Ces disciplines aujourd'hui très structurées ont largement contribué à alimenter ce domaine en concepts théoriques. Certaines disciplines se sont combinées pour structurer de nouveaux domaines autonomes tels que la psychologie économique, la psychosociologie, l'anthropologie sociale ou l'anthropologie économique. Si chacune de ces disciplines a apporté sa contribution dans la compréhension et la définition du comportement du consommateur et de l'acheteur, certaines d'entre elles comme la psychologie ou l'anthropologie occupent aujourd'hui une position dominante.

#### **4.1. Les apports de l'économie**

Bien qu'il soit vaste et traversé par de nombreux courants, le domaine de l'économie a su alimenter par quelques concepts fondateurs l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous retiendrons les éléments les plus marquants de la discipline.

A l'économie caractérisant les grandes unités, s'oppose l'économie des comportements individuels<sup>26</sup>. L'histoire des sciences économiques a été largement marquée par cette distinction. Les économistes classiques ou néoclassiques ont privilégié l'analyse des grandes unités et des marchés à un niveau global. Cette approche macroscopique révèle des problématiques liées à la relation entre l'offre et la demande, la monnaie, l'emploi, la concurrence, les facteurs de productivité des firmes ou la régulation des prix. *A contrario* l'économie des comportements individuels a privilégié une approche visant à expliquer et à comprendre les déterminants des comportements des acteurs. Au cœur de cette approche, on trouve logiquement les notions d'utilité et de rationalité qui ont eu un impact considérable sur l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur.

La notion d'utilité, amplement développée par Mill<sup>27</sup>, a été reprise pour poser les bases d'un courant de pensée autonome : les marginalistes. L'utilitarisme est un principe conduisant les individus à privilégier la recherche du bonheur, c'est-à-dire l'évitement de déplaisirs et la recherche de plaisirs. La recherche du bonheur est une finalité pour chacun, même si les plaisirs varient qualitativement et quantitativement selon les individus. Mill souligne que l'utilitarisme ne peut être réduit à la simple recherche de satisfaction. Celle-ci découle du niveau d'aspiration qui, selon les individus, est plus ou moins élevé. Mill précise encore que l'individu peut délibérément choisir des aspirations élevées même si celles-ci sont plus difficiles à réaliser. La notion d'utilité a ouvert la voie à la discussion du principe de rationalité. Celui-ci a fait l'objet de nombreux débats<sup>28</sup>. Plusieurs conceptions de la rationalité émergent : celle de l'arbitrage entre des coûts et des avantages, celle de la hiérarchisation des préférences ou encore celle du choix de moyens adaptés aux objectifs poursuivis. Parallèlement d'autres conceptions peuvent être évoquées, comme par exemple celle de la rationalité dans le choix des finalités ou celle du rôle de l'incertitude et des biais de jugement. Ces différentes conceptions soulignent l'ambiguïté des notions d'utilité et de rationalité. Si, comme l'a souligné Katona<sup>29</sup>, les postulats sous-jacents à la théorie classique de la rationalité sont difficilement défendables, force est de reconnaître que les notions de rationalité et d'utilité ont largement pénétré le domaine de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur.

Par ses choix méthodologiques, la micro-économie a conduit à introduire la modélisation du comportement du consommateur et de l'acheteur. Cela a notamment eu pour effet l'élaboration de nombreux modèles de choix. Si les variables utilisées par les économètres ne sont pas les mêmes que celles utilisées par les spécialistes du comportement du consommateur et de l'acheteur, les modèles ont su s'imposer comme un moyen commode de

---

<sup>26</sup> Granger G.-G. (1967), « Epistémologie économique », dans Piaget J., *Logique et connaissance scientifique*, Gallimard, Paris, p. 1019-1055.

<sup>27</sup> Mill J.S. (1871), *L'utilitarisme*, traduction 1988, G. Tanesse, Flammarion, Paris.

<sup>28</sup> Demeulenaere P. (1996), *Homo economicus, enquête sur la constitution d'un paradigme*, Presses Universitaires de France, Paris.

<sup>29</sup> Il est tout d'abord bien difficile d'admettre que les consommateurs sont parfaitement informés et qu'il n'y a pas d'incertitude. Le second point concerne la transformation de la décision en achat. Il n'est pas réaliste d'admettre l'absence de facteurs qui rendent impossible ou trop coûteuse la transformation d'une décision rationnelle en comportement d'achat. De nombreux facteurs peuvent en effet intervenir pour empêcher l'individu d'acquiescer un produit, bien qu'il en ait pris la décision. D'autres critères plus classiques contribuent à réfuter la théorie du choix rationnel. Ainsi, outre l'impossibilité d'être parfaitement informé, est fréquemment évoquée l'absence de transitivité entre les préférences. Pour une discussion sur ce point, on peut se référer à Katona G. (1953), « Rational Behavior and Economic Behavior », *Psychological Review*, September, p. 307-318.

prédire le comportement. Dans ce cadre, le modèle de Lancaster<sup>30</sup> a su s'imposer comme préfigurant la modélisation du choix, en concevant les offres en concurrence comme des paniers d'attributs entre lesquels le consommateur doit arbitrer. Son choix est supposé se porter sur le produit dont les attributs maximisent son utilité. Malgré les limites de l'approche de Lancaster, la modélisation a fait son entrée dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur sans renoncer au principe de rationalité de la théorie économique classique.

**Tableau 2. Les principaux apports de l'économie**

<b>Les courants</b>	<b>Les apports</b>
Utilitarisme	Les choix sont motivés, rationnels et font l'objet de délibérations entre offres concurrentes
Micro-économie	Modélisation des comportements de choix à partir des caractéristiques des offres en concurrence

## 4.2. La psychologie économique

La psychologie économique a trouvé un véritable essor avec les travaux de Katona<sup>31</sup>. Les processus économiques sont considérés comme des manifestations du comportement humain et en tant que tels, ils doivent être étudiés à partir des apports de la psychologie. Alors que l'économie exclut les acteurs (consommateurs et producteurs) pour ne s'intéresser qu'à leurs comportements, la psychologie économique se soucie des déterminants individuels des comportements économiques. Pour Albou<sup>32</sup>, la psychologie économique est assimilée à l'étude des conduites économiques. L'individu est considéré comme un agent économique qui fait l'objet d'investigations tant en ce qui concerne son activité de consommation que son activité sociale. Les conduites économiques et sociales sont étroitement liées et les échanges ne peuvent être compris qu'au regard des multiples formes d'interactions entre les agents économiques, qu'il s'agisse de groupes ou d'individus.

Dans cette perspective, l'étude de la gestion budgétaire des ménages est un domaine d'investigation privilégié. Il s'agit notamment de décrire la manière de gérer les dépenses, l'affectation des ressources budgétaires entre différents types d'achats, mais aussi les pratiques d'épargne notamment en ce qui concerne des investissements à long terme comme l'achat de maisons ou d'automobiles. Pour Katona, la gestion budgétaire des ménages présente autant d'intérêt que les pratiques de gestion du chef d'entreprise. La psychologie économique tient aussi compte des évolutions économiques et traite de la perception des phénomènes

---

<sup>30</sup> Lancaster K. (1966), « A New Approach of Consumer Behavior », *Journal of Political Economy*, 74, p. 132-157.

<sup>31</sup> Katona G. (1951), *Analyse psychologique du comportement économique*, traduction française (1969), Payot, Paris ; Katona G. (1964), *La société de consommation de masse*, traduction française (1966), Editions Hommes et Techniques, Paris.

<sup>32</sup> Albou P. (1984), *La psychologie économique*, Presses Universitaires de France, Paris.

inflationnistes, de la confiance à l'égard des gouvernements ou encore des tensions internationales dans la compréhension des pratiques de consommation et leurs prévisions à court terme.

Le principal intérêt de la psychologie économique est d'avoir permis de désenclaver l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur de conceptions trop générales. Ainsi Katona a pu mettre en évidence que les achats des ménages ne dépendent pas seulement des revenus disponibles. Ils dépendent également de la disposition à acheter. Cette demande discrétionnaire qui combine la capacité et la disposition à acheter est donc fonction des ressources (revenus, actifs, épargne) mais également des motivations, des attitudes à l'égard des firmes et des gouvernements, ainsi que des prévisions que les consommateurs font quant à l'avenir. La psychologie économique ne doit cependant pas être réduite à une psychologie de la consommation qui se limiterait à expliquer les motifs et les déterminants des choix en matière de consommation. Les desseins de la psychologie économique sont plus généraux et plus intégrateurs. Il s'agit avant tout d'introduire le facteur humain dans la compréhension des mécanismes économiques. Si la psychologie économique s'intéresse à des conduites normales, elle s'intéresse également à des conduites anormales comme par exemple la fraude fiscale.

Relayée par la psychologie économique, l'économie a largement contribué à délimiter l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur comme un champ d'investigation autonome. La théorie économique a posé bon nombre de concepts fondateurs, que la psychologie économique a su adapter à l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur<sup>33</sup>.

### 4.3. L'anthropologie

L'anthropologie permet incontestablement de positionner les comportements de consommation et d'achat dans un contexte bien plus général que celui auquel nous sommes quotidiennement confrontés. L'hypermarché n'a pas toujours existé, alors que les échanges commerciaux ont traversé les siècles et les cultures. Evidemment ceux-ci ont varié, évolué en fonction des conditions particulières dans lesquelles ils avaient à se déployer. Afin de comprendre quels sont les fondements des échanges commerciaux et des pratiques de consommation, l'anthropologie et l'anthropologie économique ont apporté des éclairages tout à fait intéressants, en situant les échanges dans le système culturel qui les autorise. En fonction de l'environnement social et culturel, les échanges et la consommation prennent des formes variables. Les apports de l'anthropologie ou de l'ethnologie sont parfois difficilement dissociables de ceux de la sociologie. Les auteurs les plus significatifs sont parfois indifféremment classés comme anthropologues ou comme sociologues. Le projet anthropologique satisfait d'ailleurs assez bien certaines tentatives faites dans le domaine de la sociologie de la consommation. Nombreux sont ceux qui tentent de décrire la dynamique de l'évolution sociale à partir des choix de consommation.

A l'origine, l'anthropologie de Mauss<sup>34</sup> s'inscrit avant tout dans une démarche d'inventaire. Il s'agit en effet de décrire une société ou un groupe social à partir de son organisation géographique, politique, ses techniques, ses pratiques culturelles, religieuses,

---

<sup>33</sup> Van Raaij W.F. (1981), « Economic Psychology », *Journal of Economic Psychology*, 1, p. 1-24.

<sup>34</sup> Mauss M. (1947), *Manuel d'ethnographie*, réédition 1992, Petite Bibliothèque Payot, Paris.

juridiques et son économie. En dressant une véritable carte d'identité des systèmes sociaux, l'anthropologie descriptive cherche à identifier les caractéristiques récurrentes de toute société ou groupement humain. Le principal apport de Mauss a été de mettre en évidence que toutes les sociétés humaines peuvent être étudiées à partir d'une grille d'analyse relativement invariable qui autorise de fructueuses comparaisons.

L'approche structurale développée par Lévi-Strauss<sup>35</sup> a consisté à interroger les pratiques sociales (dans lesquelles entrent les phénomènes de consommation et d'échanges) comme l'expression de structures mentales partagées par l'ensemble d'une communauté. Ces pratiques sociales fonctionnent comme de véritables régulateurs qui inscrivent l'individu dans la culture ou qui l'excluent s'il transgresse les prescriptions implicites que lui propose le système culturel. Le point de vue de l'anthropologie structurale est de considérer que la consommation est régulée par des contraintes sociales. La culture donne du sens aux actes de consommation. Par exemple dans le domaine culinaire, les plats cuits sont autorisés et les plats crus sont proscrits car ils symbolisent la nature au détriment de la culture. De manière comparable, les pratiques initiatiques imposées aux adolescents traduisent l'accès à la culture par un jeu de symboles (la communion, le baccalauréat, etc.). Au-delà de la consommation, l'échange de biens est un échange de signes situant les individus les uns par rapport aux autres. Il en est de même pour les relations de parenté qui s'inscrivent dans un système d'échanges et d'obligations réciproques. Ainsi les faits sociaux ne sont pas anodins. Ils relèvent d'une logique propre à la culture qui impose des obligations, des interdictions et qui situe les individus les uns par rapport aux autres, au travers de statuts et de rôles parfaitement codifiés. Apparemment rigide, l'emprise culturelle confère cependant une stabilité et une pérennité au système social. Si l'anthropologie structurale s'est principalement basée sur l'étude de sociétés traditionnelles, ses apports peuvent également s'appliquer aux sociétés contemporaines. Les pratiques du mariage sont encore largement déterminées par des codes implicites qui reflètent une situation d'échange. De même, les étapes initiatiques qui jalonnent la vie de l'enfant jusqu'à l'adolescence et enfin jusqu'à l'âge adulte, peuvent être appréciées sur des bases culturelles.

D'autres auteurs, comme Barthes ou Baudrillard<sup>36</sup>, souvent classés comme sociologues, analysent les phénomènes de consommation à partir du sens. Certains produits véhiculent un imaginaire puissant et leur acquisition conduit l'acheteur à s'approprier les valeurs qu'ils véhiculent. Si de telles analyses ambitionnent de révéler la signification de certains comportements d'achat ou des symboles associés aux produits possédés, elles ont également une portée critique. La société de consommation instaure une dépendance à l'égard du monde des objets et leur possession procure un substitut de sens. Mais plus que la possession, c'est la quête du sens par l'acquisition de nouveaux objets qui structure la société de consommation. En ce sens, Baudrillard<sup>37</sup> souligne qu'en détruisant la valeur d'échange des biens, leur valeur d'usage se dissout. Si les positions de Barthes ou de Baudrillard sont très critiquées à l'égard de la société de consommation, elles ont le mérite d'introduire la question du sens dans les choix en matière de consommation. De manière complémentaire, l'anthropologie économique

---

<sup>35</sup> Lévi-Strauss C. (1958), *Anthropologie structurale*, Plon, Paris ; Lévi-Strauss C. (1962), *La pensée sauvage*, Plon, Paris.

<sup>36</sup> Barthes R. (1957), *Mythologies*, Seuil, Paris ; Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Denoël, Paris ; Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Gallimard, Paris.

<sup>37</sup> Baudrillard J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris ; Marx K. (1977), *Contribution à la critique de l'économie politique*, Editions Sociales, Paris.

apporte des éclairages sur l'articulation entre l'économique et le culturel. Godelier<sup>38</sup> analyse ainsi les fonctions, la nature et l'organisation des échanges, de la production et de la consommation. Ces pratiques ont une signification sociale qui dépasse le simple point de vue économique. Les échanges, quelle que soit leur nature (échanges commerciaux, dons, contre-dons), contribuent à organiser et à maintenir le lien social, tout en étant l'expression du système culturel dans lequel ils se développent<sup>39</sup>.

**Tableau 3. Les principaux apports de l'anthropologie**

<b>Les courants</b>	<b>Les apports</b>
Anthropologie descriptive et ethnologie	Les sociétés sont décrites à partir de leur organisation politique, économique, des facteurs sociodémographiques, culturels et religieux
Anthropologie économique	La production, la consommation et les échanges sont ancrés culturellement et sont déterminés par des contraintes de stabilité sociale
Anthropologie structurale	L'activité sociale (notamment la consommation et les échanges) est déterminée par l'impact des structures symboliques et culturelles qui fonctionnent comme des régulateurs inconscients
Anthropologie sociale	La consommation n'est pas uniquement utilitariste ; consommer c'est produire du sens, afficher une identité et une appartenance sociale

La conception anthropologique semble aujourd'hui admise dans les pratiques. Arnould et Wallendorf<sup>40</sup> défendent par exemple l'idée selon laquelle l'anthropologie est susceptible d'apporter un éclairage intéressant dans la compréhension des individus composant un marché. L'idée sous-jacente est que les comportements des individus, lorsqu'ils sont étudiés de manière atomisée, perdent leur signification sociale profonde, ce qui constitue un déficit informationnel dommageable lors de l'élaboration de stratégies marketing. Au-delà, des auteurs comme Holbrook ou Sherry<sup>41</sup> adoptent une approche anthropologique pour appréhender les phénomènes de consommation. Le grand intérêt de l'approche anthropologique est d'inscrire l'acheteur ou le consommateur dans un espace social et culturel

<sup>38</sup> Godelier M. (1965), « Objet et méthodes de l'anthropologie économique », *L'Homme, Revue Française d'Anthropologie*, 5, 2, p. 32-91 ; Godelier M. (1996), *L'énigme du don*, Fayard, Paris.

<sup>39</sup> Dupuy F. (2001), *Anthropologie économique*, Armand Colin, Paris.

<sup>40</sup> Arnould E.J., Wallendorf M. (1994), « Market-Oriented Ethnography : Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation », *Journal of Marketing Research*, 21, November, p. 484-504.

<sup>41</sup> Holbrook M.B. (1995), *Consumer Research, Introspective Essays on the Study of Consumption*, Sage Publications, London ; Sherry Jr. J.F. (1995), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior, An Anthropological Sourcebook*, Sage Publications, London.

au sein duquel les choix en matière de consommation ne se réduisent pas à une conception utilitariste. Certains achats ou pratiques de consommation traduisent l'appartenance sociale et participent à la stabilité des groupes sociaux et à la construction de modèles culturels.

#### 4.4. La sociologie

La sociologie est traversée par de nombreux courants<sup>42</sup>. A l'origine, deux écoles se partagent l'étude des faits sociaux. Le courant français, avec Durkheim, propose une explication du fait social par ses causes. Parfaitement déterministe, cette approche conduit à expliquer les formes sociales actuelles à partir d'états antérieurs. L'apport de Durkheim est essentiellement méthodologique, car il propose d'appréhender les faits sociaux comme des objets susceptibles d'être décrits et différenciés à partir de caractéristiques sociales connues des individus telles que l'âge, le sexe, la confession religieuse ou la profession. Le courant allemand, avec Weber et Simmel, interroge le fait social de manière compréhensive. L'activité sociale est indissociable de son sens. Elle est l'expression de la culture, en même temps qu'elle contribue à la façonner. Les valeurs culturelles déterminent l'activité sociale et plus particulièrement l'activité économique.

La sociologie moderne est quant à elle traversée par deux courants principaux : le fonctionnalisme et l'individualisme méthodologique. L'approche fonctionnaliste, développée par Merton et Parsons, propose d'appréhender l'organisation et l'activité sociale comme un système dont la fonction est de préserver le contrôle social par la culture et les valeurs, d'intégrer chacun des acteurs dans la communauté par le respect des normes sociales, d'assurer la réalisation de fins collectives par l'organisation politique et de contribuer à l'adaptation à l'environnement par l'économie. Dans cette perspective, les rôles et les statuts sociaux assumés par les acteurs articulent le fonctionnement social. L'individualisme méthodologique, défendu par Boudon<sup>43</sup>, souligne la nécessité de partir de l'individu pour appréhender le fait social. Celui-ci ne peut être déterminé que par un ensemble de comportements individuels ayant leur rationalité propre dans un système d'interactions et de contraintes. Dans cette perspective, si l'action individuelle est localement rationnelle, l'action collective qui résulte de multiples actions individuelles ne l'est pas nécessairement. Les notions de coopération et de conflit sont alors amenées à jouer un rôle prépondérant dans l'analyse sociologique.

Les apports de la sociologie classique sont principalement exploités dans deux domaines : celui de la stratification sociale et celui du changement social. La problématique de la stratification sociale a permis de renoncer à l'idée d'un corps social homogène. Les individus sont très diversifiés et toute analyse doit en tenir compte. La stratification est riche d'enseignements pour qualifier les marchés. Les partitions qui en résultent jouent un rôle décisif dans la segmentation des marchés, du fait notamment du fort pouvoir explicatif des classes sociales. En ce qui concerne le changement social, différents travaux se sont attachés à comprendre l'évolution des modes de consommation qui s'est opérée parallèlement à l'évolution du contexte politique, des conditions économiques, des styles de vie et des mœurs. De telles approches ont principalement pour vocation de décrire les changements et raisonner hypothétiquement sur les valeurs qui conditionnent l'évolution des pratiques de

---

<sup>42</sup> Pour une approche des différents courants de la sociologie, on peut se référer à Durand J.-P., Weil R. (1997), *Sociologie contemporaine*, 2<sup>e</sup> édition, Vigot, Paris.

<sup>43</sup> Boudon R. (1979), *La logique du social*, Hachette, Paris.



consommation, sans cependant être en mesure de poser des schémas de causalité satisfaisants<sup>44</sup>.

Plus que la sociologie, la psychosociologie a significativement contribué à l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Les apports sont largement reconnus par les psychosociologues qui y voient un terrain d'application privilégié<sup>45</sup>. Les principaux acquis concernent la dimension sociale de l'influence interpersonnelle. Inséré dans la vie sociale, l'individu subit une pression des différents groupes dans lesquels il est impliqué. Cette pression sociale peut avoir des effets sur ses choix en matière de consommation ou d'achat.

La sociologie et la psychosociologie offrent un cadre d'analyse performant dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Alors que la sociologie a introduit la nécessité de tenir compte de l'hétérogénéité du corps social pour mieux comprendre et différencier les pratiques de consommation, la psychosociologie s'est davantage attachée à déterminer les mécanismes d'influence interpersonnelle ainsi que le rôle de certains achats dans le processus de socialisation de l'individu.

**Tableau 4. Les apports de la sociologie et de la psychosociologie**

<b>Les courants</b>	<b>Les apports</b>
Sociologie descriptive et causale	Description du corps social et des faits sociaux, stratification sociale
Sociologie compréhensive	L'activité sociale est indissociable du sens ; elle est l'expression de la culture en même temps qu'elle contribue à la façonner
Fonctionnalisme	La société est structurée comme un système fonctionnel duquel découlent les rôles et les statuts des acteurs
Individualisme méthodologique	La dynamique sociale est la conséquence de rationalités individuelles
Psychosociologie	Fonctionnement des groupes sociaux, interactions sociales et influences au sein des groupes

## 4.5. La psychologie

La psychologie est incontestablement la discipline qui a le plus marqué l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Ses apports, très diversifiés, ont contribué à fonder différents modèles dont l'impact est encore sensible aujourd'hui. Dès l'origine, la psychologie a eu une influence sur les praticiens et les théoriciens du marketing. Cette influence apparaît légitime au regard de l'objet de la psychologie. Le psychologue se donne

---

<sup>44</sup> Rochefort R. (1995), *La société des consommateurs*, Editions Odile Jacob, Paris.

<sup>45</sup> Fischer G.-N. (1997), *La psychologie sociale*, Points Seuil, Paris.

pour objectif l'étude de la conduite humaine et des faits mentaux susceptibles de l'expliquer dans une situation donnée. On comprend aisément, par cette définition très générale, que la psychologie ait rapidement rencontré les faveurs des professionnels de la vente et du commerce qui ont pu y entrevoir des moyens pour décrire et expliquer les comportements d'achat et de consommation afin de soutenir leurs ambitions commerciales. Sans être exhaustif, il s'agit maintenant de présenter les principaux développements de la psychologie à partir de leur contribution respective à l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur.

C'est tout d'abord à la psychanalyse et à l'approche introspective que l'on doit les premières incursions dans le domaine commercial. L'approche introspective souligne le rôle de la vie psychique intérieure, particulièrement autour de la notion de pulsion. Elle est considérée comme une force qui oriente l'individu vers la recherche du plaisir. Celle-ci peut être entravée par la réalité et provoquer des refoulements ou des résistances. Dans cette perspective, la psychanalyse a été exploitée pour traiter l'étude des motivations, dans le but de provoquer le désir d'achat et de lever ou de contourner d'éventuelles résistances. Dichter<sup>46</sup> s'est révélé comme le chef de file de ce type d'investigations.

L'approche behavioriste, qui en psychologie s'est développée pratiquement en même temps que le courant psychanalytique, réfute l'idée que l'on puisse appréhender effectivement la réalité de la vie psychique. Celle-ci est considérée comme une boîte noire dont le contenu ne présente que peu d'intérêt. Seules comptent les relations entre des stimuli que l'on contrôle et des réponses comportementales observées, dans le cadre d'une conception parfaitement déterministe de l'activité humaine. S'il a été amplement critiqué, le courant behavioriste a défendu la nécessité d'une psychologie positive. Les choix méthodologiques ont largement contribué à introduire l'idée que l'explication des conduites humaines devait être basée sur des expérimentations vérifiables et reproductibles<sup>47</sup>. Le courant behavioriste n'a pas eu d'incidence directe sur les praticiens du marketing. Il en a eu davantage sur les théoriciens qui ont formalisé les premiers modèles fondateurs en comportement du consommateur et de l'acheteur.

La psychologie expérimentale, en s'appuyant sur les options méthodologiques du courant behavioriste, s'est assigné comme objectif l'identification et la compréhension des fonctions psychologiques. Alors que la boîte noire, chère aux behavioristes, offre une conception indifférenciée des mécanismes impliqués dans le choix d'une réponse comportementale consécutivement à une stimulation, la psychologie expérimentale propose d'étudier les fonctions adaptatives, c'est-à-dire des systèmes spécialisés dédiés à des processus psychologiques spécifiques. Ces fonctions sont notamment les sensations, la perception, la mémoire, l'apprentissage, l'intelligence ou l'activité intellectuelle, le langage comme fonction sémiotique, la motivation et la vigilance<sup>48</sup>. Dans le cadre de l'approche expérimentale, les fonctions spécialisées sont généralement étudiées indépendamment les unes des autres. Les apports de la psychologie expérimentale ont profondément marqué l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. De très nombreux travaux ont exploité les résultats fondamentaux obtenus par la psychologie expérimentale, pour les adapter à des

---

<sup>46</sup> Dichter E. (1964), *Handbook of Consumer Motivations*, McGraw-Hill, New York.

<sup>47</sup> Pour un approfondissement des choix théoriques et méthodologiques du courant behavioriste initié par Watson, on peut se référer à Skinner B.F. (1979), *Pour une science du comportement : le behaviorisme*, Delachaux et Niestlé, Neuchâtel.

<sup>48</sup> Pour une approche très détaillée de ce courant, on peut se reporter à Reuchlin M. (1996), *Psychologie*, 12<sup>e</sup> édition, Presses Universitaires de France, Paris.

problématiques spécifiques à l'étude de comportements de consommation et d'achat. Ces investigations ont porté notamment sur des problèmes de perception et de mémorisation. En situant l'acheteur dans un système d'influence et de persuasion, les fonctions de perception et de mémorisation sont supposées jouer un rôle déterminant dans la prévision du comportement d'achat<sup>49</sup>.

**Tableau 5. Les apports de la psychologie**

<b>Les courants</b>	<b>Les apports</b>
Psychanalyse	L'activité humaine est motivée ; l'individu est animé de désirs et résistances éventuellement inconscients susceptibles d'expliquer l'achat
Béhaviorisme	L'individu est raisonné comme un système stimulus-réponse, capable d'apprendre et de réagir à partir d'actions marketing
Psychologie expérimentale	La décomposition de fonctions psychologiques (perception, mémoire, etc.) explique les conditions dans lesquelles un achat se réalise
Sciences cognitives	Intégration des fonctions psychologiques et approche par les processus de traitement de l'information nécessitant des ressources et des compétences pour faire aboutir une décision

En dernier lieu, les sciences cognitives ont investi progressivement le champ laissé vacant par la psychologie expérimentale classique. Le projet des sciences cognitives est sans conteste le plus ambitieux puisqu'il vise non seulement à étudier le fonctionnement mental et ses résultantes mais aussi à terme à le simuler. Les sciences cognitives se sont enrichies des apports de disciplines voisines, telles que l'informatique, l'intelligence artificielle ou la linguistique<sup>50</sup>. Dans cette perspective, c'est surtout l'étude des processus de traitement des informations qui a mobilisé les chercheurs. L'activité mentale n'est plus considérée comme un ensemble de fonctions plus ou moins indépendantes, mais comme un dispositif fonctionnel mobilisant diverses compétences en vue de l'exécution d'une tâche, d'un raisonnement ou d'une prise de décision<sup>51</sup>. On entrevoit de fait aisément l'apport des sciences cognitives dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. A ce jour, l'approche cognitive n'est pas encore systématiquement exploitée par les praticiens. Les contributions qui ont d'ores et déjà affecté l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur concernent principalement la prise de décision.

<sup>49</sup> Les travaux issus des apports de la psychologie expérimentale sont particulièrement nombreux ; une illustration de l'exploitation des fonctions psychologiques dans le cadre d'un dispositif de persuasion peut être trouvée dans Britt S.H. (1979), *Psychological Principles of Marketing and Consumer Behavior*, Lexington Books, Massachusetts.

<sup>50</sup> Andler D. (1992), *Introduction aux sciences cognitives*, Gallimard, Paris.

<sup>51</sup> Fortin C., Rousseau R. (1992), *Psychologie cognitive, une approche de traitement de l'information*, Presses de l'Université du Québec, Québec.

Si les apports de la psychologie apparaissent aussi diversifiés, il faut y voir la nécessité de prendre en compte une réalité humaine complexe. Malgré cette diversité, il existe une certaine unité donnée par l'objet d'étude : la conduite humaine et le fonctionnement mental. Chacun des courants qui a façonné la psychologie a nourri le domaine de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur (tableau 5).

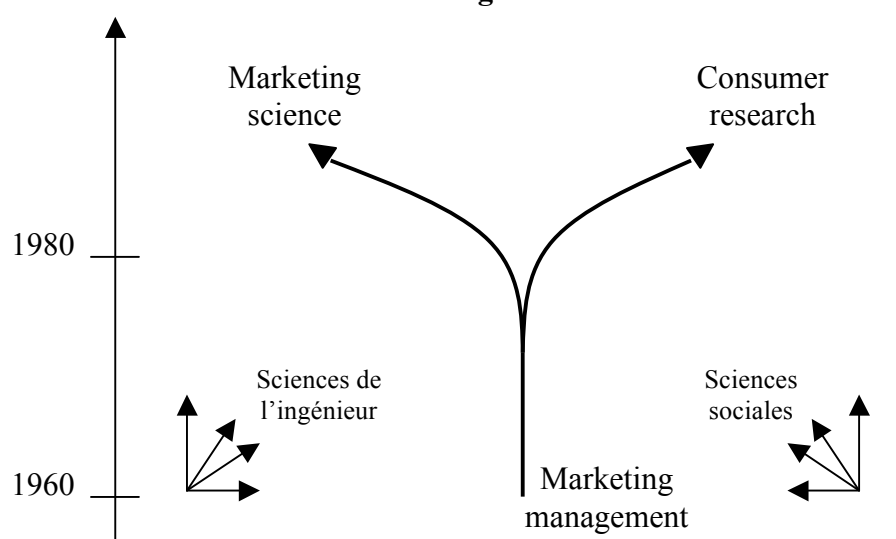
#### **4.6. De l'autonomie du comportement du consommateur et de l'acheteur comme discipline**

Si de nombreuses sources alimentent l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur, il se pose la question de l'autonomie de la discipline. En pratique, deux questions se posent. La première a pour objet la position de la discipline par rapport au marketing. La seconde consiste à savoir si le comportement du consommateur et de l'acheteur a su s'émanciper des nombreuses disciplines qui l'alimentent. Pour Cochoy<sup>52</sup>, dans son histoire du marketing, la recherche en comportement du consommateur a gagné son autonomie par rapport au marketing et peut prétendre se structurer comme une discipline à part entière, suite à une rupture épistémologique intervenue dans les années 1980, mais dont l'origine remonte aux années soixante. Elle s'inscrit de fait dans le champ des sciences sociales, alors que le marketing s'assume comme une science de l'ingénieur. En conséquence de quoi, l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur n'est pas assujettie systématiquement à des implications opérationnelles, bien qu'elle soit très utile au marketing. Elle se doit également d'interroger le social, afin de situer les comportements de consommation et d'achat comme une activité sociale. En ce sens, le domaine du comportement du consommateur et de l'acheteur est susceptible d'être considéré comme autonome, au moins pour ce qui concerne sa position vis-à-vis du marketing. Malgré cette autonomie, force est de constater que l'étude du comportement du consommateur est étroitement liée à de nombreuses autres disciplines des sciences humaines et sociales auxquelles elle emprunte de nombreux concepts. Elle ne dispose pas d'autre spécificité que celle relative à son champ d'investigation. Comparativement à d'autres disciplines, la recherche en comportement du consommateur et de l'acheteur reste à ce jour une discipline jeune. En s'institutionnalisant progressivement, elle pourra à terme se structurer de manière féconde.

---

<sup>52</sup> Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing, discipliner l'économie de marché*, Editions La Découverte, Paris.

Schéma 5. L'évolution du marketing



Source : adapté de Cochoy F. (1999) *op.cit.*, p.360

## 5. Les modèles fondateurs

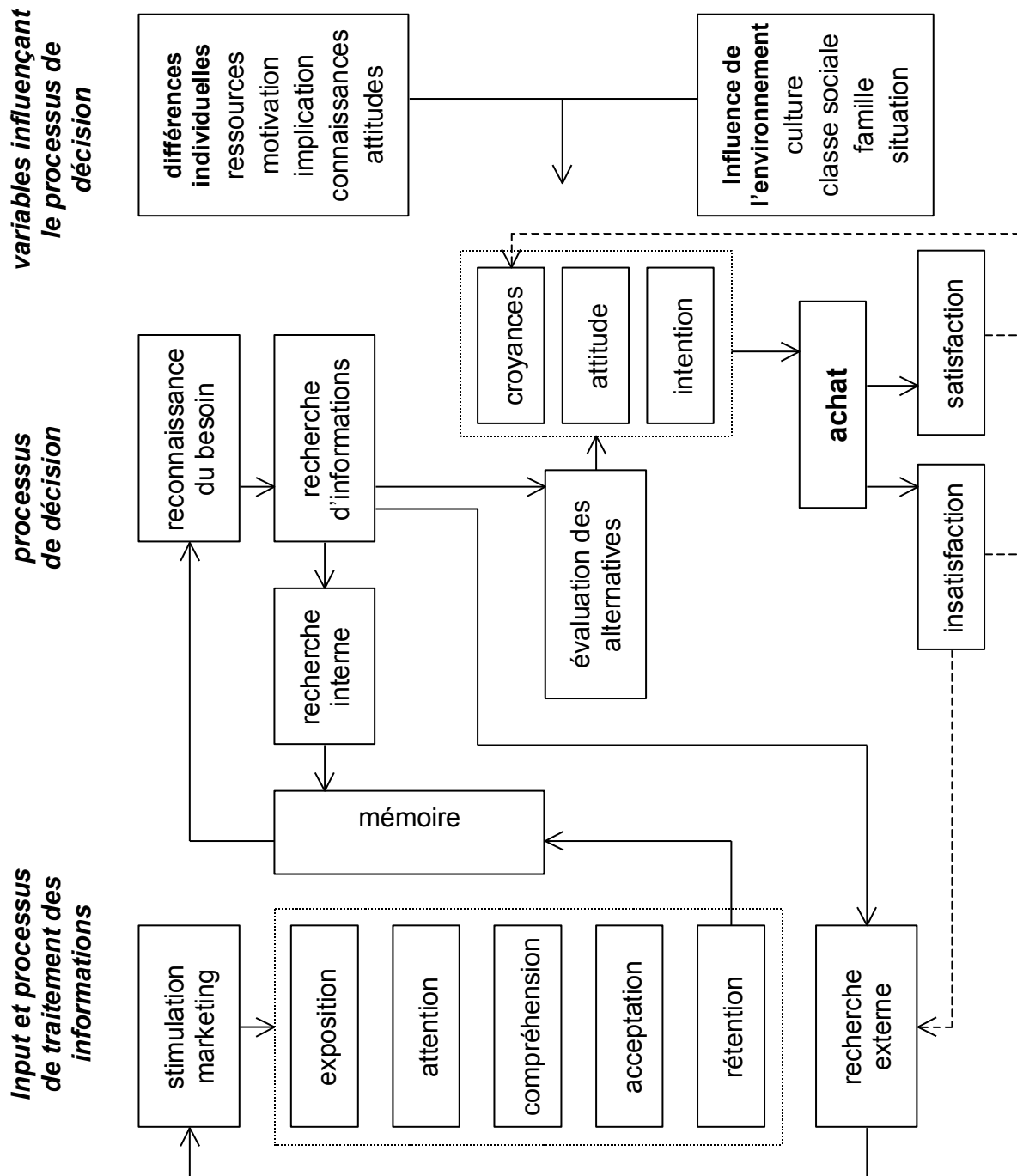
Les modèles fondateurs en comportement du consommateur et de l'acheteur se sont développés à partir des insuffisances de la psychologie économique et par la volonté de constituer une discipline autonome. Les modèles qui ont été élaborés ont cependant continué à s'inspirer largement des apports de la psychologie et plus particulièrement du courant behavioriste. Celui-ci propose d'appréhender l'acheteur ou le consommateur comme un système générant des réponses consécutivement à des stimulations marketing. Mais les auteurs qui ont développé de tels modèles se sont également attachés à comprendre les mécanismes de la décision. Dans ce cadre, la notion d'attitude a joué un rôle considérable.

### 5.1. Les caractéristiques des principaux modèles fondateurs

Si de nombreux modèles ont vu le jour depuis plusieurs décennies, deux d'entre eux ont eu un impact significatif. Le premier, le modèle de Howard et Sheth<sup>53</sup>, est de type « stimulus-réponse ». Les informations entrantes sont traitées par des processus perceptuels avant d'être éventuellement stockées en mémoire. Elles sont ensuite susceptibles de donner lieu à un comportement de réponse depuis l'attitude à l'égard de l'offre jusqu'à l'achat. Le modèle est largement déterministe puisque la décision est consécutive à la perception des caractéristiques de l'offre, à leur évaluation et leur aptitude à répondre aux motivations. Le stockage des informations en mémoire est supposé provoquer une réponse d'achat si l'attitude à l'égard du produit est positive. A l'aide des diverses variables exogènes, le modèle ambitionne de décrire un processus systémique de décision.

<sup>53</sup> Howard J.A., Sheth J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, New York.

Schéma 6. Schématisation du modèle d'Engel, Blackwell et Kollat



Source: Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1990), *op. cit.*, p. 536.

Le second modèle, initié par Engel, Blackwell et Kollat<sup>54</sup>, développe et précise certaines imperfections du modèle de Howard et Sheth (schéma 6). L'approche adoptée est centrée sur

<sup>54</sup> Voir Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1990), *Consumer Behavior*, 6<sup>e</sup> édition, The Dryden Press, Chicago.

les différentes étapes du processus de décision et les facteurs qui sont susceptibles de l'affecter.

Le processus de décision est constitué de plusieurs étapes qui décrivent successivement la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations pour répondre au besoin, l'évaluation d'offres en concurrence et enfin la satisfaction qui résulte de l'achat. Celle-ci est alors en mesure de modifier les croyances ou l'attitude de l'individu. Dans ce modèle, le processus de décision est affecté par les processus de traitement des informations, par les caractéristiques spécifiques à l'acheteur ou au consommateur et enfin par l'environnement dans lequel il évolue. Les processus de traitement des informations concernent principalement la perception et la mémorisation. Dans son environnement, l'individu est exposé à un ensemble de stimulations auxquelles il prête une attention variable et qui, en fin de processus, sont susceptibles d'être mémorisées. Les processus perceptifs et la mémoire permettent ainsi l'acquisition d'informations nouvelles ou l'utilisation d'informations déjà détenues. Le processus de décision est également influencé par des variables environnementales, parmi lesquelles les auteurs associent indifféremment la culture, la classe sociale, les influences interpersonnelles, la famille et d'une manière générale, la situation dans laquelle se prend la décision. Enfin, des différences individuelles caractérisant les acteurs affectent le processus de décision. Il s'agit alors de variables de ressources, de motivations, de personnalité, de connaissances ou de styles de vie.

Comme le soulignent Antonides et Van Raaij<sup>55</sup>, à l'origine, le modèle d'Engel, Blackwell et Kollat a la volonté d'intégrer les nombreux travaux parfois dispersés qui se sont attachés à décrire et à comprendre la dynamique du comportement d'achat. Cette entreprise s'est révélée fructueuse, puisqu'elle a permis de structurer de manière cohérente les principaux domaines d'investigation susceptibles de rendre compte de la dynamique d'achat.

## 5.2. Les modèles intégrateurs en question

Ces modèles fondateurs, que l'on qualifie habituellement de modèles intégrateurs, ont évidemment évolué. Mais l'évolution a davantage porté sur l'approfondissement et la systématisation de modèles existants plutôt que sur l'intégration des nouveaux apports issus des disciplines telles que la psychologie, la sociologie ou la psychosociologie<sup>56</sup>. C'est par exemple le cas d'Ehrenberg<sup>57</sup> qui poursuit l'ambition de construire un modèle intégrateur complet, mais à la différence de ceux présentés précédemment, il s'agit d'un modèle de type computationnel. Si l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur ne peut en aucun cas se substituer aux diverses disciplines de base des sciences humaines, il apparaît en revanche nécessaire que les modèles utilisés tiennent davantage compte de leurs évolutions. A ce titre, les sciences cognitives, qui ont bouleversé la psychologie traditionnelle, mériteraient d'être exploitées de manière plus systématique. Dans le même sens, la sociologie ou l'anthropologie sont en mesure d'alimenter davantage l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Ces disciplines sont encore bien négligées, alors qu'elles sont

---

<sup>55</sup> Antonides G., Van Raaij W.F. (1998), *Consumer Behaviour, A European Perspective*, Wiley, Chichester.

<sup>56</sup> Lilien G.L., Kotler P., Moorthy K.S. (1992), *Marketing Models*, Prentice-Hall International Editions, London.

<sup>57</sup> Ehrenberg A.S.C. (1996), « Toward an Integrated Theory of Consumer Behaviour », *Journal of the Market Research Society*, 38, 4, p. 395-427.

susceptibles d'avoir un impact important sur la compréhension des acteurs et de leur logique<sup>58</sup>.

Une approche plus nuancée et moins déterministe du comportement du consommateur ou de l'acheteur apparaît aujourd'hui indispensable afin de faire face aux évolutions qui affectent les marchés. Celles-ci sont considérables, tant du point de vue des stratégies industrielles que de celui des pratiques marketing. Par conséquent les comportements de consommation et d'achat évoluent et se diversifient. Qu'y a-t-il de commun entre l'utilisation d'une lessive et la visite d'un parc d'attractions ? L'achat d'un best seller sur Internet est-il comparable à celui d'un livre ancien dans une vente aux enchères ? Entre toutes ces situations, il y a bien plus de différences que de points communs, tant sous l'angle de la consommation que sous celui du comportement d'achat, et les exemples pourraient être multipliés à l'infini. Implicitement, les modèles intégrateurs portent en eux une véritable idéologie du choix ou de la décision qui à bien des égards apparaît comme trop restrictive<sup>59</sup>. Ces quelques remarques concourent à promouvoir une approche qui permet de désenclaver la recherche en comportement du consommateur et de l'acheteur de modèles trop déterministes ou trop centrés sur le processus de décision.

## 6. Des niveaux de lecture multiples

L'échec des modèles qualifiés d'intégrateurs conduit à renoncer à un modèle unique d'analyse du comportement du consommateur et de l'acheteur. Dans cette perspective, l'utilisation de différents niveaux de lecture ne peut qu'enrichir la compréhension du comportement du consommateur et de l'acheteur à condition toutefois de tenir compte de la forme de l'échange, de la nature de l'offre et des contraintes situationnelles. Ainsi l'étude du comportement du consommateur ou de l'acheteur apparaît moins abstraite et davantage ancrée dans la vie quotidienne<sup>60</sup>.

### 6.1. Les formes de l'échange et la nature de l'offre

En première approche, il s'agit de situer clairement l'objet de l'analyse. Dans son fonctionnement délibératif ou décisionnel, ainsi que dans ses comportements, le consommateur ou l'acheteur ne peut être appréhendé indépendamment d'une offre commerciale qui s'inscrit dans une forme d'échange.

#### 6.1.1. Les formes de l'échange : de la transaction à la relation

L'achat peut tout d'abord être défini à partir de la transaction commerciale. Un produit ou un service est acheté lorsqu'une transaction est conclue entre des partenaires. Cette transaction suppose qu'un produit ou un service soit échangé en contrepartie de ressources généralement

---

<sup>58</sup> Nicosia F.M., Mayer R.N. (1974), « Toward a Sociology of Consumption », *Journal of Consumer Research*, 3, September, p. 65-75.

<sup>59</sup> Darpy D., Volle P. (2003), *Comportement du consommateur : concepts et outils*, Dunod, Paris.

<sup>60</sup> Arnould E.J., Price L., Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New York, Pinson C., Jolibert A. (1997), « Comportement du consommateur », *Encyclopédie de Gestion*, Y. Simon et P. Joffre (éd.), tome 1, 2<sup>e</sup> édition, Economica, p. 372-475 ; Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.



financières. La forme de l'échange peut cependant être variable. Certains échanges sont parfaitement ponctuels, alors que d'autres se dissolvent dans le temps et sont plus difficiles à délimiter. Cela revient à situer l'échange sur une dimension opposant l'échange discret à l'échange continu<sup>61</sup>. On peut sur cette dimension identifier certains archétypes. Ainsi Grundlach et Murphy<sup>62</sup> opposent l'échange transactionnel à l'échange relationnel et situent, entre les deux, l'échange contractuel. Plus généralement, on peut admettre l'existence d'un continuum entre l'échange transactionnel et l'échange relationnel, et considérer que les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité, s'engagent à des degrés divers dans le marketing relationnel et que le marketing relationnel n'est pas l'apanage des seules entreprises opérant dans le domaine des services<sup>63</sup>.

L'échange relationnel qui se développe dans le temps peut être caractérisé à partir des différentes phases qui le structurent : la reconnaissance, l'exploration, l'expansion, la fidélité et enfin la dissolution<sup>64</sup>. La dégradation d'une relation installée peut se faire plus ou moins rapidement et plus ou moins brutalement. Dans le domaine bancaire par exemple, un client solvable va bien souvent prolonger la relation commerciale malgré l'apparition de nombreux épisodes d'insatisfaction. Cette inertie est principalement liée à l'engagement du client dans la relation commerciale et à la complexité des opérations de clôture des comptes bancaires. Un client qui ouvre un compte bancaire devient rapidement captif pour peu qu'il accepte des prélèvements ou des virements automatiques pour certaines factures récurrentes. A l'inverse, un différend avec un assureur suite à un sinistre important peut amener le client à dissoudre brutalement la relation. Ces différents cas de figure soulignent la nécessité d'analyser le développement de l'échange relationnel à partir de la nature de l'engagement qui lie les acteurs et les épisodes susceptibles d'émailler la relation. En ce sens, la confiance joue un rôle déterminant car elle facilite l'engagement dans la relation commerciale<sup>65</sup>.

En opposant l'échange transactionnel à l'échange relationnel, on ne tient pas compte de la nature du contrat qui lie les partenaires. Ce contrat peut être parfaitement explicite, mais il demeure souvent implicite. Ainsi certains échanges transactionnels sont bâtis autour d'un contrat formel qui fixe les obligations réciproques des partenaires. C'est le cas par exemple lors de l'acquisition d'une licence pour l'exploitation d'un logiciel informatique. D'une manière générale, les achats de produits durables (automobile, produits bruns, etc.) sont de nature contractuelle afin de préciser les conditions de garantie. En revanche, pour l'achat de la plupart des produits de grande consommation, il n'y a pas de contrat explicite. Si les échanges relationnels sont fréquemment organisés par des contrats, cela n'est cependant pas toujours le cas. Certaines relations de sous-traitance sont ainsi nécessairement soumises à contrat. Un sous-traitant dans le secteur automobile peut être dans l'obligation de procéder à des investissements spécifiques qui rendent nécessaire l'établissement d'un contrat de partenariat. A l'inverse, dans certaines situations, comme pour l'activité de certaines sociétés de conseil,

---

<sup>61</sup> Macneil I.A. (1980), *The New Social Contract*, Yale University Press, New Haven ; Kaufmann P.J., Dant R.P. (1992), « The Dimensions of Commercial Exchange », *Marketing Letters*, 3, p. 171-185.

<sup>62</sup> Grundlach G.T., Murphy P.E. (1993), « Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges », *Journal of Marketing*, 57, October, p. 35-46.

<sup>63</sup> Coviello N.E., Brodie R.J., Danaher P.J., Johnston W.J. (2002), « How Firms Relate to Their Markets : An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices », *Journal of Marketing*, 66, July, p. 33-46.

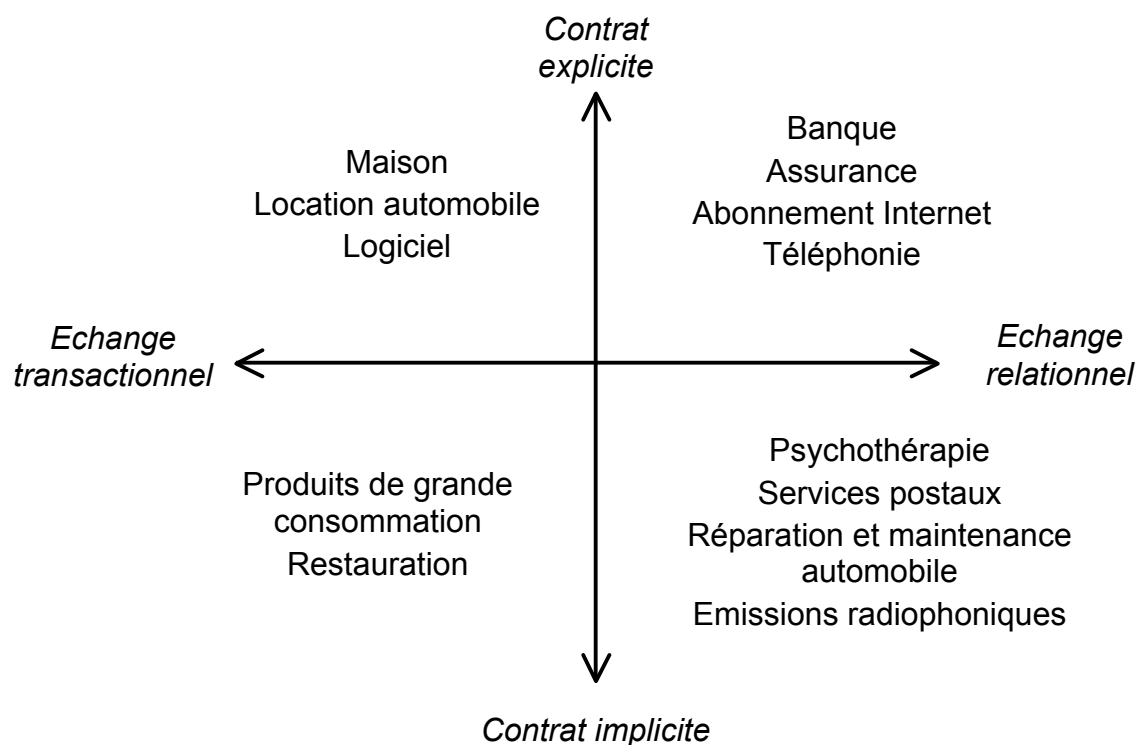
<sup>64</sup> Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh S. (1987), « Developing Buyer-Seller Relationships », *Journal of Marketing*, 51, April, p. 11-27.

<sup>65</sup> Morgan R.M., Hunt S.D. (1994), « The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing », *Journal of Marketing*, 58, July, p. 20-38.

la relation commerciale n'est pas nécessairement régulée par des contrats explicites, même si elle s'inscrit dans la durée.

L'étude des comportements d'achat ne peut être pertinente si l'on ne tient pas compte de la nature de la relation et de la forme de l'échange (schéma 7). La prise de décision et, d'une manière générale, l'ensemble du processus d'achat en sont affectés. Si les entreprises, par un souci évident de fidélisation, tendent à s'orienter vers un marketing de type relationnel, elles devront également mettre en perspective un modèle d'analyse du comportement du consommateur et de l'acheteur adapté à la forme de la relation<sup>66</sup>.

**Schéma 7. Les formes de l'échange**



### 6.1.2. Objets de consommation et d'achat

L'achat ou la consommation est une activité comportementale qui admet un objet : l'offre commerciale. De manière normative, celle-ci est composée de produits et de services. Parmi les produits, on distingue habituellement les produits durables des produits non durables. Le produit est tangible; le service ne l'est pas. La cafetière électrique est indiscutablement un produit durable, la baguette de pain est un consommable, et une coupe de cheveux est une prestation de service. Au-delà de quelques types purs, on constate rapidement que cette classification est réductrice. L'offre commerciale est souvent complexe car elle combine à la fois des produits et des prestations intangibles. C'est le cas de la vente d'une automobile

<sup>66</sup> Bejou D. (1997), « Relationship Marketing : Evolution, Present State, and Future », *Psychology and Marketing*, 14, December, p. 727-736 ; Flambard-Ruaud S. (1997), « Les évolutions du concept de marketing », *Décisions Marketing*, 11, Mai-Août, p. 7-20.

associée à un contrat de maintenance. Bien qu'il s'agisse d'un bien durable, l'acheteur ne dissocie pas le produit des services qui lui sont associés. D'autres typologies sont basées sur les efforts requis lors de l'achat<sup>67</sup>. Ainsi les produits de commodité sont achetés régulièrement et sans effort, les produits de comparaison exigent de la part de l'acheteur quelques investigations pour forger ses préférences et enfin les produits de spécialité astreignent l'individu à d'importantes recherches afin de limiter les risques à l'achat. Wells<sup>68</sup> distingue les comportements d'achat selon l'importance de la décision. Ainsi certains comportements sont d'ordre stratégique. L'achat d'une maison, le choix d'un établissement scolaire ou universitaire sont des décisions qui ont une grande importance pour l'individu ou le foyer. D'autres décisions concernent l'allocation de grandes masses budgétaires. L'achat d'une voiture, la préparation d'un voyage à l'étranger, le remplacement de mobilier sont des décisions qui ne sont pas négligeables. Enfin, un grand nombre de décisions concerne le choix de variantes. Dans ce cas, il s'agit simplement de décisions visant à arbitrer entre des offres concurrentes. Si, à bien des égards, une telle typologie peut être discutée, elle a le mérite de souligner que les comportements et les processus de décision diffèrent selon la nature du bien acheté.

Quelles que soient les typologies utilisées, l'analyse du comportement du consommateur et de l'acheteur nécessite de qualifier l'offre avec précision. Selon la nature de l'offre, ses caractéristiques, l'acheteur ou le consommateur mobilise des compétences différentes et engage plus ou moins de ressources lors de l'achat ou de l'utilisation. En ce sens, il est utile de préciser la nature de l'offre en distinguant les caractéristiques intrinsèques, les caractéristiques associées, qui sont du domaine de l'entreprise, l'usage et les caractéristiques dérivées, qui sont du domaine du consommateur.

Les caractéristiques intrinsèques sont celles qui structurent l'offre. Parmi ces attributs, il convient de distinguer ceux qui sont visibles de ceux qui ne le sont pas. Tout produit est généralement un ensemble complexe de composants et la firme choisit de mettre en relief certains d'entre eux. Des indications portées sur un emballage, un support publicitaire ou une notice d'utilisation informent l'acheteur potentiel des principales propriétés du produit. Du fait de la sélection qui est faite par la firme, il importe de raisonner l'information à diffuser. Ces caractéristiques intrinsèques sont presque infinies et ne peuvent évidemment faire ici l'objet d'un inventaire. On peut simplement souligner qu'il s'agit généralement de caractéristiques qui concernent l'aspect, la forme, le poids, l'encombrement ou les composants du produit<sup>69</sup>. Dans le cas d'une prestation de service, on distingue également le noyau technique (invisible au consommateur) et les supports physiques ou les personnels qui constituent l'interface visible pour le consommateur<sup>70</sup>.

Les caractéristiques associées au produit sont généralement des attributs ou des dimensions que l'entreprise exploite pour structurer l'offre dans le but de faciliter la commercialisation. Le prix et la marque entrent de manière privilégiée dans cette catégorie. Le prix renseigne en effet l'acheteur potentiel sur la valeur d'échange de l'offre et, malgré les contraintes imposées

---

<sup>67</sup> Bucklin L.P. (1963), « Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods », *Journal of Marketing*, 27, January, p. 51-56 ; Murphy P.E., Enis B.M. (1986), « Classifying Products Strategically », *Journal of Marketing*, 50, July, p. 24-42.

<sup>68</sup> Wells W.D. (1993), « Discovery-oriented Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, 19, March, p. 489-504.

<sup>69</sup> Moles A.A. (1972), *La théorie des objets*, Editions Universitaires, Paris.

<sup>70</sup> Lovelock C.H. (1996), *Services Marketing*, 3th edition, Prentice-Hall International Editions, London ; Lovelock C.H., Lapert D. (1999), *Marketing des services*, Publi-Union, Paris.

par le prix de revient, l'entreprise dispose d'une marge de manœuvre importante pour commercialiser une offre à un niveau de prix fixé à l'avance<sup>71</sup>. La marque, en tant que signe ou label, résume un grand nombre de caractéristiques de l'offre. L'intérêt de la marque est de limiter les efforts cognitifs des consommateurs ou des acheteurs. Le consommateur ou l'acheteur pourra ainsi associer diverses caractéristiques au produit, à la seule évocation du nom de marque<sup>72</sup>. Dans cette perspective, la marque devient utilisable pour signaler différents produits d'une même gamme, offrant ainsi au consommateur la possibilité de se repérer plus facilement parmi des offres concurrentes. Sans entrer dans le détail des différentes fonctions de la marque, on peut souligner qu'elle stigmatise un grand nombre de caractéristiques durablement associées au produit ou au service qui en porte le nom, constituant ainsi un véritable capital exploitable par la firme, tant dans la gestion ou l'organisation de son offre que dans la relation avec le consommateur<sup>73</sup>. Au même titre que la marque, le label ou l'origine du produit est une caractéristique que l'entreprise peut associer au produit, pour renforcer la perception de certaines spécificités<sup>74</sup>. D'autres caractéristiques associées sont de nature tangible. Ainsi les choix en matière d'emballage peuvent affecter considérablement la perception du produit voire son usage<sup>75</sup>.

La fonction du produit ou du service renvoie à l'usage que l'individu en espère. Si l'usage du produit correspond fréquemment à la fonction que le fabricant ou le fournisseur lui assigne, celui-ci peut cependant être détourné. Les trucs et les astuces ménagères sont largement basés sur un détournement de la fonction initiale de produits. Par ailleurs, il peut arriver que l'usage dévie des capacités fonctionnelles de l'objet. Ce type de situation présente une importance considérable pour la firme, car tout usage dangereux d'un produit risque d'affecter gravement l'image de la firme. Celle-ci est contrainte à prendre toutes les dispositions pour que le produit soit utilisé conformément à son usage. L'analyse des usages et des détournements d'usage est particulièrement intéressante pour l'entreprise, car ils peuvent être à la base de l'élaboration de nouveaux produits<sup>76</sup>. D'une manière générale, l'analyse de l'offre impose de déterminer la nature, l'intensité et les conditions d'utilisation.

Les caractéristiques dérivées sont celles qui sont *a priori* indépendantes des caractéristiques formelles de l'offre. Il s'agit généralement de caractéristiques que les consommateurs ou les acheteurs construisent mentalement et qu'ils attribuent au produit ou au service. Elles sont associées à l'offre à l'issue de l'exposition à des actions de communication, mais aussi à partir d'expériences personnelles ou d'échanges interpersonnels. Si les représentations que les individus élaborent sont structurées par un noyau de caractéristiques communes au plus grand nombre, il y a de fortes disparités que la diversité des expériences

---

<sup>71</sup> Desmet P., Zollinger M. (1997), *Le prix, de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Economica, Paris.

<sup>72</sup> Décaudin J.-M. (2003), *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies*, 3<sup>ième</sup> éd., Economica, Paris.

<sup>73</sup> Aaker D.A., Lendrevie J. (1994), *Le management du capital-marque*, Dalloz, Paris ; Kapferer J.-N. (1995), *Les marques, capital de l'entreprise*, 2<sup>ième</sup> édition, Les Editions d'Organisation, Paris.

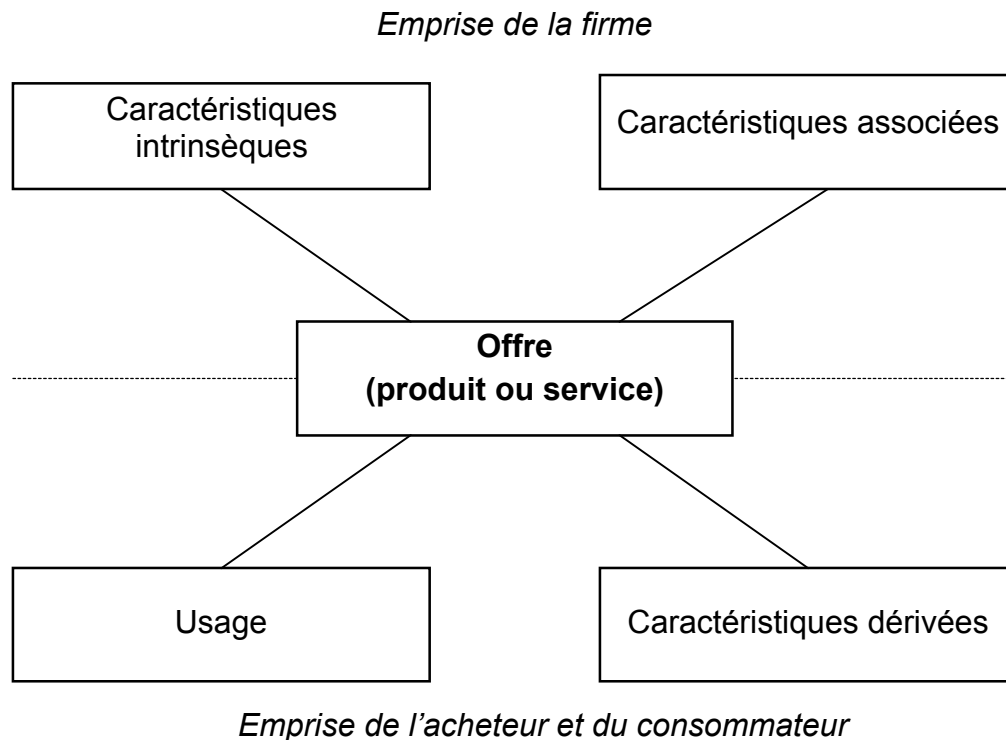
<sup>74</sup> Larceneux F. (2003), « Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques », *Décisions Marketing*, 29, Janvier-Mars, p. 35-46 ; Guérin A.-M., Chandon J.-L. (1997), « Le pays d'origine : une catégorie cognitive ? », *Economies et Sociétés, Sciences de Gestion*, 7-8, p. 137-167.

<sup>75</sup> Cochoy F. (2002), *Une sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Presses Universitaires de France, Paris.

<sup>76</sup> Wheelwright S.C., Sasser W.E. (1989), « The New Product Development Map », *Harvard Business Review*, June, 3.

individuelles explique. Par ailleurs, ces caractéristiques dérivées ne reflètent pas forcément la réalité de l'offre<sup>77</sup>.

### Schéma 8. Les dimensions de l'offre



Parmi l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service, l'entreprise peut en contrôler un grand nombre, par les divers moyens dont elle dispose. Si certaines caractéristiques sont aisément contrôlables, par exemple les composants qui entrent dans la fabrication du produit ou les choix en matière d'emballage, d'autres sont plus difficiles à maîtriser. Les acheteurs et les consommateurs disposent en effet d'une réelle autonomie pour associer diverses caractéristiques et ainsi produire des jugements ou des opinions qui peuvent affecter la réussite commerciale du produit ou du service. Ce décalage entre l'offre telle qu'elle est configurée et l'offre telle qu'elle est perçue ou utilisée constitue un champ d'investigation particulièrement fécond.

#### 6.1.3. Conclusion

L'analyse du comportement du consommateur et de l'acheteur ne peut faire abstraction de la nature de l'échange et des caractéristiques de l'offre. Il apparaît en effet que les comportements ainsi que les processus décisionnels des acteurs sont considérablement affectés par les produits ou les services considérés, ainsi que par la manière dont l'entreprise

---

<sup>77</sup> Michel G. (1998), « Gestion de l'extension de marque et son impact sur la marque mère », *Décisions Marketing*, 13, Janvier-Avril, p. 25-35 ; Brown F.E. (1969), « Price Image Versus Price Reality », *Journal of Marketing Research*, 6, May, p. 185-191.

choisit de structurer l'échange. Il est impératif de mettre systématiquement en perspective l'individu avec les conditions caractéristiques de la situation et de considérer qu'un bien suit un itinéraire spécifique<sup>78</sup>. Par exemple, l'achat d'un téléviseur en hypermarché est une situation très différente de celle de l'ouverture d'un compte dans une agence bancaire. L'achat d'un téléviseur en hypermarché impose des contraintes de poids et d'encombrement qui nécessitent de programmer l'achat dans le temps et de gérer les contraintes de transport du produit jusqu'au domicile. Par ailleurs, sur le lieu de vente, le processus décisionnel s'élabore dans un environnement concurrentiel et éventuellement dans le cadre d'une négociation familiale. L'ouverture d'un compte dans une agence bancaire est soumise à d'autres types de contraintes. Pour ouvrir un compte, il est souvent nécessaire de procéder en deux temps. Une phase d'information permet de savoir quelles sont les pièces requises pour l'ouverture du compte. La seconde visite à l'agence permet d'établir le contrat qui préside à l'ouverture du compte et au choix de différentes options financières. Le choix de l'enseigne bancaire peut quant à lui se faire avant la phase d'information, tout comme il peut changer à l'issue de la première visite. Ces exemples révèlent des processus d'achat très différents imposés par la forme de l'échange et la nature de l'offre.

## 6.2. Acteurs et comportements

Au centre des échanges, se situent des acteurs qui assument des rôles différents. L'analyse du comportement du consommateur et de l'acheteur ne peut faire abstraction du fait que les termes d'acheteur et de consommateur ne sont pas interchangeables. Curieusement, bien souvent lorsque l'on évoque le comportement du consommateur, on se réfère en fait au comportement de l'acheteur et l'activité de consommation, comme le souligne Firat<sup>79</sup>, est particulièrement négligée. L'individu peut donc être alternativement consommateur, acheteur ou les deux à la fois. On pourrait encore nuancer cette répartition des rôles en introduisant la notion de payeur<sup>80</sup>.

Le fait d'assumer un ou plusieurs rôles implique de raisonner les comportements qui en découlent. L'acheteur est celui qui va accéder à l'offre et procéder à la transaction. Mais le comportement d'achat implique également dans certains cas le transport du produit depuis le lieu d'achat jusqu'au domicile. Le consommateur, quant à lui, fait usage de l'offre. Il en extrait une utilité. S'il s'agit d'un objet ou d'un appareil, il procède à diverses manipulations afin de tirer parti de sa fonction. Il peut également transformer une matière, en combiner plusieurs comme dans le cas de consommables alimentaires destinés à la préparation de plats cuisinés. La destruction rapide ou progressive de certains biens entre également dans la définition du comportement de consommation. C'est par exemple le cas de l'absorption de nourriture ou de l'utilisation d'un crédit temps dans le cas d'un abonnement téléphonique. Toutes les formes de consommation n'impliquent pas nécessairement la destruction, la transformation ou l'usure. Ainsi assister à une séance de cinéma n'implique aucune

---

<sup>78</sup> Desjeux D. (2000), « La méthode des itinéraires : une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation, le cas du Danemark », *Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, vol. 5, p. 176-181.

<sup>79</sup> Firat A.F. (1985), « A Critique of The Orientations in Theory Development in Consumer Behavior : Suggestions for The Future », *Advances in Consumer Research*, 12, p. 3-6.

<sup>80</sup> Derbaix C. (1987), « Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir », *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, p. 81-92.

altération : c'est l'utilité retirée du plaisir d'avoir visionné le film qui caractérise l'acte de consommation. Enfin un dernier cas de figure concerne la possession de biens indépendamment de toute forme d'usage effectif. On peut citer l'exemple du collectionneur qui acquiert de nombreux objets, généralement du même type, sans en faire d'autre usage que celui d'en extraire un plaisir intellectuel ou émotionnel. Les formes de consommation apparaissent ainsi sensiblement plus nuancées que les comportements requis pour l'achat.

**Tableau 6. Exemples de comportements développés par l'acheteur ou le consommateur, en fonction du rôle assumé**

<b>Rôle</b>	<b>Exemples de comportements développés</b>
Acheteur	Accès à l'offre Transaction Transport
Consommateur	Manipulation, utilisation Préparation, transformation Destruction, altération Extraction sémantique, émotionnelle, intellectuelle

Cette différenciation entre comportements d'achat et de consommation reste insuffisante. Il est encore nécessaire de situer l'unité décisionnelle. L'individu qui réalise le comportement d'achat ou de consommation n'est pas forcément à l'origine de la décision<sup>81</sup>. Cette distinction permet de nuancer de nombreux cas de figure comme l'achat de cadeaux, la liste de courses implémentée par différents membres d'une famille ou la consommation par les enfants de produits imposés par les parents.

---

<sup>81</sup> West P.M. (1996), « Predicting Preferences : An Examination of Agent Learning », *Journal of Consumer Research*, 23, June, p. 68-80.

**Tableau 7. L'achat et la consommation au regard de la prise de décision**

		Rôle décisionnel	
		<i>L'individu assume la décision</i>	<i>L'individu n'assume pas la décision</i>
Rôle comportemental	<i>Acheteur</i>	Achat dédié	Achat par délégation
	<i>Consommateur</i>	Consommation motivée	Consommation contrainte

Dans l'étude des phénomènes de consommation et d'achat, il est indispensable de porter une attention particulière à l'ensemble de ces comportements spécifiques et aux rôles assumés par les acteurs. L'achat ou la consommation sont en fait des agrégats de séquences ou d'enchaînements comportementaux bien plus nuancés. S'il n'est pas toujours utile d'adopter un cadre d'analyse aussi précis, cela est parfois nécessaire pour expliquer les raisons de l'échec de certains produits. Par exemple, certaines méventes peuvent être expliquées par les difficultés que rencontre l'acheteur pour accéder à l'offre. Dans le même ordre d'idées, un consommateur peut renoncer à racheter certains produits du fait des difficultés d'utilisation qu'il a rencontrées.

En arrière plan de cette différenciation des rôles se dégage la nécessité de distinguer les compétences ainsi que les ressources nécessaires aux acteurs pour engager ces comportements.

### 6.3. Caractéristiques et ressources des acteurs

Qui achète ? Qui consomme ? Ces questions sont parmi les plus élémentaires du raisonnement marketing, car elles concernent des préoccupations de segmentation. Elles supposent néanmoins de disposer d'une grille d'analyse qui autorise une sélection adéquate de caractéristiques à considérer.

En première approche, les acteurs peuvent être qualifiés à partir de leur environnement social. L'emprise culturelle est à la base de l'ancrage social de l'individu. L'environnement culturel, relayé par diverses structures et modalités de socialisation, donne aux individus des référentiels grâce auxquels ils s'adaptent socialement. Ces normes d'adaptation sont directement en prise avec des valeurs. L'acculturation permet à l'individu d'adopter certaines valeurs globalement partagées par tous les individus mais aussi de se différencier par des valeurs plus spécifiques et qui concernent des groupes plus restreints. D'une manière générale, les valeurs offrent un cadre à partir duquel l'individu organise sa trajectoire de vie tant dans ses choix que dans ses comportements<sup>82</sup>.

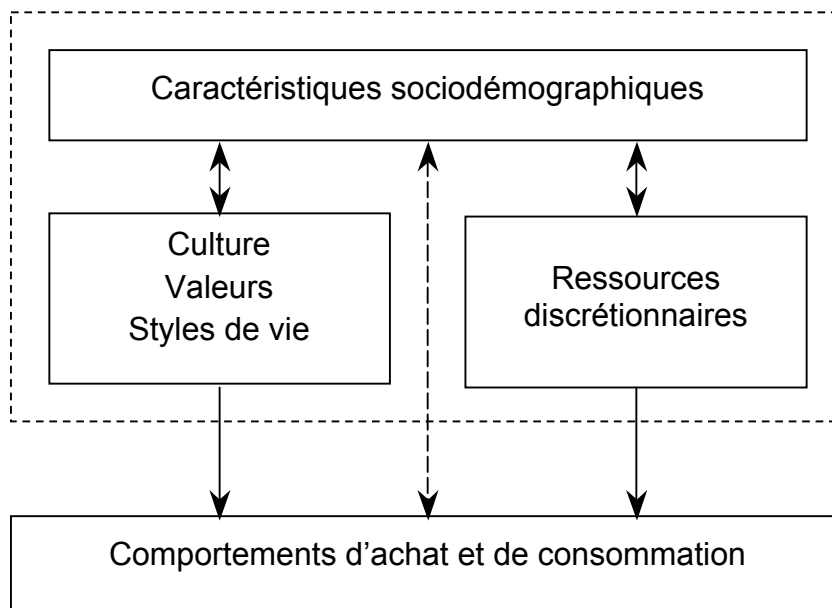
<sup>82</sup> Valette-Florence P. (1994), *Les styles de vie, bilan critique et perspectives*, Nathan, Paris.



La culture et les valeurs sont actualisées par les styles de vie. L'individu ne peut être appréhendé indépendamment de l'histoire dans laquelle il s'est construit. La culture, les valeurs voire les motivations se structurent dans le temps. Elles conditionnent des styles de vie. L'ensemble constitue un véritable actif à partir duquel les choix en matière de consommation se construisent de manière incrémentale. Il est rare que les individus changent radicalement de style de vie ou de valeurs. Si des ruptures peuvent se produire (chômage, divorce, etc.<sup>83</sup>), elles ne bouleversent pas instantanément la manière de vivre et les valeurs qui en sont à l'origine. Les choix en matière de consommation participent à la construction de l'identité de chacun<sup>84</sup>. En définitive, les déterminants socioculturels orientent significativement les comportements d'achat et de consommation.

Indépendamment des aspects socioculturels, l'analyse des caractéristiques des individus permet de repérer d'importantes disparités. Les acteurs se différencient à partir de leur personnalité, de leurs motivations spécifiques et aussi à partir de leurs ressources. Parmi elles, on peut distinguer les ressources financières, temporelles, l'énergie physique, la disponibilité mentale et l'ensemble des connaissances dont disposent les acteurs. Ces ressources discrétionnaires sont indispensables pour engager des comportements.

### Schéma 9. Les caractéristiques des acteurs et leurs ressources



Les caractéristiques sociodémographiques souvent utilisées pour qualifier les acteurs révèlent partiellement l'ensemble des déterminants socioculturels ainsi que les ressources discrétionnaires des acteurs. En effet, des descripteurs tels que la classe sociale, le niveau d'éducation, l'âge, le niveau de revenu, le lieu et le type d'habitat, ainsi que l'équipement du

<sup>83</sup> Trinqucoste J.-F. (1990), « Un cadre d'analyse du comportement du consommateur chômeur », *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 2, p. 65-87 ; Rindfleisch A., Burroughs J.E., Denton F. (1996), « Family Disruption and Consumer Attitudes and Behavior : An Exploratory Investigation », *Advances in Consumer Research*, 23, p. 83-90.

<sup>84</sup> Hetzel P. (1996), « Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation », *Revue Française de Gestion*, 110, septembre-octobre, p. 70-82.

ménage sont des variables qui révèlent simultanément le niveau de ressources, l'actif socioculturel de l'acteur caractéristique de sa situation au sein d'une trajectoire de vie ou du cycle de vie familial. Du fait de leur commodité d'utilisation, de telles variables sont intéressantes pour différencier les acteurs.

## 6.4. Les compétences

Les compétences constituent un ensemble de processus de traitement des informations qui permet à l'individu de s'adapter à son environnement et de développer des comportements qui répondent aux objectifs qu'il s'est assignés<sup>85</sup>. La psychologie cognitive<sup>86</sup> propose une typologie particulièrement intéressante. Celle-ci distingue les processus interprétatifs, l'acquisition et la récupération des informations en mémoire, les jugements et les raisonnements et enfin la résolution de problème.

Les processus interprétatifs visent à acquérir l'information issue de l'environnement. On retrouve ici tous les processus de la perception et de la construction du sens. Schématiquement, il ne suffit pas que l'acheteur ou le consommateur soit exposé à une information commerciale pour que celle-ci soit efficace. Il est également nécessaire que cette information soit interprétée dans un sens souhaité par l'entreprise.

Les processus de gestion des connaissances permettent de stocker des informations en mémoire, mais aussi de les récupérer. L'individu exposé à un message publicitaire n'exploite pas forcément de manière immédiate l'information. Il peut, volontairement ou involontairement, la stocker de manière temporaire afin de l'exploiter ultérieurement. En arrière plan de ces processus de gestion des connaissances, on trouve également des aspects liés à l'organisation des connaissances en mémoire. Il est évident qu'une information qui ne serait pas traitée convenablement ne pourrait pas être facilement récupérée.

Les jugements et les raisonnements permettent à l'individu de se positionner ou de transformer des informations qui viennent d'être interprétées ou des informations récupérées en mémoire pour les besoins du traitement. Ces jugements et raisonnements sont à la base des processus délibératifs.

Enfin les opérations de résolution de problème combinent des informations issues de l'environnement et préalablement interprétées ou des informations extraites de la mémoire, toutes deux ayant pu faire l'objet de raisonnements ou de jugements. La résolution de problème est une activité cognitive finalisée. En ce sens, elle est au service de l'action ou de raisonnements. Ainsi, la mise en œuvre des différents raisonnements ou jugements constitutifs d'une délibération entre dans le cadre d'une situation de résolution de problème. Par exemple, un acheteur peut être amené à enchaîner des raisonnements et des jugements afin de décider s'il est opportun d'acheter un produit ou de choisir entre des offres concurrentes celle qui est la mieux adaptée à ses besoins. Dans le même registre, la résolution de problème est mise au service de la programmation et de la réalisation de divers comportements. L'acheteur peut ainsi être amené à délibérer pour savoir quand et comment se rendre de manière optimale sur un point de vente. La résolution de problème concerne également les situations de

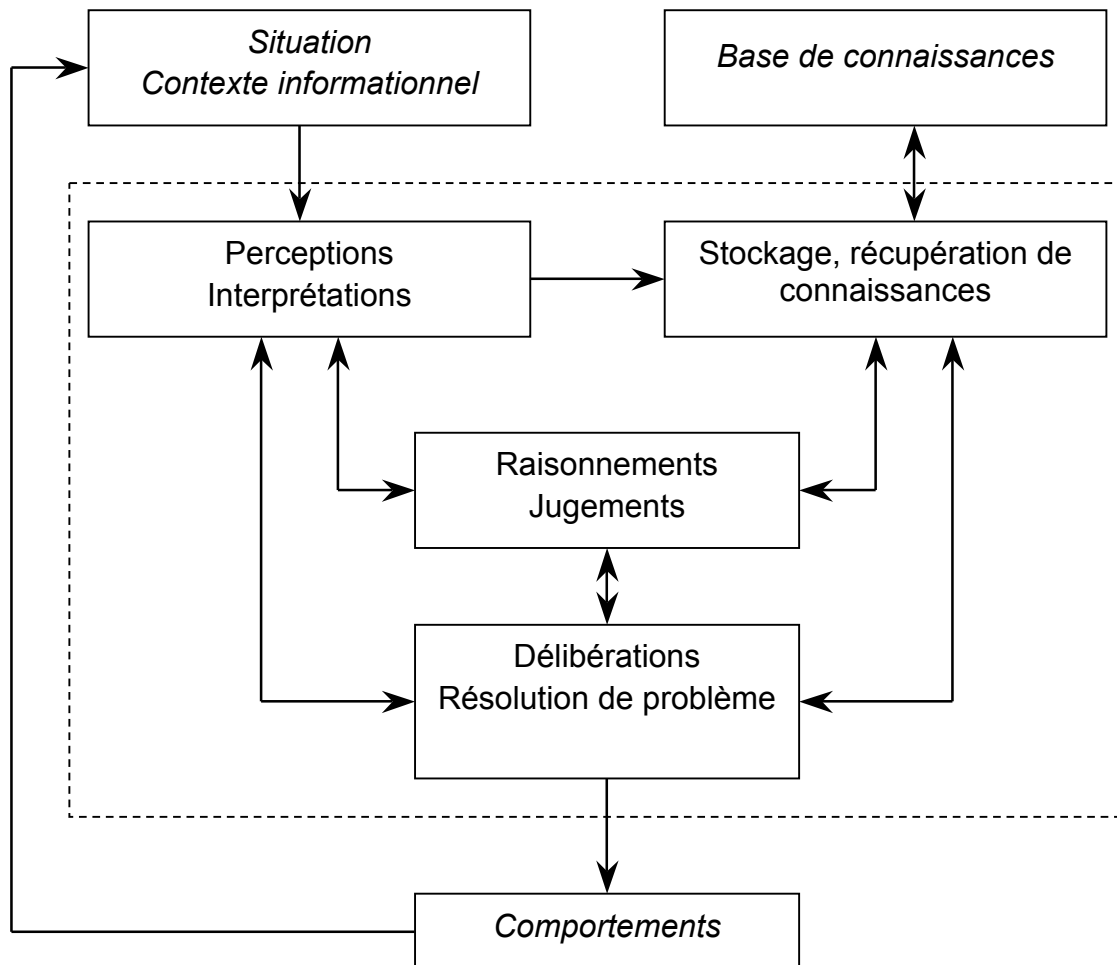
---

<sup>85</sup> Foxall G.R., Goldsmith R.E. (1994), *Consumer Psychology for Marketing*, Routledge, London.

<sup>86</sup> Richard J.-F. (1990), *Les activités mentales, comprendre, raisonner, trouver des solutions*, Armand Colin, Paris.

consommation. Par exemple, la préparation d'un plat culinaire nécessite d'enchaîner dans un ordre donné un ensemble d'opérations, après avoir vérifié que tous les ingrédients sont disponibles. A un niveau plus général, le consommateur peut être amené à délibérer sur l'opportunité de l'achat d'un produit compte tenu de ses valeurs ou des buts qu'il poursuit dans la vie.

**Schéma 10. Les compétences en interaction**



Les processus de traitement des informations décrits ci-dessus sont à la base de toutes les formes d'activité des individus, quels que soient les rôles qu'ils assument (schéma 10). Cela étant, les compétences requises pour chaque comportement sont différentes ou s'organisent de manière spécifique. Ainsi, la prise de décision mobilise fortement les compétences délibératives, les jugements, les raisonnements, mais aussi les compétences perceptuelles dans la perspective d'acquérir les informations nécessaires à la prise de décision. L'accès à l'offre fait largement appel à la résolution de problème tant du point de vue cognitif (identification et localisation d'une enseigne susceptible de distribuer le produit) que du point de vue comportemental (trouver son chemin dans un point de vente). L'utilisation d'un objet technologique suppose de mobiliser des compétences interprétatives afin d'extraire d'un mode d'emploi les informations permettant de faire fonctionner l'appareil, et de stocker en

mémoire des procédures d'utilisation. Ces quelques exemples illustrent les interactions entre les compétences, qui s'organisent en processus cohérents de traitement des informations dédiés à une activité comportementale ou cognitive impliquée dans le processus d'achat ou de consommation.

## 6.5. Les déterminants situationnels

La situation est un paramètre permanent qui caractérise l'activité de l'individu. A tout instant, il est exposé à de nombreuses stimulations. Sur le point de vente, l'acheteur est stimulé par l'environnement commercial ; devant son téléviseur, le consommateur est exposé régulièrement à des stimulations publicitaires. Dans sa vie quotidienne, l'individu est au centre d'un tissu relationnel varié qui est explicitement à l'origine d'informations, par exemple lorsque des consommateurs échangent sur les avantages et inconvénients respectifs des produits qu'ils achètent ou implicitement, lorsque l'individu observe ses congénères dans leurs comportements, leurs modes de vie et leurs choix en matière de consommation. La situation est identique pour le consommateur qui se débat avec un mode d'emploi pour faire fonctionner un appareil ou obtenir une prestation d'un distributeur automatique quelque peu complexe.

S'il existe différentes approches pour caractériser la situation<sup>87</sup>, la manière la plus simple consiste à la définir comme une source permanente d'informations de toutes natures. Quelle que soit son activité, l'individu extrait de son environnement des informations dont il fait éventuellement usage. La principale question qui se pose est liée à l'origine de ces informations. Certaines d'entre elles sont contrôlables par l'entreprise, d'autres ne le sont pas. Lorsque la diffusion des informations est contrôlable (aménagement du point de vente, actions publipromotionnelles, etc.), il est indispensable d'évaluer si les informations disponibles sont optimisées en fonction des compétences des individus qui sont supposés les utiliser.

## 6.6. Conclusion

L'approche proposée permet de distinguer ce qui est propre aux acteurs de ce qui relève de l'environnement ou de la situation en général. L'entreprise peut agir sur l'environnement informationnel, la forme de l'échange et sur la nature de l'offre. Elle peut éventuellement privilégier certains acteurs au détriment d'autres, mais elle ne peut que difficilement agir sur les compétences, les caractéristiques ou les ressources des acteurs. Cela étant, le cadre d'analyse proposé souligne que l'entreprise dispose de plusieurs leviers pour optimiser le choix de ses moyens d'action.

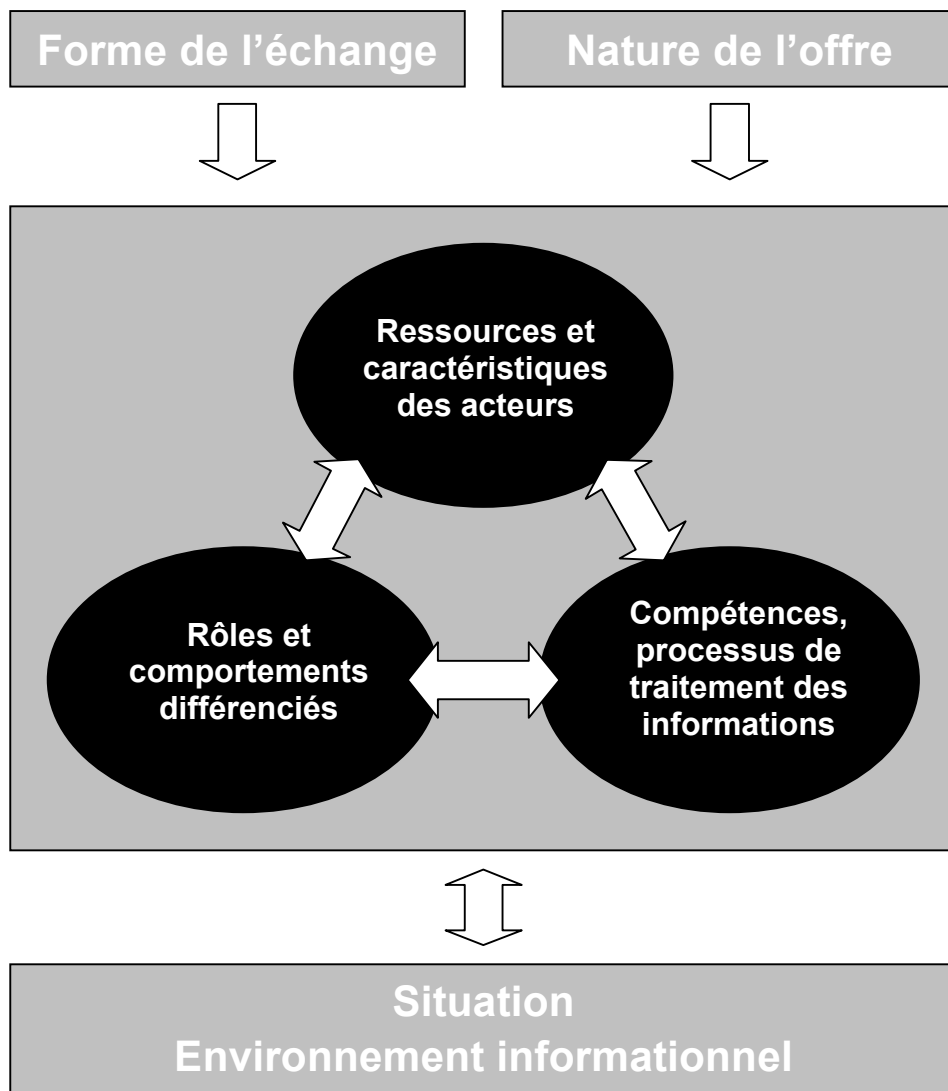
La première des analyses consiste à identifier les rôles des acteurs et la nature des comportements qu'ils engagent. En effet, la moindre erreur de diagnostic à ce niveau rend impropre toute analyse ultérieure. Ce niveau de lecture doit être complété par une investigation des caractéristiques et des ressources des acteurs. Cela permet à l'entreprise de mieux comprendre les individus auxquels elle s'adresse, de préciser leurs spécificités

---

<sup>87</sup> Belk R.W. (1975), « Situational Variables and Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, 2, December, p. 157-164.

socioculturelles, leurs valeurs, leurs styles de vie, leurs ressources et leurs caractéristiques sociodémographiques. Elle peut ainsi vérifier l'adéquation de la forme de l'échange et de la nature de l'offre. Elle dispose également de pistes de travail pour organiser l'environnement informationnel qui est sous son contrôle, tant dans sa forme que dans son contenu. En fonction des choix qui sont faits à ce niveau, il est ensuite nécessaire de vérifier que les actions que l'entreprise réalise sont optimisées par rapport aux compétences des acheteurs et des consommateurs.

Schéma 11. Le cadre d'analyse du comportement du consommateur et de l'acheteur



Ce cadre d'analyse relativement simple permet d'aborder une grande variété de situations commerciales. L'échec d'un nouveau produit peut par exemple être apprécié à partir de la forme de l'échange, inadaptée aux compétences des acheteurs potentiels, d'une mauvaise appréciation des rôles des acteurs, d'un déficit informationnel permettant au consommateur de

mobiliser des compétences facilitant l'usage du produit, des difficultés d'accès à l'offre sur le point de vente ou plus généralement l'inadéquation de l'offre aux valeurs et styles de vie des cibles considérées. En bref, il existe de nombreuses possibilités d'analyse, à condition de distinguer les comportements étudiés et de les mettre au regard des caractéristiques, des ressources et des compétences des individus qui les réalisent. Ceux-ci développent des pratiques de consommation de plus en plus complexes qui nécessitent la mobilisation de méthodes et de concepts diversifiés<sup>88</sup>.

Ainsi, de nombreuses entrées permettent d'apprécier le comportement du consommateur et de l'acheteur. C'est en multipliant les niveaux de lecture que l'analyste est en mesure de dégager la cohérence interne du comportement. Toutefois, la seule étude du processus de décision ne doit pas mobiliser toutes les énergies. D'autres investigations contribuent à enrichir la compréhension et à révéler la complexité des comportements d'achat et de consommation.

Après avoir posé un cadre général permettant l'analyse du comportement du consommateur et de l'acheteur, il s'agit maintenant d'approfondir la démarche. Les caractéristiques et les ressources des acteurs doivent être détaillées, au même titre que les compétences qu'ils mobilisent, avant de préciser les comportements qu'ils développent.

---

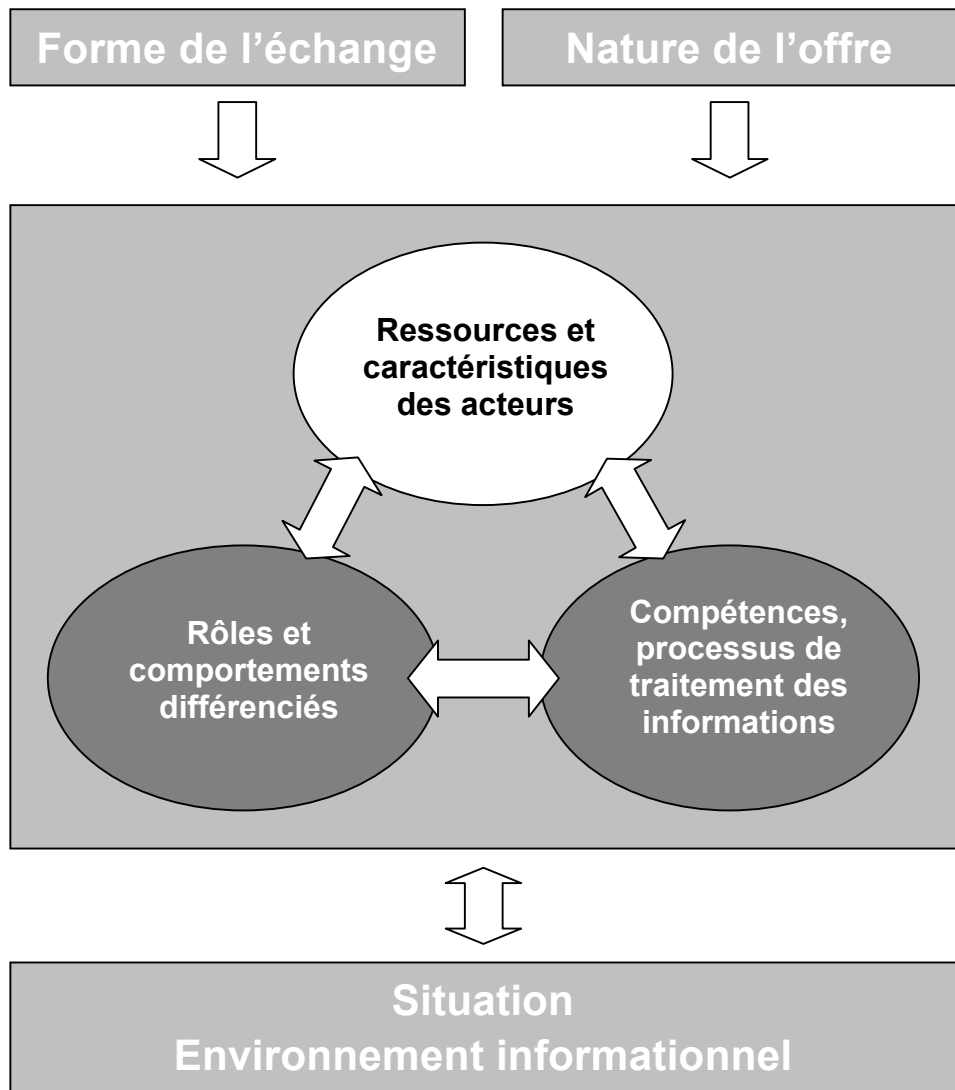
<sup>88</sup> Hetzel P. (2002), *Planète conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris ; Cova V., Cova B. (2001), *Alternatives marketing*, Dunod, Paris.

# **PREMIERE PARTIE. LES ACTEURS ET LEUR ENVIRONNEMENT SOCIOCULTUREL**

---

Le premier niveau de lecture concerne les acteurs. Il est en effet indispensable de pouvoir qualifier les individus impliqués dans les comportements d'achat ou l'activité de consommation. Dans cette perspective, il s'agit de décrire l'environnement socioculturel dans lequel l'individu est inséré. L'environnement culturel, familial ou social constitue des sources d'influence qui ne peuvent être négligées. L'individu construit sa trajectoire de vie à partir d'un héritage constamment actualisé, que l'on qualifiera d'actif socioculturel, caractérisé au moins partiellement par ses valeurs, son style de vie et par voie de conséquence certains de ses choix en matière de consommation. En fonction de sa position sur sa trajectoire de vie, l'individu pourra être qualifié à partir de nombreuses variables sociodémographiques telles que sa catégorie socioprofessionnelle, sa situation dans le cycle de vie familial. En qualifiant les acteurs sur la base de leur situation courante, on est également en mesure d'apprécier leurs ressources. Celles-ci ne sont pas limitées aux ressources financières et intègrent également le temps ainsi que diverses ressources psychologiques. Enfin, il s'agira de détailler les mécanismes de l'influence psychosociologique, afin de comprendre comment la participation à des groupes sociaux affecte les préférences ou les choix en matière de consommation.

Ce premier niveau de lecture permet de situer socialement les acteurs, d'appréhender leur logique de consommation et leurs principaux arbitrages budgétaires. Si de telles analyses sont avant tout de nature compréhensive, elles offrent également la possibilité de qualifier les acteurs en fonction des comportements qu'ils développent, des rôles qu'ils assument ou des compétences qu'ils mobilisent. Elles sont de fait à la base de toute démarche de segmentation désormais indispensable pour la compréhension des comportements d'achat et de consommation.





# Chapitre 2. Les acteurs : actif socioculturel et ressources discrétionnaires

---

Les acteurs, qui engagent les comportements d'achat et de consommation, mobilisent des ressources et des compétences, variables selon le rôle qu'ils assument. Dans cette perspective, il est nécessaire de pouvoir les qualifier. L'environnement culturel, les valeurs, les styles et les modes de vie, la classe sociale, l'âge, le sexe ou la situation familiale sont autant de référentiels qui caractérisent l'individu et qui structurent son actif socioculturel, et par conséquent les ressources discrétionnaires dont il dispose. Ces descripteurs permettent de comprendre dans les grandes lignes les choix en matière de consommation, mais surtout de restituer la logique des acteurs et la cohérence de leurs conduites économiques.

## 1. L'environnement culturel

L'environnement culturel constitue le niveau le plus général à partir duquel l'individu peut être appréhendé. La culture est à la fois productions et prescriptions. Elle détermine pour une large part les modalités de la socialisation de l'individu, en fournissant de solides référentiels. Le principal intérêt de considérer la culture des acteurs réside dans son impact sur la consommation.

### 1.1. Définitions et caractéristiques

L'environnement culturel peut être défini comme l'ensemble de la production sociale. Les arts, les théories scientifiques, les législations, les religions, les savoir-faire sont ainsi définis comme des composantes de la culture. Les productions intellectuelles ne sont cependant pas les seules à pouvoir être considérées. Les productions marchandes, les biens manufacturés et les services participent également à la culture matérielle. Par ailleurs, on ne peut oublier d'inscrire les événements sociaux et plus largement les interactions sociales comme des productions culturelles à part entière. D'une manière générale, la culture est l'ensemble des productions sociales qui échappent à ceux qui en sont à l'origine et qui entrent dans le champ de ce qui peut être partagé ou approprié par tous ceux qui participent à la vie sociale<sup>89</sup>. Dans

---

<sup>89</sup> Simmel G. (1988), *La tragédie de la culture et autres essais*, traduction Cornille S., Ivernel P., 1911, Petite Bibliothèque Rivages, Paris ; De Certeau M. (1993), *La culture au pluriel*, Points Seuil, 1<sup>ière</sup> éd. 1974, Paris ; Geertz C. (1973), *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, New York, NY.

la démarche de l'anthropologie structurale<sup>90</sup>, l'idée de culture est appréhendée en référence à la nature. Elle est alors révélée par des rites, des comportements ou plus généralement des modes de vie qui situent l'homme socialement. Accéder à la culture revient à se démarquer d'un état naturel qui est la négation de toute structure ou équilibre social productif.

En définissant la culture comme l'ensemble de la production sociale, on admet implicitement qu'elle est spécifique au système social au sein duquel elle apparaît. Cette position est défendue par Parsons<sup>91</sup>. Le système culturel préserve les modèles qui régissent la société, modèles grâce auxquels les individus s'intègrent socialement. Ces modèles, ces normes sont prescriptifs. Pour Dubois<sup>92</sup>, les prescriptions culturelles apparaissent avec évidence dans les aspects les plus visibles d'une société, c'est-à-dire dans la manière de se nourrir, de se vêtir, de se loger, de s'exprimer ou de gérer les contacts sociaux. Ces comportements caractéristiques permettent aisément de distinguer des individus de cultures différentes. Mais ces comportements distinctifs ne sont que les aspects visibles d'un ensemble plus vaste de normes, de croyances ou de valeurs, et d'un nombre infini de pratiques plus difficilement identifiables<sup>93</sup>. Incidemment, on peut noter que si les pratiques du marketing s'appuient sur la culture des consommateurs pour être plus performantes, elles conduisent également à produire, renforcer ou reconstruire certains traits culturels<sup>94</sup>. En ce sens, les pratiques du marketing participent à la production culturelle du système social au sein duquel elles se déploient.

Ces définitions générales de la culture sont-elles applicables aux sociétés modernes ? Selon Dubar<sup>95</sup>, l'analyse des sociétés contemporaines nécessite plus de nuances. En s'appuyant sur les travaux de Linton<sup>96</sup>, l'auteur souligne qu'il est plus pertinent de voir dans la culture un agrégat de sous-cultures reliées entre elles. On distingue alors les traits généraux, les traits spécialisés et les particularités individuelles. Les traits généraux de la culture sont définis comme les fondamentaux, uniformément partagés par tous, tels que la langue, les empreintes institutionnelles, les formes élémentaires de la vie sociale. Les traits spécifiques qui caractérisent les sous-cultures concernent par exemple des spécialisations esthétiques, religieuses, sexuelles, politiques ou idéologiques, des différences de classes ou de statuts sociaux<sup>97</sup>. Les traits individuels relèvent des arbitrages propres à chaque individu ou à chaque cellule familiale. Cette fragmentation culturelle semble s'accroître avec le développement

---

<sup>90</sup> Lévi-Strauss C. (1964), *Mythologiques, le cru et le cuit*, Plon, Paris.

<sup>91</sup> Parsons T. (1966), *Sociétés, essai sur leur évolution comparée*, traduction Prunier G. (1973), Dunod, Paris.

<sup>92</sup> Dubois B. (1987), « Culture et marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 1, p. 43-64.

<sup>93</sup> Hall E.T. (1979), *Au-delà de la culture*, Seuil, Paris.

<sup>94</sup> Penaloza L. (2001), « Consuming the American West : Animating Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo », *Journal of Consumer Research*, 28, December, p. 369-398 ; Penaloza L. (2000), « The Commodification of the American West : Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show », *Journal of Marketing*, 64, October, p. 82-109.

<sup>95</sup> Dubar C. (1996), *La socialisation, construction des identités sociales et professionnelles*, 2<sup>e</sup> édition, Armand Colin, Paris.

<sup>96</sup> Linton R. (1936), *The Study of Man*, Appleton Century, New York.

<sup>97</sup> Voir par exemple Kates S.M. (2002), « The Protean Quality of Subcultural Consumption : An Ethnographic Account of Gay Consumers », *Journal of Consumer Research*, 29, December, p. 383-399 ; Kozinets R.V. (2001), « Utopian Enterprise : Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption », *Journal of Consumer Research*, 28, June, p. 67-88.

des sociétés occidentales et les activités de consommation semblent être des moyens privilégiés pour fixer les valeurs culturelles et exprimer l'identité des individus<sup>98</sup>.

Enfin, pour compléter ces quelques définitions, il est nécessaire d'inscrire la culture dans une perspective dynamique. En effet, si l'on considère que la culture est l'ensemble de la production sociale et que la production sociale est la résultante d'un système prescriptif généralisé, on adopte un raisonnement circulaire qui ne résiste pas à l'examen des faits. La culture est loin d'être figée. Elle se renouvelle, se spécialise, se recompose. Tous ces phénomènes révèlent que les écarts par rapport au système de prescription introduisent dans la société moderne d'importantes variations qui provoquent un glissement vers une culture que l'on peut qualifier de mosaïque. Ainsi en tenant compte de cet aspect dynamique, les sous-cultures tendent à se multiplier sous l'effet conjugué de la créativité individuelle, de l'accroissement du nombre de médias et de la quantité de productions culturelles diffusées<sup>99</sup>.

**Tableau 1. Les différentes approches de la culture**

<b>Les approches</b>	<b>Caractéristiques</b>
La culture comme production sociale	L'ensemble de la production sociale, matérielle, immatérielle, partageable et appropriable exprime la culture
La culture comme système de prescription	La culture impose des valeurs et des normes sociales de conduite et préserve la pérennité du système social
La hiérarchisation des cultures	La culture est réduite à un nombre restreint de normes qui régissent la vie sociale alors que les sous-cultures introduisent des spécialisations religieuses, idéologiques, etc.
Dynamique culturelle	La culture évolue par déviance, combinaison ou spécialisation

## 1.2. La socialisation

Accepter l'emprise de la culture sur les comportements individuels suppose de pouvoir identifier la manière dont elle est mise en œuvre, ainsi que les structures qui y participent. Dans cette perspective, la socialisation est l'un des mécanismes de base de l'acculturation.

---

<sup>98</sup> Firat A.F., Venkatesh A. (1995), « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption », *Journal of Consumer Research*, 22, December, p. 239-267 ; Thompson C.J., Troester M. (2002), « Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation : The Case of Natural Health Microculture », *Journal of Consumer Research*, 28, March, p. 550-571.

<sup>99</sup> Moles A.A. (1967), *Sociodynamique de la culture*, Mouton, Paris.

### 1.2.1. Les structures de socialisation

Tout individu est situé au sein d'un espace social qui impose ou fournit divers référentiels servant de cadre d'action. L'individu n'est pas socialement isolé. Il s'inscrit à différentes périodes de sa vie dans une histoire familiale dont il est un des acteurs, tout comme l'espace social est un champ d'action au sein duquel il développe une activité. Pendant toute une période de sa vie, il est inséré dans un système éducatif qui n'est pas limité au temps de l'école, du lycée ou de l'université. La fréquentation des structures éducatives est à la base de l'acquisition de savoir, mais elle contribue également à fournir à l'individu un réseau relationnel extérieur au cadre familial. Le même raisonnement peut être tenu en ce qui concerne la vie professionnelle. Ainsi, outre la cellule familiale, l'individu est affecté par l'ensemble des institutions éducatives, religieuses, associatives, les organisations ou les espaces sociaux dans lesquels il est impliqué à divers titres. L'espace social est un vaste champ d'action au sein duquel l'individu cherche à s'adapter et à réaliser sa trajectoire propre. Il est à l'origine d'un environnement culturel dans lequel l'individu peut puiser des repères qui sont autant de ressources nécessaires à ses arbitrages. Outre les structures traditionnelles de socialisation, il est aujourd'hui nécessaire d'introduire les médias comme institutions qui participent de manière vicariale à la socialisation<sup>100</sup>.

Les différentes institutions qui participent à la socialisation n'ont cependant pas toutes la même importance. La famille et l'institution éducative jouent un rôle essentiel au moins jusqu'à l'adolescence<sup>101</sup>. A l'issue de l'adolescence, les institutions sociales les plus diverses peuvent prendre un poids beaucoup plus important que celui qu'ont eu les institutions familiales et éducatives car l'individu est susceptible de se mettre en rupture et de construire sa trajectoire de vie. Les différentes institutions de socialisation pratiquées tout au long de la vie contribuent à l'identité sociale de chacun par le transfert de normes et de valeurs de l'institution vers l'individu, et par l'adhésion à certaines institutions, lorsque l'individu est en âge et en situation de procéder personnellement à des arbitrages. Jusqu'à l'âge adulte, l'évolution de l'individu est jalonnée par de nombreuses expériences de socialisation<sup>102</sup> et de nombreux rites qui induisent des changements dans les modes de consommation<sup>103</sup>.

Si la famille a longtemps joué un rôle essentiel dans la socialisation, nombreux sont les auteurs qui en constatent le recul. Riesman<sup>104</sup> défend l'idée selon laquelle la société contemporaine est partagée entre deux modèles. Le premier, le plus ancien, offre de l'individu une conception intro-déterminée. Dans ce modèle, l'influence familiale et l'influence des aînés sont très largement dominantes. L'individu est respectueux des valeurs traditionnelles et ne cherche pas à s'en émanciper. Ce qui est prescrit dans le cadre de valeurs normatives est très

---

<sup>100</sup> Roeder John D. (1999), « Consumer Socialization of Children : A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research », *Journal of Consumer Research*, 26, 3, p. 183-213 ; Aron R. (1969), *Les désillusions du progrès, essai sur la dialectique de la modernité*, Calmann-Lévy, Paris.

<sup>101</sup> Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Presses Universitaires de France, Paris ; Riard E.-H. (1992), « La genèse du projet de vie des adolescents de 14-15 ans », *Bulletin de Psychologie*, 405, janvier-février, p. 341-346.

<sup>102</sup> Otnes C., Nelson M., McGrath M.A. (1995), « The Children's Birthday Party : A Study of Mothers as Socialization Agents », *Advances in Consumer Research*, 22, p. 622-627 ; Shim S., Snyder L., Gehrt K.C. (1995), « Parents' Perception Regarding Children's Use of Clothing Evaluative Criteria : An Exploratory Study From the Consumer Socialization Process Perspective », *Advances in Consumer Research*, 22, p. 628-632.

<sup>103</sup> Rook D.W. (1985), « The Ritual Dimension of Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, 12, December, p. 251-264.

<sup>104</sup> Riesman D. (1964), *La foule solitaire*, Arthaud, Paris.

largement privilégié. Le second modèle, que l'on peut qualifier d'émergent, offre une conception extro-déterminée de l'individu. Ce sont alors les contemporains qui servent de modèles prescriptifs. Pour Riesman, c'est la réaction d'autrui qui détermine le comportement de l'individu. Celui-ci est systématiquement soucieux de la perception qu'il offre à autrui, car il va trouver par ce moyen la possibilité de s'inscrire dans divers groupes sociaux. Pour Tönnies<sup>105</sup>, le passage de la tradition à la modernité est relayé par l'avènement de la société au détriment de la communauté. Alors que la communauté est caractérisée par une proximité affective, sociale et spatiale, la société voit se diluer les liens de proximité et l'affectivité. Le commerce et les grandes villes sont pour Tönnies les traits les plus saillants de la société moderne. La modernité introduit l'individualisme. Le cercle familial ou de proximité perd de son importance et de sa pérennité, et l'individu est contraint à construire son identité à partir de relations contractualisées. Dans les approches de Riesman ou Tönnies, l'empreinte familiale laisse davantage de place à l'empreinte sociale, entendue comme l'ensemble des relations que l'individu entretient avec l'environnement social.

### 1.2.2. L'apprentissage social

C'est au contact d'autrui dans divers cadres institutionnels que l'individu intègre les normes sociales et les principaux référentiels culturels. L'environnement social est source de stimulations à partir desquelles se construit l'apprentissage social<sup>106</sup>. De manière générale, celui-ci peut être défini comme l'apprentissage par l'observation de modèles ou l'apprentissage par imitation. Au niveau familial, les enfants intègrent les comportements ou les attitudes des adultes qu'ils observent. Le fait que certains individus servent de modèle à d'autres ne concerne pas seulement les enfants. Cela concerne également les adultes dans leur vie professionnelle ou les jeunes pour l'ensemble des institutions éducatives qu'ils sont amenés à fréquenter. L'apprentissage social se distribue dans le temps. Il nécessite une compréhension progressive du fonctionnement social, des enjeux de pouvoirs ou des avantages et des inconvénients qu'il y a à assumer certains rôles sociaux. Cet apprentissage par imitation permet ultérieurement à l'individu de reproduire de manière performante certains comportements sociaux<sup>107</sup>. L'expérience ou l'observation du comportement d'autrui n'est pas une condition suffisante pour que l'individu se sente en confiance pour reproduire de manière performante un comportement social. L'efficacité personnelle dépend en effet de l'expérience passée (des échecs ou des succès déjà rencontrés), de l'incitation d'autrui à développer un comportement social et de l'état émotionnel<sup>108</sup>. L'apprentissage social apparaît comme un phénomène dynamique. L'individu observe et assimile la complexité de l'environnement social, avant de tenter de reproduire certains comportements qui révèlent l'acquisition de normes ou de valeurs structurant son intégration sociale.

Si l'apprentissage social peut être un phénomène conscient, il est une autre forme d'acquisition des référentiels sociaux : l'intégration d'habitus<sup>109</sup>. D'une manière générale, les habitus sont des dispositions durables susceptibles d'être transférées d'une génération à une

---

<sup>105</sup> Tönnies F. (1977), *Communauté et société : catégories fondamentales de la sociologie pure*, traduction Leif J. (1960), Retz, Paris.

<sup>106</sup> Bandura A. (1977), *Social Learning Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

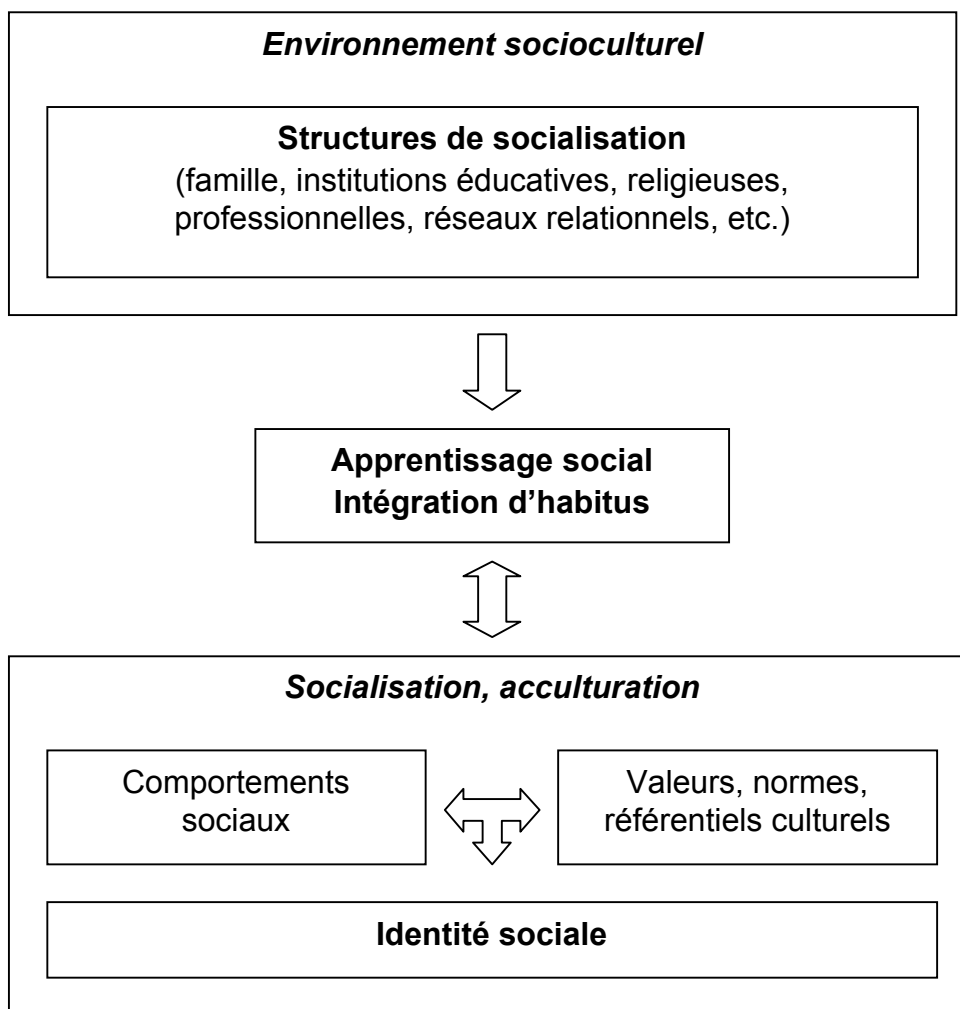
<sup>107</sup> Zajonc R.B. (1967), *Psychologie sociale expérimentale*, Dunod, Paris.

<sup>108</sup> Bandura A. (1977), « Self-efficacy : Toward a Unifying Theory of Behavioral Change », *Psychological Review*, 84, 2, p. 191-215.

<sup>109</sup> Bourdieu P., Passeron J.-C. (1974), *La reproduction, les fonctions du système d'enseignement*, Editions de Minuit, Paris.

autre, qui permettent à chacun d'organiser son comportement et ses représentations. Le principe est parfaitement conservateur puisqu'il suppose que les enfants reproduisent l'ensemble des valeurs ou des modes comportementaux des parents. La théorie de l'habitus permet de rendre compte des trajectoires sociales et des difficultés pour changer de classe sociale entre deux générations. Il semble qu'il soit plus facile d'acquérir les habitus de la classe ou plus généralement de l'environnement social dont on est issu (environnement familial et institutions éducatives), car ils se structurent dès le plus jeune âge de manière inconsciente, que d'acquérir de nouvelles normes sociales correspondant à des groupes ou des classes sociales mal connus. L'existence d'habitus ne signifie cependant pas qu'il existe un déterminisme strict entre les générations.

**Schéma 1. Environnement culturel et socialisation**



En conclusion, la structure familiale et les diverses institutions de socialisation constituent les bases de l'acquisition de normes, de valeurs et de comportements sociaux ou culturels adaptés. Ceux-ci concourent à la construction de l'identité sociale de l'individu.

### 1.3. Culture et consommation

Si l'impact de la socialisation est durable et structurant pour l'individu dans sa trajectoire de vie et son adaptation sociale, qu'en est-il de sa consommation ? De nombreux auteurs font référence à la relation qui existe entre la consommation et la culture, mais tous n'en font pas la même interprétation.

La liaison entre culture et consommation n'est pas un phénomène récent. Les historiens ou les sociologues ont révélé l'étroite relation entre l'origine culturelle et les choix en matière de consommation et cela aussi bien pour le vêtement, l'habitat, les aspirations esthétiques ou plus généralement la structure des dépenses<sup>110</sup>. De manière plus contemporaine, on constate que les individus souhaitent préserver leur héritage ethnique et religieux, ce qui n'est pas sans effet sur la consommation. Ainsi aux Etats-Unis, les populations noires, les Italiens de deuxième génération, les protestants blancs d'origine anglo-saxonne (WASP) ou les individus de confession juive, ont des profils de consommation caractéristiques induits par leurs valeurs communautaires, ethniques ou religieuses<sup>111</sup>. Par ailleurs la culture traditionnelle chinoise, largement déterminée par le bouddhisme, le taoïsme et le confucianisme, induit des modes de consommation spécifiques, comme la recherche d'une consommation très instrumentale basée sur une vie simple, l'importance accordée à la santé et la tradition des médecines naturelles ou encore une consommation traversée par de nombreux symboles<sup>112</sup>.

Pour McCracken<sup>113</sup>, les biens de consommation ont une signification qui va au-delà de leur simple valeur fonctionnelle. Ils véhiculent un attachement à des valeurs culturelles. Ainsi, l'acquisition de biens de consommation a pour effet de transférer du sens. Ils médiatisent la relation que l'individu entretient avec l'environnement culturel. La culture est révélée par les phénomènes de mode ou la publicité, qui associent du sens aux biens de consommation. L'acquisition de ces biens permet à l'individu de se situer socialement en exprimant l'impact culturel spécifique dont il a bénéficié et les valeurs auxquelles il adhère. Dans une perspective comparable, Hirschman et Holbrook<sup>114</sup> proposent de définir la consommation comme un texte. Elle est alors appréhendée comme le discours qu'un individu élabore à partir d'une langue commune à tous ceux qui partagent la même culture. Elle individualise l'individu par le discours et l'assimile à la culture par la langue. Barthes<sup>115</sup> introduit également l'idée selon laquelle la mode est un système. Derrière la complexité des propositions de Barthes, on trouve l'idée selon laquelle les objets de consommation, indépendamment de leur signification sociale propre, peuvent se combiner et produire une signification nouvelle. Le raisonnement n'est plus alors celui de la collection des biens possédés mais celui des interactions de significations entre ces biens. Dans le domaine vestimentaire par exemple, il est nécessaire de

---

<sup>110</sup> Elias N. (1985), *La société de cour*, Flammarion, Paris ; Roche D. (1989), *La culture des apparences, une histoire du vêtement : XVII<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècle*, Fayard, Paris.

<sup>111</sup> Hirschman E.C. (1985), « Primitive Aspects of Consumption in Modern American Society », *Journal of Consumer Research*, 12, September, p. 142-154.

<sup>112</sup> Le T.M., Jolibert A. (2001), « L'influence de la culture vietnamienne sur le comportement de l'acheteur », *Décisions Marketing*, 22, janvier-avril, p. 43-51 ; Zhang M.X., Jolibert A. (2000), « Culture chinoise traditionnelle et comportements de consommation », *Décisions Marketing*, 19, janvier-avril, p. 85-92.

<sup>113</sup> McCracken G. (1986), « Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods », *Journal of Consumer Research*, 13, June, p. 71-84.

<sup>114</sup> Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1992), *Postmodern Consumer Research, The Study of Consumption as Text*, Sage Publications, London.

<sup>115</sup> Barthes R. (1967), *Système de la mode*, Seuil, Paris.

distinguer les normes vestimentaires imposées par la culture et la manière de les individualiser. Les accessoires et les vêtements se combinent de telle sorte qu'ils produisent un ensemble cohérent de significations. Porter une casquette ou un chapeau ne constitue pas exclusivement un geste fonctionnel de protection. Il imprime également du sens qui est révélé par les autres vêtements auxquels le couvre-chef est associé. Par exemple, lorsqu'un chapeau est associé à des vêtements de ville ou des vêtements décontractés, la signification de l'ensemble est différente. Selon la combinaison choisie, l'individu révèle la manière dont il actualise l'empreinte culturelle et les valeurs auxquelles il adhère.

### **Encadré 1. L'ethnocentrisme**

La culture, parce qu'elle est susceptible de produire un sentiment d'appartenance à une communauté, peut avoir des incidences sur les préférences dans le choix des produits. Dans cette perspective, certains individus sont susceptibles de préférer des produits nationaux, au détriment de produits qui proviennent d'ailleurs. Ce type de réaction a pour cause la perception de la menace que pourrait représenter la compétition internationale sur la qualité de vie et l'économie du pays. Ainsi, les individus qui sont en difficulté ont tendance à être plus ethnocentriques, au même titre que ceux qui vivent dans des régions frappées par des difficultés économiques<sup>116</sup>. L'ethnocentrisme peut cependant varier d'un pays à l'autre du fait des différences culturelles. Par exemple, les Américains étant plus individualistes n'hésiteront pas à préférer un produit fabriqué dans un autre pays s'il se révèle plus performant, contrairement aux Japonais qui préfèrent le produit fabriqué dans leur propre pays car ils sont davantage centrés sur la collectivité<sup>117</sup>.

Si des approches de ce type sont purement descriptives, d'autres auteurs introduisent une dimension critique<sup>118</sup>. L'inflation des objets disponibles crée un éclatement du sens par l'encombrement et la trivialisat ion. Les biens de consommation n'ont que le sens que chacun veut bien leur donner et celui-ci n'est que difficilement partageable entre les individus. Par ailleurs, on assiste à un phénomène d'obsolescence psychologique des biens qui accélère leur péremption et crée un accroissement des significations. L'objet qui est au goût du jour a une signification différente de celui qui ne l'est plus. Ces critiques convergent autour de l'idée selon laquelle les individus sont aliénés par la société de consommation. Les biens de consommation sont en effet investis de significations, mais l'individu est condamné à consommer, car il est systématiquement renvoyé à d'autres biens de consommation qu'il faut alors acquérir.

Quelles que soient les approches développées et les critiques formulées à l'encontre de la société de consommation, il semble indiscutable qu'il existe une relation entre les choix en matière de consommation et l'empreinte culturelle dont bénéficie chaque individu. A l'instar

---

<sup>116</sup> Shimp T.A., Sharma S. (1987), « Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE », *Journal of Marketing Research*, 24, August, p. 280-289.

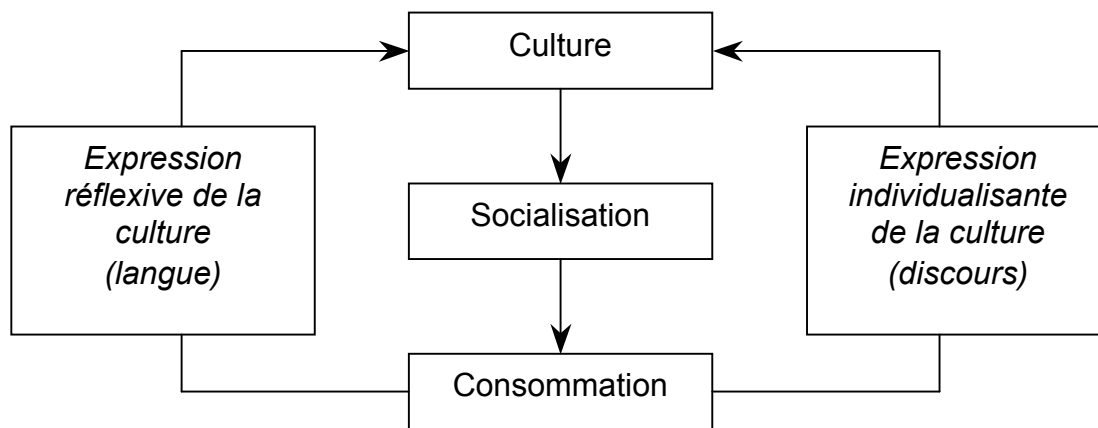
<sup>117</sup> Gürhan-Canli Z., Maheswaran D. (2000), « Cultural Variations in Country of Origin Effects », *Journal of Marketing Research*, 37, August, p. 309-317.

<sup>118</sup> Guillaume M. (1975), *Le capital et son double*, Presses Universitaires de France, Paris ; Dupuy J.-P., Robert J. (1976), *La trahison de l'opulence*, Presses Universitaires de France, Paris ; Perrot D. (1979), « Réflexion pour une lecture de la domination à partir des objets », *Objets chers et funestes, Cahiers de l'Institut Universitaire d'Etudes du Développement*, Genève, p. 13-31 ; Dumonchel P., Dupuy J.-P. (1979), *L'enfer des choses*, Seuil, Paris.



des apports fondateurs de Baudrillard<sup>119</sup>, consommer c'est produire et s'appropriier des significations indissociables du système socioculturel dans lequel on se situe. Mais si la consommation reflète pour une part l'impact socioculturel (fonction réflexive de la consommation), les arbitrages en matière de consommation différencient ou individualisent ceux qui participent à une même culture par une combinatoire spécifique de certains choix de consommation (fonction individualisante de la consommation).

### Schéma 2. Culture et consommation



## 2. Des valeurs aux styles de vie

La culture et l'ensemble du processus de socialisation permettent à l'individu de construire des repères et de structurer ses valeurs. Ainsi valeurs et culture sont indissociables. Le principal intérêt de l'étude des valeurs réside dans leur aptitude à médiatiser ou à relayer l'impact de la culture sur la consommation, et plus généralement sur la dynamique comportementale de l'individu. L'ensemble de l'activité comportementale peut alors être appréhendé en termes de styles de vie.

### 2.1. Les valeurs : éléments de définition

Les valeurs ont fait l'objet de nombreuses investigations par les psychologues et les sociologues. Les définitions proposées restent souvent relativement ambiguës et il y a de nombreux recouvrements entre les concepts<sup>120</sup>.

D'une manière générale, on peut considérer que les valeurs sont révélées par un ensemble d'aspirations convergentes. Celles-ci s'organisent de façon cohérente pour constituer un

---

<sup>119</sup> Baudrillard J. (1970, 1972), *op. cit.*

<sup>120</sup> Feertchak H. (1996), *Les motivations et les valeurs en psychosociologie*, Armand Colin, Paris.

référentiel qui oriente l'ensemble de l'activité de l'individu. Dans cette perspective, les valeurs englobent ou expriment des motivations. Elles se situent donc à un niveau plus général que les motivations. Schwartz et Bilsky<sup>121</sup> parlent en ce sens de domaines motivationnels. En se référant à diverses sources, les auteurs proposent de définir les valeurs comme :

- des concepts ou des croyances,
- relatifs à des buts ou des comportements désirables,
- qui transcendent des situations spécifiques,
- qui guident la sélection ou l'évaluation de comportements ou d'événements,
- et qui sont ordonnés selon leur importance relative.

Plus générales que les motivations, les valeurs sont plus stables et plus structurantes que les attitudes car elles sont moins disposées à évoluer. Les valeurs doivent cependant être distinguées des normes socioculturelles. Ces dernières sont avant tout prescriptives. Elles déterminent un cadre général de fonctionnement qui permet aux individus de vivre ensemble au sein d'un même corps social. Les valeurs peuvent conduire à l'acceptation de certaines normes et relèvent davantage d'arbitrages individuels. En accordant plus d'importance à certaines valeurs plutôt qu'à d'autres, l'individu sera amené à répercuter cette hiérarchie à la fois sur sa manière d'être ou de se comporter et sur les objectifs qu'il poursuit dans la vie<sup>122</sup>. La préoccupation pour la protection de l'environnement peut, par exemple, être partiellement expliquée par les valeurs<sup>123</sup>. Bien que les valeurs ou la manière dont l'individu les hiérarchise fassent l'objet d'arbitrages individuels, on ne peut exclure le rôle de l'impact socioculturel. En effet, la manière de hiérarchiser les valeurs est au moins partiellement la conséquence d'un processus de socialisation. Cela étant, on ne peut y voir un déterminisme strict. L'héritage socioculturel conduit à un transfert de valeurs, sans exclure que l'individu soit amené à modifier leur hiérarchisation en fonction de sa trajectoire de vie et de la perception de son environnement<sup>124</sup>. En ce sens, les choix en matière de consommation sont susceptibles d'être différenciés selon les valeurs des individus.

S'il est possible de distinguer de manière conceptuelle les notions de valeurs, de motivations, de buts ou d'attitudes, cela est sensiblement moins évident lorsque l'on entre dans une problématique de mesure. Dans ce cas, on constate différents recouvrements. A l'analyse il apparaît que les motivations ou les buts personnels tendent à nuancer ou à renforcer la structure du système de valeurs<sup>125</sup>.

---

<sup>121</sup> Schwartz S.H., Bilsky W. (1987), « Toward A Universal Psychological Structure of Human Values », *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 3, p. 550-562.

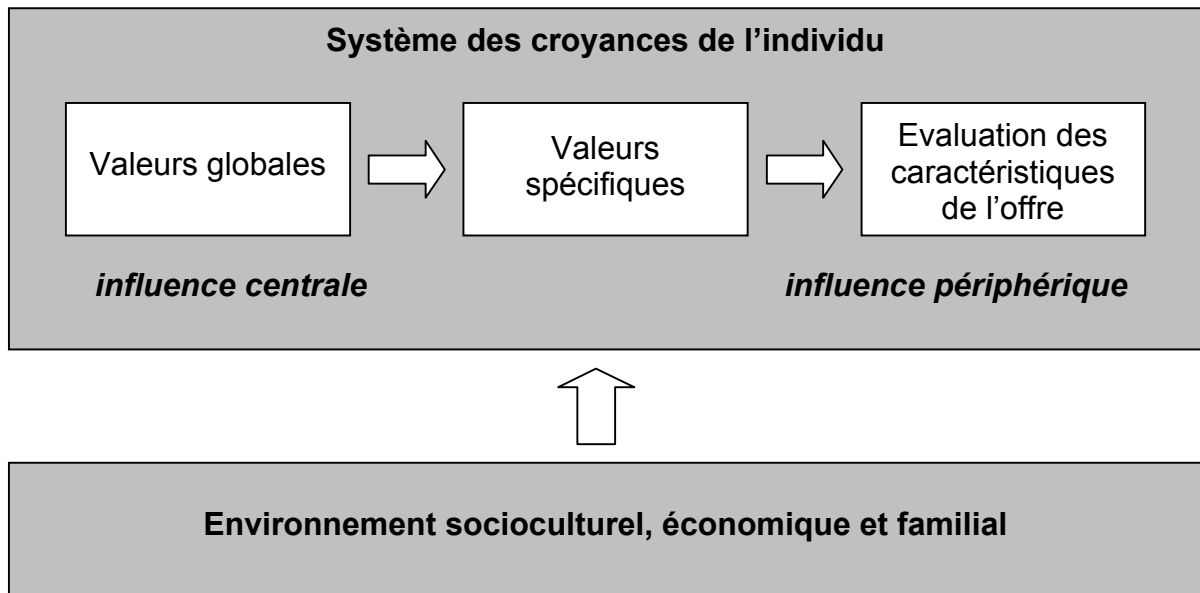
<sup>122</sup> Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press, New York ; Kilmann R.H. (1981), « Toward A Unique/Useful Concept of Values for Interpersonal Behavior : A Critical Review of the Literature on Value », *Psychological Reports*, 48, p. 939-959.

<sup>123</sup> Giannelloni J.-L. (1998), « Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, p. 49-72.

<sup>124</sup> Vinson D.E., Scott J.E., Lamont L.M. (1977), « The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior », *Journal of Marketing*, 14, April, p. 44-50.

<sup>125</sup> Jolibert A., Baumgartner G. (1997), « Values, Motivations, and Personal Goals : Revisited », *Psychology and Marketing*, 14, October, p. 675-688.

Schéma 3. Le système des valeurs,



Source : adapté de Vinson, Scott et Lamont (1977)

## 2.2. Typologies de valeurs

A partir de la formalisation conceptuelle de la notion de valeur, les praticiens se sont attachés à réaliser des inventaires. On privilégiera ici de présenter deux grandes typologies de valeurs. La première, celle de Rokeach<sup>126</sup>, est constituée par un ensemble de 36 valeurs différenciées en valeurs terminales et en valeurs instrumentales. Les valeurs terminales sont les buts que l'individu poursuit dans la vie pour lui-même ou pour l'ensemble du corps social. Les valeurs instrumentales sont des manières d'être ou de se comporter qui permettent de réaliser les valeurs terminales. Il est cependant à noter qu'il n'y a pas de correspondances strictes entre valeurs terminales et instrumentales.

---

<sup>126</sup> Rokeach M. (1973), *op. cit.*

**Tableau 2. Liste de valeurs de Rokeach**

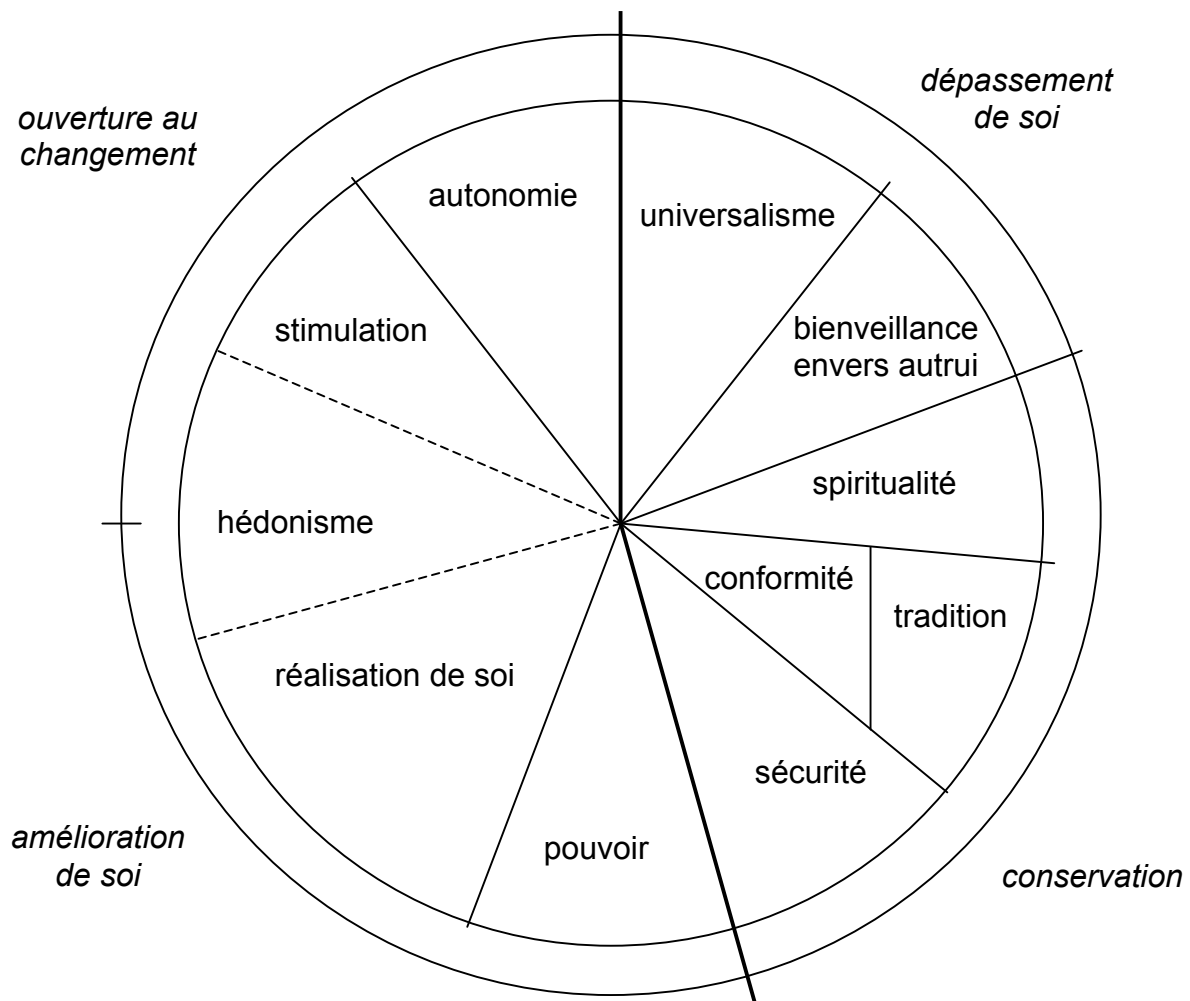
<b>Valeurs terminales</b>	<b>Valeurs instrumentales</b>
Une vie aisée, confortable	L'ambition
Une vie passionnante, stimulante	L'ouverture d'esprit
Un sentiment d'accomplissement	La compétence, l'efficacité
Un monde en paix	Etre gai, joyeux
Un monde de beauté	La propreté
L'égalité entre les hommes	Le courage
La sécurité familiale	La capacité à pardonner
La liberté d'action et de décision	Etre serviable
Le bonheur et la satisfaction	L'honnêteté
L'harmonie intérieure	L'imagination
La plénitude amoureuse	L'indépendance et l'autonomie
La sécurité nationale	Etre réfléchi et intelligent
Le plaisir	Etre logique et cohérent
Le salut religieux	Etre aimant
L'estime de soi	L'obéissance
La reconnaissance sociale	Etre poli
L'amitié authentique	Avoir le sens des responsabilités
La sagesse	Etre maître de soi

La deuxième typologie présentée est celle de Schwartz<sup>127</sup>. Elle préconise de considérer les valeurs comme des domaines motivationnels. Dans l'approche de Schwartz, 56 valeurs se partagent 11 domaines motivationnels, parmi lesquels on retrouve des valeurs déjà identifiées par Rokeach. Cette typologie présente la caractéristique de voir des valeurs se distribuer entre plusieurs domaines motivationnels. La liste des valeurs de Schwartz a fait l'objet d'une validation et d'une application dans le contexte français, dans une formulation plus parcimonieuse<sup>128</sup>.

<sup>127</sup> Schwartz S.H., Sagiv L. (1995), « Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values », *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, January, p. 92-116.

<sup>128</sup> Odin Y., Vinais J.-Y., Valette-Florence P. (1996), « Analyse confirmatoire des domaines motivationnels de Schwartz : une application au domaine des médias », *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 12, Poitiers, p. 125-139.

Schéma 4. Les domaines motivationnels de Schwartz



De nombreux travaux mettent en évidence que les systèmes de valeurs sont exploitables dans différentes cultures<sup>129</sup>. Ainsi, les domaines motivationnels de Schwartz ont fait l'objet d'importantes investigations dans divers pays. Les systèmes de valeurs s'appliquent dans les grandes lignes, quelles que soient les cultures, mais celles-ci n'ont pas forcément les mêmes priorités et ne hiérarchisent pas les valeurs de la même manière<sup>130</sup>. Dans le même ordre

<sup>129</sup> Schwartz S.H., Bilsky W. (1990), « Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values : Extensions and Cross-Cultural Replications », *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 5, p. 878-891 ; Schwartz S.H. (1994), « Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values », *Journal of Social Issues*, 50, 4, p. 19-45 ; Schwartz S.H. (1992), « Universals in the Content and Structure of Values : Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries », *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, p. 1-65 ; Grunert K.G., Grunert S.C., Beatty S.E. (1989), « Cross-cultural Research on Consumer Values », *Marketing and Research Today*, February, p. 30-39 ; Kahle L.R., Poulos B., Sukhdial A. (1988), « Changes in Social Values in the United States During the Past Decade », *Journal of Advertising Research*, 28, February-March, p. 35-41.

<sup>130</sup> Pour utiliser les valeurs dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur, il est usuel de demander au consommateur de les hiérarchiser afin de dégager ses préférences (voir Reynolds T.J., Jolly J.P.

d'idées, il apparaît que la hiérarchisation des valeurs est affectée par l'âge. Dans cette perspective, les inventaires de valeurs semblent être des outils particulièrement intéressants pour différencier les acteurs et être exploités à des fins de segmentation<sup>131</sup>.

**Tableau 3. Valeurs de Schwartz et domaines motivationnels**

<b>Domaine motivationnel</b>	<b>Valeurs</b>
<i>Autonomie</i>	Liberté, créativité, indépendance, choix de ses propres buts, curiosité, respect de soi
<i>Stimulation</i>	Une vie excitante, une vie variée, être audacieux
<i>Hédonisme</i>	Plaisir, une vie agréable
<i>Réalisation de soi</i>	Ambition, avoir de l'influence, compétence, avoir du succès, intelligence, respect de soi
<i>Pouvoir</i>	Pouvoir social, fortune, avoir de l'autorité, préserver son image publique, reconnaissance sociale
<i>Sécurité</i>	Sécurité nationale, ordre social, sécurité familiale, échange de services, sens de l'appartenance, réputation intacte, être en bonne santé
<i>Conformité</i>	Obéissance, discipline de soi, politesse, respect des anciens
<i>Tradition</i>	Respect de la tradition, dévotion, humilité, modération, accepter son sort
<i>Spiritualité</i>	Vie spirituelle, sens à la vie, harmonie intérieure, détachement
<i>Bienveillance envers autrui</i>	Etre honnête, loyal, responsable, avoir de vraies relations d'amitié, avoir une maturité amoureuse, être indulgent, serviable
<i>Universalisme</i>	Egalité, être en harmonie avec la nature, sagesse, monde de beauté, justice sociale, protection de l'environnement, monde en paix, ouverture d'esprit

### 2.3. Les chaînes moyens-fins

Si l'on admet que les valeurs différencient les individus et qu'elles ont un impact sur les pratiques de consommation, il est nécessaire de s'interroger sur la relation entre les valeurs et les caractéristiques de l'offre. Le modèle des chaînes moyens-fins offre à cet égard une

(1980), « Measuring Personal Values : An Evaluation of Alternative Methods », *Journal of Marketing Research*, 17, November, p. 531-536).

<sup>131</sup> Kamakura W.A., Mazzon J.A. (1991), « Value Segmentation : A Model for the Measurement of Values and Value Systems », *Journal of Consumer Research*, 18, September, p. 208-218.

conceptualisation intéressante<sup>132</sup>. Le principe général de ces chaînes consiste à mettre en relation des produits ou des caractéristiques de produits avec des conséquences ou des bénéfices espérés, avant d'articuler ces derniers à des valeurs. Cette organisation hiérarchique est établie à l'aide d'entretiens individuels. En procédant de proche en proche à partir des attributs de l'offre, l'analyste est en mesure d'identifier les valeurs qui lui sont associées<sup>133</sup>. Il est également possible de distinguer les attributs concrets et abstraits, les conséquences fonctionnelles et sociales et enfin les valeurs instrumentales et terminales. Une chaîne cognitive n'est pas nécessairement complète. Pour être considérée comme telle, il suffit qu'elle commence par un attribut (concret ou abstrait) et qu'elle s'achève par une valeur (schéma 5).

Les chaînages cognitifs présentent l'intérêt de pouvoir être utilisés à des fins de segmentation<sup>134</sup>. On est ainsi en mesure d'identifier des groupes homogènes d'individus qui poursuivent les mêmes valeurs et de repérer à l'aide des chaînages, les caractéristiques de l'offre les plus recherchées. Par ailleurs, il est possible de différencier les marques à partir des valeurs extraites des chaînages cognitifs. Des investigations de ce type posent cependant de nombreux problèmes car les attributs ne peuvent être considérés comme spécifiques à des valeurs. Outre leur intérêt dans les segmentations, les chaînages cognitifs sont exploitables dans les domaines de la communication publicitaire ou de l'innovation de produits<sup>135</sup>.

Si les caractéristiques de l'offre rencontrent les valeurs, le raisonnement inverse peut également être tenu. En effet les valeurs sont susceptibles d'avoir une influence sur la manière d'évaluer l'offre en fonction de la nature de l'offre. Il a ainsi pu être mis en évidence que les valeurs ont un rôle différent selon que le produit est perçu comme utilitaire ou que l'individu lui attribue une forte composante symbolique. Dans le premier cas, on constate que l'influence est indirecte. Aussi lorsque l'offre est utilitaire, les valeurs vont conduire à l'évaluation des attributs. En revanche lorsque l'offre admet une composante symbolique, les valeurs conduisent directement à une évaluation globale de l'offre sans passer par l'évaluation des attributs<sup>136</sup>.

---

<sup>132</sup> Gutman J. (1982), « A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes », *Journal of Marketing*, 46, Spring, p. 60-72 ; Valette-Florence P. (1994), « Introduction à l'analyse des chaînages cognitifs », *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, p. 93-117.

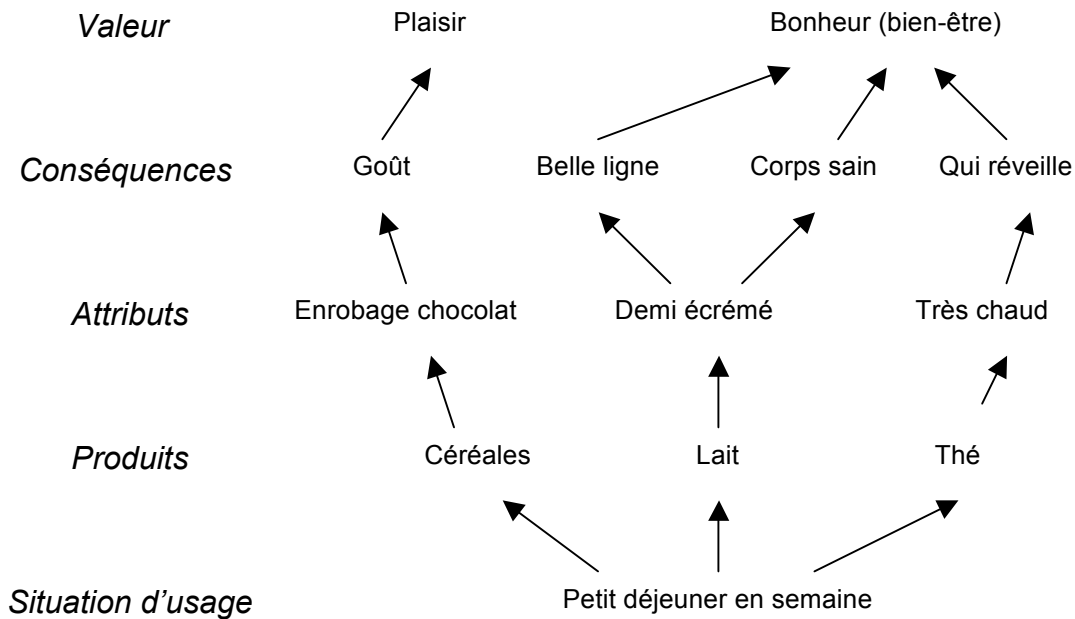
<sup>133</sup> Haley R.I. (1968), « Benefit Segmentation : A Decision Oriented Research Tool », *Journal of Marketing*, 32, July, p. 30-35 ; Reynolds T.J., Gutman J. (1988), « Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation », *Journal of Advertising Research*, 28, February-March, p. 11-31 ; Valette-Florence P., Rapacchi B. (1991), « Improvements in Means-End Chain Analysis Using Graph Theory and Correspondance Analysis », 31, February-March, p. 30-45.

<sup>134</sup> Roehrich G., Valette-Florence P. (1992), « Apport des chaînages cognitifs à la segmentation des marchés », *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 8, Lyon, p. 479-498 ; Aurifeille J.-M. (1994), « La segmentation par les chaînes moyens-fins : concepts et méthodes », *Cahier de recherche du CEREGE*, 120, IAE Poitiers ; Valette-Florence P., Aurifeille J.-M. (1993), « Apport d'un modèle d'équations structurelles à l'analyse des chaînages cognitifs », *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 9, Marseille, p. 85-108.

<sup>135</sup> Reynolds T.J., Gutman J. (1984), « Advertising is Image Management », *Journal of Advertising Research*, 24, February-March, p. 27-36.

<sup>136</sup> Allen M.W., Ng S.H. (1999), « The Direct and Indirect Influences of Human Values on Product Ownership », *Journal of Economic Psychology*, 20, p. 5-39.

Schéma 5. Exemple de chaînage cognitif individuel<sup>137</sup>



## 2.4. Les styles de vie

Les approches par les styles de vie sont directement dérivées des études visant à combiner l'inventaire des activités, des intérêts et des opinions des individus<sup>138</sup>. De telles études sont parfois complétées par la prise en compte simultanée des valeurs. Ces approches ont connu un vif succès notamment dans le domaine publicitaire. Le principe de la démarche des styles de vie consiste à recueillir une quantité importante d'informations sur des domaines variés, à réduire cette masse d'informations en quelques dimensions structurantes avant de procéder à des typologies d'individus. Chaque groupe d'individus ainsi identifié est supposé être caractérisé par une manière de vivre spécifique (consommation, pratiques culturelles, fréquentation de points de vente, pratique de médias, etc.) et une mentalité qui lui est propre. De telles analyses offrent une vision simplifiée du champ social et permettent de situer des produits ou des marques en fonction de leur taux de pénétration dans les différents groupes. Les styles de vie sont ainsi supposés refléter les valeurs des individus<sup>139</sup>.

<sup>137</sup> Manyiwa S., Crowford I. (2002), « Determining Linkages between Consumer Choices in a Social Context and the Consumer's Values : A Means-End Approach », *Journal of Consumer Behaviour*, 2, 1, p. 54-70.

<sup>138</sup> Plummer J. (1974), « The Concept and Application of Life-Style Research », *Journal of Marketing*, 38, p. 33-37.

<sup>139</sup> Valette-Florence P. (1986), « La démarche de styles de vie : concepts, champs d'investigation et problèmes actuels », *Recherche et Applications en Marketing*, 1, avril, p. 93-109.



Appréciée en termes de styles de vie, l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur a fait l'objet de nombreuses critiques<sup>140</sup>. Il semble que les valeurs sont plus étroitement liées que les styles de vie aux pratiques de consommation. Elles sont en effet davantage en mesure d'expliquer les choix de consommation<sup>141</sup>. Par ailleurs, les variables sociodémographiques semblent également disposer d'un pouvoir prédictif sensiblement supérieur à celui des styles de vie<sup>142</sup>. Quelles que soient les critiques que l'on peut formuler à l'égard de cette approche, son principal intérêt est de rendre intelligible un paysage social complexe<sup>143</sup>.

### 3. Les classes sociales

Les classes sociales restent un référentiel puissant dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Pour aborder cette question, il sera nécessaire de définir la notion de classe sociale, avant de discuter de sa capacité à expliquer le comportement. Enfin, nous aborderons la question de la mobilité sociale qui permet notamment d'apprécier comment les classes sociales se reproduisent.

#### 3.1. Stratification sociale et classes sociales

La notion de classe sociale renvoie à une problématique de stratification chère aux sociologues. L'idée de base est que le champ social n'est pas homogène et que l'on peut procéder à des regroupements qui autorisent une meilleure prise en compte de la diversité des individus. Une classe sociale ne peut pas être considérée comme un groupe au sens strict du terme. Les individus qui appartiennent à une même classe sociale ne sont pas nécessairement en interaction les uns avec les autres. Il s'agit davantage d'un groupement latent.

L'hétérogénéité du champ social est apparue à beaucoup de sociologues comme la conséquence d'une différenciation sociale basée sur une distribution inégale des ressources économiques et des positions de pouvoir<sup>144</sup>. Cette différenciation est relativement générale et traverse à des degrés divers toutes les sociétés. Dans un corps social, certains individus disposent de privilèges ou plus simplement sont amenés, dans un cadre institutionnel qui leur confère une légitimité, à occuper des positions spécifiques. Des obligations ou des activités particulières leur sont alors dévolues.

---

<sup>140</sup> Pour une revue critique de la question tant sur les plans conceptuel, méthodologique et technique, on peut se référer à Valette-Florence P. (1994), *op. cit.*

<sup>141</sup> Kahle L.R., Beatty S.E., Homer P. (1986), « Alternative Measurement Approaches to Consumer Values : The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS) », *Journal of Consumer Research*, 13, December, p. 405-409.

<sup>142</sup> Kapferer J.-N., Laurent G. (1981), « Une analyse des relations entre les classifications socioculturelles et de styles de vie et l'achat des produits courants », *IREP, La communication et son efficacité*, p. 205-223, cité par Valette-Florence (1994), *op. cit.*

<sup>143</sup> Cathelat B. (1994), « Le socio-styles-système : une intelligence systémique du citoyen-consommateur-audience pour s'adapter et anticiper », *Décisions Marketing*, 2, Mai-Août, p. 63-71 ; Benguigui A. (1994), « Les styles de vie : entre l'histoire et le quotidien », *Décisions Marketing*, 2, Mai-Août, p. 81-83.

<sup>144</sup> Lapierre J.-W. (1993), « Les hiérarchies sociales », *Histoire des mœurs*, tome 2, direction J. Poirier, Gallimard, Paris, p. 378-436.

La problématique de la stratification et de la définition de classes socioprofessionnelles a donné lieu à de nombreuses recherches<sup>145</sup>. En arrière plan de ces travaux on retrouve des préoccupations liées à la relation entre la classe, le statut social et le pouvoir qu'il engendre. C'est à Bendix et Lipset<sup>146</sup> que l'on doit la mise en œuvre d'analyses systématiques sur la question. Les auteurs soulignent l'importance des analyses sur l'hétérogénéité sociale tant du point de vue de la comparaison entre nations ou cultures que de celui de l'évolution dans le temps de la structure et de la nature des classes. Dans cette perspective, la partition du corps social et la nature des tensions entre les classes sont l'objet d'enjeux politiques ou de pouvoirs et reflètent le regard qu'une communauté ou une société porte sur elle-même. Plus modestement, dans l'étude des comportements de consommation et d'achat, les classes sociales offrent une meilleure lisibilité des marchés, notamment par leur aptitude à offrir une perspective sociologique aux phénomènes de consommation.

Quelle que soit la manière d'aborder la question des classes sociales, on retrouve systématiquement la nécessité de pouvoir répartir et hiérarchiser la population en ensembles homogènes. Ceci a pour conséquence d'établir des nomenclatures. En France, l'analyse de l'évolution de ces nomenclatures est particulièrement intéressante<sup>147</sup>. La première distinction qui est apparue est basée sur le salariat. Ce n'est que vers les années 1930 que l'on s'est attaché à nuancer différents types de salariés en prenant notamment en compte le niveau de formation. Les emplois occupés par les salariés sont ainsi caractérisés par des niveaux de qualification différents. Mais cette caractéristique ne résiste pas à l'épreuve des faits. Si l'on considère par exemple les cadres, Boltanski<sup>148</sup> met en évidence que la représentation est déterminée par deux composantes distinctes. D'une part le niveau de formation qui est susceptible de conférer à l'individu le statut social de cadre et d'autre part, cette dénomination est également revendiquée par ceux qui, à force de travail, occupent des postes à responsabilités. Ainsi, la dernière nomenclature élaborée par l'INSEE combine l'occupation (la nature de l'activité de l'individu), le niveau de formation associé à un niveau de qualification et la distinction entre salariés et indépendants. La dernière nomenclature des PCS (professions et catégories socioprofessionnelles) a été élaborée en 1982. A son niveau de base, elle distingue 8 catégories élémentaires. Chacune de ces catégories est subdivisée pour offrir davantage de détails et augmenter l'intelligibilité de la catégorie. Il en résulte une classification plus complète qui recouvre 24 occupations différentes<sup>149</sup> (tableau 4).

---

<sup>145</sup> Les travaux sur les classes sociales ont traversé l'histoire de la sociologie ; depuis Marx pour l'opposition de pouvoir entre la classe ouvrière et la bourgeoisie, en passant par Weber sur la question de la relation entre la classe sociale et le statut, mais aussi Veblen sur la classe de loisir, jusqu'à Warner qui introduit une hiérarchie statutaire basée sur un index combinant la profession, la source de revenu, le type d'habitation et le genre de quartier. Pour une synthèse, on peut se référer à Bosc S. (1993), *Stratification et transformations sociales, la société française en mutation*, Nathan, Paris.

<sup>146</sup> Bendix R., Lipset S.M. (1967), *Class, Status and Power, Social Stratification in Comparative Perspective*, 2<sup>e</sup> édition, Routledge & Kegan Ltd, London.

<sup>147</sup> Desrosières A., Thévenot L. (1996), *Les catégories socioprofessionnelles*, Editions La Découverte, Paris.

<sup>148</sup> Boltanski L. (1982), *Les cadres, la formation d'un groupe social*, Editions de Minuit, Paris.

<sup>149</sup> D'autres classifications plus détaillées existent (décomposition en 42 et 455, cette dernière nomenclature étant limitée aux actifs) ; par ailleurs, les répartitions de population peuvent concerner les individus ou les foyers et dans ce cas, c'est la profession du chef de famille qui fait référence.

**Tableau 4. La nomenclature PCS de l'INSEE**

Niveau de base	Détail des catégories	Population totale (15 ans ou plus)*	Population totale des ménages**
1. Agriculteurs exploitants	10. Agriculteurs exploitants	1,3 %	1,6 %
2. Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	21. Artisans 22. Commerçants et assimilés 23. Chefs d'entreprise de 10 salariés et plus	3,5 %	5,0 %
3. Cadres et professions intellectuelles supérieures	31. Professions libérales 32. Cadres de la fonction publique, professions intellectuelles et artistiques 36. Cadres d'entreprise	6,6 %	9,6 %
4. Professions intermédiaires	41. Professions de l'enseignement, de la santé, de la fonction publique et assimilés 46. Professions intermédiaires administratives et commerciales de l'entreprise 47. Techniciens 48. Contremaîtres, agents de maîtrise	12,0 %	14,1 %
5. Employés	51. Employés de la fonction publique 54. Employés administratifs d'entreprise 55. Employés de commerce 56. Personnels des services directs aux particuliers	16,2 %	11,5 %
6. Ouvriers	61. Ouvriers qualifiés 66. Ouvriers non qualifiés 69. Ouvriers agricoles	14,7 %	19,4 %
7. Retraités	71. Anciens agriculteurs exploitants 72. Anciens artisans, commerçants et chefs d'entreprise 73. Anciens cadres et professions intermédiaires 76. Anciens employés et ouvriers	22,1 %	30,0 %
8. Autres inactifs	81. Chômeurs n'ayant jamais travaillé 82. Autres inactifs (autres que retraités)	23,6 %	8,8 %

Source : Insee, recensement 1999

\* base population totale de 15 ans ou plus : 48 068 377

\*\* base population des ménages : 23 808 072 (la personne de référence est un homme dans 73,6 % des cas, une femme dans 26,4 % des cas)

La nomenclature française proposée par l'INSEE, contrairement à d'autres, n'est pas exclusivement basée sur un principe hiérarchique strict. C'est par exemple le cas des agriculteurs ou des inactifs. Il y a de fortes disparités de niveaux de revenus ou de statut entre les gros agriculteurs et ceux disposant de petites exploitations. Dans le même ordre d'idées, les inactifs retraités disposent du statut social dont ils bénéficiaient lorsqu'ils étaient actifs. Il existe également d'importantes différences entre le patron d'une entreprise de 500 salariés et un artisan boulanger indépendant. Ainsi, la nomenclature française n'est pas réductible à une nomenclature de classes sociales parfaitement hiérarchisées. Il s'agit davantage d'une stratification qui isole des groupes homogènes sur la base des critères déjà évoqués

d'occupation, de niveau de qualification et de statut salarial. Au sein de chacune des catégories de la nomenclature des PCS, il peut exister de fortes disparités de revenus.

### 3.2. La qualité prédictive des catégories sociales

La qualité prédictive de la notion de classe sociale est évidemment décisive. Dans de nombreuses enquêtes d'opinion dédiées à l'étude des pratiques de consommation, la classe sociale est utilisée pour différencier les individus. L'une des principales questions est de savoir si les classes sociales peuvent expliquer des différences quant à l'utilisation des revenus en matière de consommation. Indirectement, le niveau de revenu ne suffit-il pas pour expliquer ces différences<sup>150</sup> ? Coleman<sup>151</sup> suggère de prendre en compte plusieurs indicateurs pour évaluer la classe sociale d'appartenance. Pour lui, le revenu est insuffisant. Il est en effet nécessaire de considérer également le niveau d'éducation, le degré de prestige de l'emploi occupé, ainsi que l'aire de résidence. Par un système de pondération entre ces quatre variables, on obtient un indice CSI (Computerized Status Index) qui offre une partition hiérarchisée de la population et qui différencie mieux les pratiques de consommation que les seuls revenus du ménage. Ces résultats ne sont cependant pas généralisables à tous les types de produits. Ainsi, Schaninger<sup>152</sup> met en évidence que la classe sociale différencie mieux les achats de produits alimentaires ou les programmes télévisuels choisis. En revanche les revenus sont plus performants pour différencier l'achat de biens d'équipement de la maison ou de boissons alcoolisées. Enfin, la prise en compte simultanée des revenus et de la classe sociale est plus pertinente pour segmenter les achats de vêtements ou d'automobiles.

Les différences de structures de consommation observées entre les classes sociales sont souvent associées à la notion de standing. Packard<sup>153</sup> souligne que l'appartenance à une classe sociale est conditionnée par la nécessité de rendre visible le statut social à partir d'acquisitions matérielles. Celles-ci sont avant tout symboliques et ont pour vocation de signifier à autrui une forme de réussite. Le statut social se mesure plutôt en termes de progression relative, qu'en niveau absolu. Dans ce cadre, l'automobile et la maison sont des symboles particulièrement prisés. Mais ce ne sont pas les seuls ; la décoration intérieure, les objets personnels mais inscrits dans la sphère sociale, les vêtements, l'alimentation, les dépenses de loisirs et de culture permettent également de différencier les classes sociales. Ces phénomènes de consommation spécifiques aux différentes classes sont largement adossés à l'environnement social. Pour que les individus puissent signifier leur statut, ils ont besoin d'un environnement. Celui-ci permet d'une part de se positionner de manière absolue par rapport aux individus des autres classes sociales ; n'ayant que très peu d'interactions avec ces individus, les critères de différenciation doivent être immédiatement visibles. Dans ce cas, des produits de consommation tels que voiture ou vêtements sont particulièrement prisés. D'autre part, les choix en matière de consommation permettent également aux individus de se positionner de manière relative par rapport aux individus appartenant à la même classe. Dans

---

<sup>150</sup> Myers J.H., Mount J.F. (1973), « More on Social Class vs. Income as Correlates of Buying Behavior », *Journal of Marketing*, 37, April, p. 71-73.

<sup>151</sup> Coleman R.P. (1983), « The Continuing Significance of Social Class to Marketing », *Journal of Consumer Research*, 10, December, p. 265-280.

<sup>152</sup> Shaninger C.M. (1981), « Social Class Versus Income Revisited : An Empirical Investigation », *Journal of Marketing Research*, 18, May, p. 192-208.

<sup>153</sup> Packard V. (1960), *Les obsédés du standing*, Calmann-Lévy, Paris.

ce cas, une hiérarchie subtile s'instaure permettant à l'individu de se positionner principalement par rapport à son voisinage ou son cercle relationnel. Les choix en matière de consommation sont alors discutés et entrent dans le cadre d'échanges interpersonnels. Les pratiques de consommation ne sont pas nécessairement visibles et ont comme double déterminant le fait de positionner l'individu comme appartenant à la même classe et celui de le différencier au sein même de la classe sociale d'appartenance<sup>154</sup>.

Les classes sociales discriminent très fortement les styles de vie et les pratiques en matière de consommation. Et cela affecte tous les compartiments de la vie quotidienne<sup>155</sup>. Depuis l'affectation des grandes masses budgétaires, en passant par les produits, jusqu'aux préférences à l'égard des marques, la catégorie sociale dispose d'un potentiel prédictif particulièrement important, en dépit de la fragmentation sociale que suggère la postmodernité et de la difficulté croissante pour les praticiens du marketing à cerner la vérité du consommateur<sup>156</sup>.

**Tableau 5 – Catégorie sociale et chaîne de télévision la plus souvent regardée**

PCS du chef de famille	TF1	France 2	France 3	M6	Canal+	Autres NSP
Agriculteurs	39 %	27 %	19 %	8 %	0 %	7 %
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	34 %	15 %	10 %	15 %	8 %	18 %
Cadres et professions intellectuelles supérieures	15 %	22 %	10 %	7 %	16 %	30 %
Professions intermédiaires	22 %	19 %	10 %	13 %	14 %	22 %
Employés	28 %	13 %	5 %	31 %	7 %	16 %
Ouvriers qualifiés	42 %	8 %	6 %	21 %	9 %	14 %
Ouvriers non qualifiés	42 %	9 %	6 %	28 %	4 %	11 %
Retraités	34 %	28 %	18 %	4 %	1 %	15 %
Autres inactifs	35 %	15 %	7 %	20 %	5 %	18 %
<i>ENSEMBLE</i>	<i>32 %</i>	<i>18 %</i>	<i>10 %</i>	<i>15 %</i>	<i>7 %</i>	<i>18 %</i>
Pourcentage de la chaîne la plus souvent regardée dans chacune des PCS						

Source : Donnat O. (1998), *Les pratiques culturelles des Français, Enquête 1997*, La documentation française, Paris, p. 134.

Quelles que soient les imperfections des nomenclatures utilisées, de nombreux exemples confortent l'hypothèse selon laquelle les classes sociales ou, dans le contexte français, les catégories socioprofessionnelles disposent d'un fort pouvoir discriminant quant aux pratiques en matière de consommation ou d'achat. Au-delà de leur intérêt descriptif, les classes sociales

<sup>154</sup> Holbrook M.B., Weiss M.J., Habich J. (2002), « Disentangling Effacement, Omnivore, and Distinction Effects on the Consumption of Cultural Activities : An Illustration », *Marketing Letters*, 13, 4, p. 345-357.

<sup>155</sup> Argyle M. (1994), *The Psychology of Social Class*, Routledge, London.

<sup>156</sup> Firat A.F., Dholakia N., Venkatesh A. (1995), « Marketing in a Postmodern World », *European Journal of Marketing*, 29, 1, p. 40-56.

ou les catégories socioprofessionnelles permettent d'analyser de manière compréhensive les phénomènes de consommation. En effet, en cherchant à préciser les structures de consommation privilégiées, on est en mesure d'interpréter de manière très nuancée la logique sous-jacente aux classes étudiées.

### 3.3. La mobilité sociale

La mobilité sociale caractérise les évolutions ou les changements de couches ou de strates sociales. On distingue habituellement deux formes de mobilité : la mobilité verticale et la mobilité horizontale<sup>157</sup>.

La mobilité verticale concerne le changement intergénérationnel de classe sociale. Pratiquement, ce type de mobilité caractérise le passage entre deux générations d'une classe sociale à une autre. Ce phénomène largement étudié révèle que pour un nombre important d'individus, les classes sociales tendent à se reproduire d'une génération à une autre<sup>158</sup>. Mais le degré d'inertie est variable selon les classes sociales considérées. Ainsi les cadres et les ouvriers sont les classes qui présentent la plus forte inertie. Lorsque le père a été cadre ou ouvrier, le descendant a près d'une chance sur deux de rester dans la même classe sociale. Pour les enfants dont le père a été agriculteur, on constate qu'ils demeurent agriculteurs ou qu'ils migrent dans la classe des ouvriers. La catégorie des employés semble être une catégorie de passage. De manière descendante, les fils d'employés peuvent devenir ouvriers et de manière ascendante, ils peuvent rejoindre les catégories des professions intermédiaires ou des cadres (tableau 6).

La mobilité horizontale concerne le changement intragénérationnel de classe sociale. Il s'agit de la possibilité pour un individu de changer de classe sociale au cours de sa vie. Deux principaux cas de figure peuvent se présenter: l'évolution professionnelle et l'alliance par le mariage. Comme pour la mobilité horizontale, mais avec une ampleur moindre, on constate une certaine inertie dans le changement de classe sociale, au point que pour le mariage on peut parler d'endogamie culturelle ou de classe.

Ce phénomène d'inertie particulièrement intéressant renvoie à la théorie de l'habitus évoquée précédemment. Le changement de classe sociale n'est pas rendu aisé du fait de la nécessité d'acquérir une culture ou un ensemble de référentiels qui autorisent l'adaptation à une autre classe sociale. Au-delà, ce sont également les valeurs qui sont concernées. Hyman<sup>159</sup> met par exemple en évidence que les individus des classes supérieures sont, pour leurs enfants, plus enclins à privilégier des valeurs telles que l'éducation et souhaitent, plus que les classes sociales inférieures, voir leurs enfants faire des études supérieures. Ces valeurs sont intériorisées par les jeunes. En effet, ceux qui sont issus de milieux favorisés sont plus enclins à choisir une profession à caractère intellectuel, alors que ceux qui sont issus de classes sociales inférieures sont plus nombreux à privilégier un métier manuel. L'impact de la classe sociale d'origine apparaît ainsi particulièrement puissant et, du fait de l'intériorisation

---

<sup>157</sup> Merllié D., Prévot J. (1997), *La mobilité sociale*, 2<sup>e</sup> édition, Editions La Découverte, Paris.

<sup>158</sup> Goux D., Maurin E. (1997), « Destinées sociales : le rôle de l'école et du milieu d'origine », *Economie et Statistique*, 306, p. 13-26 ; Goux D., Maurin E. (1996), « La mobilité sociale en France », *Données Sociales*, Insee, Paris, p. 310-316.

<sup>159</sup> Hyman H.H. (1978), « Les systèmes des valeurs des différentes classes : une contribution psychosociologique à l'analyse de la stratification », dans *Psychologie sociale, textes fondamentaux anglais et américains*, éditeur A. Lévy, tome 2, Dunod, Paris, p. 422-447.

de certaines valeurs acquises dans l'environnement familial, il est raisonnable de penser que l'influence de la classe sociale d'appartenance sur les pratiques de consommation peut être nuancée en considérant également la classe sociale des parents.

**Tableau 6. La mobilité sociale père-fils**

Catégorie socioprofessionnelle du père	Catégorie socioprofessionnelle du fils en 1993					
	Agriculteur	Artisan, commerçant, chef d'entreprise	Cadre, profession intellectuelle supérieure	Profession intermédiaire	Employé	Ouvrier
Agriculteur	<b>25 %</b>	8 %	10 %	14 %	8 %	35 %
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	2 %	<b>29 %</b>	22 %	20 %	7 %	20 %
Cadre, profession intellectuelle supérieure	0 %	11 %	<b>53 %</b>	21 %	8 %	7 %
Profession intermédiaire	1 %	9 %	35 %	<b>30 %</b>	10 %	15 %
Employé	0 %	8 %	22 %	32 %	<b>11 %</b>	27 %
Ouvrier	1 %	9 %	10 %	24 %	11 %	<b>45 %</b>
Ensemble	5 %	12 %	19 %	23 %	9 %	32 %

Insee : enquête FQP 1993  
Hommes actifs occupés ou anciens actifs occupés en 1993, âgés de 40 à 59 ans

### 3.4. De l'usage des catégories socioprofessionnelles dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur

La notion de classe sociale est riche pour aborder les pratiques de consommation et d'achat sous un angle sociologique. En disposant de la possibilité de différencier les pratiques, l'analyste espère être en mesure d'établir des profils de consommation ou d'achat pertinents. Mais il ne s'agit pas là du seul intérêt de la prise en compte des catégories socioprofessionnelles dans l'étude du consommateur et de l'acheteur<sup>160</sup>. En connaissant le profil sociodémographique de ses clients ou de ses prospects, l'entreprise est en mesure d'élaborer avec davantage de pertinence ses actions de communication. Il existe en effet d'importantes différences de langage entre les classes. Elles concernent le vocabulaire utilisé mais aussi le style d'expression. Or dans la mise en place d'actions de communication, il est parfois souhaitable de provoquer une résonance par le langage. S'il est possible de faire référence au statut social dans les contenus publicitaires, il est cependant à remarquer qu'il y a d'importantes disparités selon les pays considérés. Ainsi, la référence au statut social est par

<sup>160</sup> Martineau P. (1958), « Social Classes and Spending Behavior », *Journal of Marketing*, 23, October, p. 121-130.

exemple plus importante au Japon qu'aux Etats-Unis<sup>161</sup>. Enfin les classes sociales présentent un intérêt dans l'étude des choix en matière de distribution.

Cela étant, la nomenclature PCS doit être exploitée avec prudence<sup>162</sup>. Il apparaît en effet que lors des mesures, la catégorie sociale à laquelle l'individu est effectivement affecté n'est pas forcément celle à laquelle il s'apparente lorsqu'on lui laisse la possibilité de se positionner. En termes de mesure, il est souvent préférable de reclasser l'individu à partir de son activité ou occupation déclarée.

Comme tout outil au service de procédés d'investigation tels que les enquêtes d'opinion, la nomenclature française des PCS (au même titre que celles utilisées dans d'autres pays) est imprécise. Pour être plus performant, il est parfois préférable d'ajouter des mesures concernant le type d'habitat, la localisation géographique ou le niveau de revenus.

## 4. Le sexe, l'âge et la situation familiale

Malgré leur importance, l'ancrage culturel, les valeurs et la catégorie sociale d'appartenance ne peuvent à eux seuls qualifier les acteurs. D'autres descripteurs tels que le sexe, l'âge et la situation familiale doivent également être considérés car ils contribuent très largement à expliquer des différences en matière de consommation.

### 4.1. Le sexe et le genre

Les investigations portant sur les différences entre les hommes et les femmes sont particulièrement nombreuses et bien souvent très riches<sup>163</sup>. Si de manière élémentaire les différences s'apprécient à partir du sexe, c'est-à-dire d'une différence biologique fondamentale qui caractérise les êtres humains, d'autres approches plus nuancées peuvent être mobilisées.

Tout d'abord, la féminité et la masculinité sont susceptibles d'être appréciées en termes d'identités<sup>164</sup>. De nombreux auteurs soulignent que la masculinité et la féminité coexistent bien souvent chez l'individu. Si, dans la plupart des cas, les identités sexuelles sont en conformité avec le sexe biologique, il est cependant fréquent d'observer des écarts qui peuvent être plus ou moins importants. Ainsi certains hommes vivent un certain degré de féminité, tout comme certaines femmes ne s'inscrivent pas nécessairement dans une identité idéale de la féminité. Certains individus se sentent androgynes, d'autres se déploient dans l'hermaphrodisme. Dans la continuité logique de ces considérations, le genre des homosexuels est en prise directe avec l'identité sexuelle. Dans cette approche identitaire, le genre est apprécié de manière stéréotypique. Ainsi la féminité est, par exemple, caractérisée

---

<sup>161</sup> Belk R.W. (1986), « Les symboles de statut social et l'individualisme dans la publicité au Japon et aux Etats-Unis », *Recherche et Applications en Marketing*, 3, octobre, p. 43-53.

<sup>162</sup> Briand J.-P. (1984), « Sur quelques conséquences des différents emplois du code des catégories socioprofessionnelles », *Economie et Statistique*, 168, juillet-août, p. 45-58.

<sup>163</sup> Tissier-Desbordes E., Kimmel A.J. (2002), « Sexe, genre et marketing : définition des concepts et analyse de la littérature », *Décisions Marketing*, 26, Avril-Juin, p. 55-69.

<sup>164</sup> Pour un inventaire des principales mesures, on peut se référer à Palan K.M., Areni C.S., Kiecker P. (1999), « Reexamining Masculinity, Femininity and Gender Identity Scales », *Marketing Letters*, 10, 4, p. 363-377.



par la séduction, la dépendance, la frivolité, la douceur, la fragilité, le sentimentalisme et par un tempérament affectueux mais aussi émotif et nerveux. La masculinité est quant à elle caractérisée par l'agressivité, l'ambition, le courage, la vantardise, un tempérament dominant, entreprenant, désordonné et énergique. L'identité sexuelle s'apprécie alors comme le degré d'adhésion ou la capacité à s'identifier à ces caractéristiques stéréotypiques de la masculinité ou de la féminité. Elle peut de fait être relativement complexe.

L'identité étant dans une large mesure la conséquence d'une construction sociale et d'un processus de socialisation, une autre manière d'apprécier le genre consiste à s'appuyer sur les normes sociales. Celles-ci apparaissent avec force dans la répartition des tâches domestiques au sein du foyer. Ainsi certaines activités comme l'entretien du linge et de la maison ou la cuisine sont des activités qualifiées de féminines car elles sont fréquemment prises en charge par les femmes. D'autres activités comme le bricolage ou l'entretien de la voiture sont plus largement prises en charge par les hommes. De telles spécialisations au sein du couple peuvent être interprétées comme un comportement d'ajustement des acteurs aux rôles prescrits par la société<sup>165</sup>. Mais on observe également que l'attachement à ces activités dépend pour une large part de la situation professionnelle des membres du couple. Lorsque la femme a une activité professionnelle, la répartition des tâches ne sera pas pour autant égalitaire, (même si on constate un glissement vers l'égalitarisme), mais l'évaluation de ces tâches ne sera plus la même. En effet, les femmes actives ne valoriseront plus ces tâches domestiques spécifiquement féminines<sup>166</sup>. Ce processus, qui conduit à attribuer implicitement des rôles domestiques, trouve une explication logique dans le processus de socialisation. Il apparaît en effet que les enfants, issus de familles inégalitaires dans la répartition des activités, tendent à reproduire ce schéma lorsqu'ils se retrouvent en situation de groupe et ce, quel que soit le sexe de l'enfant. Mais on constate également que le caractère inégalitaire est dominant lorsque l'homme est considéré comme le chef de famille, comparativement aux foyers au sein desquels c'est la femme qui assume ce rôle<sup>167</sup>.

Ces différences identitaires ou normatives, que l'on peut qualifier de culturelles, offrent un prisme particulièrement intéressant pour apprécier les différences comportementales qui peuvent exister entre les hommes et les femmes. Pour illustrer ce phénomène, on peut s'intéresser à l'activité de magasinage au sein du foyer. Les études révèlent de manière systématique que l'approvisionnement du foyer est une activité domestique plus fréquemment prise en charge par les femmes. Voir cette affinité à l'égard du magasinage comme étant intrinsèque aux femmes, c'est-à-dire relevant de leur stricte nature, serait une erreur grossière. A bien des égards, le fait de s'occuper de l'approvisionnement du foyer est, pour la femme, une manière d'actualiser un rôle domestique et ce faisant, de construire son identité<sup>168</sup>. De manière comparable, le fait de constater que les femmes ont davantage d'affinités à l'égard de produits tels que les cosmétiques, que les hommes s'intéressent davantage aux voitures, que les petits garçons aiment les armes alors que les petites filles préfèrent les poupées, ne peut s'apprécier que de manière culturelle. En effet, par la socialisation, les prescriptions

---

<sup>165</sup> Voir le chapitre suivant.

<sup>166</sup> Kroska A. (2003), « Investigating Gender Differences in the Meaning of Household Chores and Child Care », *Journal of Marriage and Family*, 65, May, p. 456-473.

<sup>167</sup> Sidanius J., Peña Y. (2003), « The Gendered Nature of Family Structure and Group-Based Anti-Egalitarianism : A Cross-National Analysis », *The Journal of Social Psychology*, 143, 2, p. 243-251.

<sup>168</sup> Miller D. (1998), *A Theory of Shopping*, Polity Press, Cambridge ; Herrmann A. (2002), « Shopping for Identities : Gender and Consumer Culture », *Feminist Studies*, 28, 3, p. 539-549.

normatives et les identités de genre qui en découlent, il est légitime de constater que certains produits sont fortement sexualisés<sup>169</sup>.

Enfin, soulignons que les hommes et les femmes présentent également des différences d'un point de vue cognitif. Par exemple, on observe que les femmes ont une plus grande aversion au risque et qu'elles développent des stratégies de choix ou de décision moins analytiques que les hommes<sup>170</sup>. De tels résultats doivent évidemment être pris en considération dans l'élaboration de l'offre commerciale et de la communication. Mais sur de telles différences, il est difficile de faire la part des choses entre l'influence biologique et l'influence culturelle.

En définitive, s'il existe de fortes disparités entre les hommes et les femmes, en termes de pratiques de consommation, les différences observées doivent être interprétées prudemment car lorsqu'elles existent, elles sont largement déterminées par des facteurs culturels associant étroitement les notions de rôle et d'identité, même si dans certains cas, en particulier lors des processus de traitement des informations, le facteur biologique ne peut être négligé. L'importance de ces facteurs culturels doit naturellement conduire à ne pas opposer les hommes et les femmes et admettre la coexistence, à des degrés variables, de féminité et de masculinité chez tout un chacun. Ceci n'est pas sans incidences sur les pratiques publicitaires, et souligne la nécessité de se désengager des stéréotypes sexuels particulièrement répandus dans la publicité mais aussi dans les pratiques de programmation télévisuelle, même si celles-ci ont évolué<sup>171</sup>.

## 4.2. L'âge

L'âge linéarise la trajectoire de vie de chacun. Sur cette trajectoire, il est particulièrement intéressant de repérer les discontinuités. Celles-ci caractérisent des transitions qui affectent plus ou moins fortement la vie de l'individu. Les ressources, le temps disponible, les centres d'intérêts ou les comportements sont autant de facteurs qui évoluent lors de ces transitions. Les professionnels distinguent de manière minimale trois classes générationnelles remarquables<sup>172</sup> : les juniors (moins de 25 ans), les majors (de 25 à 50 ans) et les seniors (plus de 50 ans). Cette partition minimale est basée sur les transitions économiques. En effet, les juniors et les seniors présentent la particularité de ne pas être productifs et sont susceptibles d'avoir un profil spécifique en termes de consommation. Si cette segmentation est à bien des égards simpliste, elle s'inscrit clairement dans une approche générationnelle qu'il convient de nuancer.

Les juniors doivent être considérés comme une catégorie générique au sein de laquelle une partition s'impose. Il semble important de distinguer les enfants, les adolescents et les jeunes

---

<sup>169</sup> Tissier-Desbordes E., Kimmel A.J. (2002), *op. cit.*

<sup>170</sup> Coble T.G., Selin S.W., Erickson B.B. (2003), « Hiking Alone : Understanding Fear, Negotiation Strategies and Leisure Experience », *Journal of Leisure Research*, 35, 1, p. 1-22 ; Meyers-Levy J., Sternthal B. (1991), « Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments », *Journal of Marketing Research*, 28, February, p. 84-96 ; Meyers-Levy J. (1988), « The Influence of Sex Roles on Judgment », *Journal of Consumer Research*, 14, March, p. 522-530.

<sup>171</sup> Stole I.L. (2003), « Television Consumption : Women, Advertisers and the Early Daytime Television Industry », *Consumption, Markets and Culture*, 6, 1, p. 65-80 ; Schroeder J.E., Borgenson J.L. (1998), « Marketing Images of Gender : A Visual Analysis », *Consumption, Markets and Culture*, 2, 2, p. 161-201.

<sup>172</sup> Brée J. (1999), « Le marketing générationnel : un entretien avec Joël Yves Le Bigot, Président de l'Institut de l'Enfant et de l'Institut du Senior Marketing », *Décisions Marketing*, 18, septembre-décembre, p. 11-14.

adultes. La période de l'enfance peut se prolonger jusque vers 16 ans. La principale caractéristique de cette période est un développement rapide, tant du point de vue émotionnel que cognitif. Progressivement l'enfant gagne en autonomie et en capacités de raisonnement. Du point de vue de la consommation, on peut distinguer trois phases<sup>173</sup> : le stade perceptuel (de 3 à 7 ans), le stade analytique (de 7 à 11 ans) et le stade réfléchi (de 11 à 16 ans). Très tôt l'enfant est susceptible de devenir prescripteur. Il sera avant tout prescripteur pour sa propre consommation. Ce n'est que vers la fin de la période d'enfance qu'il aura progressivement un poids plus important dans la décision et qu'il pourra, pour certains produits, avoir un certain pouvoir de négociation au sein de la cellule familiale. Au cours de l'enfance, les préférences évoluent très rapidement, particulièrement avec la scolarisation. L'enfant, en se socialisant dans le cadre de structures externes au noyau familial, développe des engouements aussi rapides qu'éphémères, conséquence directe de la fréquentation de cours d'écoles ou de clubs sportifs. Très tôt l'enfant est sensible à la publicité, dès le stade perceptuel, mais à la fin de la période de l'enfance, il deviendra plus autonome et pourra devenir critique à l'égard de la publicité. Plus l'enfant avance dans les stades, plus il développe des stratégies d'achat complexes<sup>174</sup> et plus il sera sensible aux aspects symboliques des produits ou des marques, jusqu'à intégrer la signification sociale des produits et des marques dès le stade analytique.

L'adolescence constitue une transition entre l'enfance et l'âge adulte. Cette période essentielle est pourtant difficile à borner et elle est souvent assimilée à la dernière période de l'enfance en la situant entre 11 et 18 ans selon les auteurs<sup>175</sup>. Au cours de l'adolescence, l'individu gagne progressivement en autonomie d'un point de vue cognitif tout en restant dépendant de ses parents d'un point de vue économique. Cette période est également caractérisée par la construction de son identité<sup>176</sup>. Malgré la dépendance économique, les adolescents disposent, par leur argent de poche ou les aides ponctuelles octroyées par la famille, d'un véritable budget et sont contraints à des arbitrages principalement liés à des dépenses de loisirs, de vêtements ou de produits cosmétiques<sup>177</sup>.

La partition proposée pour les juniors n'est évidemment pas rigide. Etant largement conditionnée par des stades de développement, cette partition peut faire l'objet d'importantes différences interpersonnelles. Le jeune adulte devenant un « major » voit son identité se consolider. On peut remarquer que concernant l'âge, alors que les enfants et les seniors occupent le devant de la scène, la période intermédiaire est peu valorisée alors qu'elle voit de nombreux changements affecter la vie de l'individu. C'est en effet au cours de cette période que l'individu est susceptible de construire une vie familiale, de vivre des expériences de mise en ménage qui impliquent des modifications identitaires<sup>178</sup>. Cette période est également affectée par des événements importants comme l'apparition d'enfants mais aussi, de plus en plus, des ruptures qui conduisent à des recompositions familiales. Cette période conduit à de

---

<sup>173</sup> Roeder John D. (1999), « Consumer Socialization of Children : A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research », *Journal of Consumer Research*, 26, 3, p. 183-213.

<sup>174</sup> Pour une approche complète de cette période, on peut se référer à Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Presses Universitaires de France, Paris.

<sup>175</sup> Fosse-Gomez M.-H. (1991), « L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille », *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 4, p. 100-108.

<sup>176</sup> Erikson E.H. (1980), *Identity and The Life Cycle*, W.W. Norton & Company Inc., New York.

<sup>177</sup> Barnet-Verzat C., Wolff F.-C. (2001), « L'argent de poche versé aux jeunes : l'apprentissage de l'autonomie financière », *Economie et Statistique*, 343, p. 51-72 ; Furnham A. (1999), « The Saving and Spending Habits of Young People », *Journal of Economic Psychology*, 20, p. 677-697.

<sup>178</sup> De Singly F. (2000), *Le soi, le couple et la famille*, Nathan, Paris.

nombreuses évolutions du point de vue budgétaire, du fait de modifications des centres d'intérêts ou de l'évolution de la situation familiale des acteurs. Cette période est également celle où s'élaborent l'identité et la trajectoire professionnelle. Ce dernier aspect est important car, comme on le verra, les ressources sont différentes tant du point de vue financier que de celui de la disponibilité temporelle.

Enfin la dernière grande période d'âge caractérise les individus qualifiés de « seniors ». Ceux-ci présentent la caractéristique d'être plus ou moins libérés de nombreuses contraintes. En effet, progressivement les enfants quittent le domicile, les grands emprunts notamment liés à l'habitat disparaissent et de surcroît ils sont en situation de bénéficier d'héritages. Ces individus ont également des profils de consommation qui sont partiellement liés à ces évolutions. D'une manière générale, on observe que, pour les seniors, la consommation tend à se replier sur la sphère domestique et la famille. Ils privilégient le confort et la santé. Par ailleurs, les autres postes budgétaires tels que l'habillement, l'équipement du logement, les transports, les loisirs voient leurs dépenses diminuer, en particulier pour les seniors de plus de 60 ans<sup>179</sup>. On observe également que, d'une manière générale, la consommation diminue avec l'âge et en particulier à partir de 70 ans. Si l'on présente les seniors comme un nouvel eldorado pour le marketing, il faut rester prudent. L'augmentation du marché potentiel des seniors est avant tout la conséquence de l'augmentation de l'espérance de vie et donc du nombre de personnes âgées. En pratique, les seniors ne peuvent pas être considérés comme un segment homogène car on observe de très fortes disparités en fonction de l'avancement dans l'âge. A titre d'exemple, les seniors de plus de quatre-vingts ans ont un profil de consommation radicalement différent de celui du segment des cinquante à soixante ans. Par ailleurs, le niveau de diplôme ainsi que l'ancienne catégorie sociale d'appartenance modulent considérablement les choix en matière de consommation et le niveau des dépenses. On constate par exemple que plus le niveau de diplôme est élevé et plus les seniors consomment.

A la notion d'âge chronologique abordée classiquement dans une perspective sociologique, il convient d'ajouter la notion d'âge subjectif. L'écart entre l'âge subjectif et l'âge chronologique augmente avec le vieillissement. Il est possible d'interpréter ce phénomène comme un mécanisme de défense permettant de faire face au vieillissement et ses nombreuses conséquences. Par nature, le mécanisme est de type réactif car il amène les individus à adopter des comportements qui leur permettent de se révéler, au moins à leurs propres yeux, comme étant plus jeunes qu'ils ne le sont réellement. Cela a par exemple une incidence sur la l'implication à l'égard de la mode vestimentaire mais cela concerne également d'autres domaines comme celui des cosmétiques<sup>180</sup>. Le fait que l'âge subjectif est susceptible d'être inférieur à l'âge chronologique ne signifie pas pour autant que tous les individus sont concernés. Nombreuses sont les personnes âgées qui assument pleinement leur âge.

A l'évidence, l'âge chronologique ou l'âge subjectif sont des variables de segmentation intéressantes. Mais elles ne le sont pas nécessairement. Certaines marques apparaissent en

---

<sup>179</sup> Bodier M. (1999), « Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation », *Economie et Statistique*, 324-325, p. 163-180.

<sup>180</sup> Guiot D. (2001), « Tendance d'âge subjectif : quelle validité prédictive », *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, p. 25-43 ; Guiot D. (2001), « Antecedents of Subjective Age Biases among Senior Women », *Psychology & Marketing*, 18, 10, p. 1049-1071 ; Guiot D. (1999), « Age subjectif et segmentation des seniors », *Décisions Marketing*, 18, septembre-décembre, p. 15-23 ; Barak B., Schiffman L.G. (1981), « Cognitive Age : A Nonchronological Age Variable », *Advances in Consumer Research*, 8, p. 602-606.

effet comme transgénérationnelles. Comme le souligne Heilbrunn<sup>181</sup>, de telles marques permettent d'assurer une continuité et un lien social entre générations. L'une des marques transgénérationnelles les plus typiques est probablement McDonald's. Elle touche indifféremment les enfants, les adolescents, les adultes et même les seniors qui sont initiés par les plus jeunes, la marque devenant alors un véritable objet transactionnel. Le fait qu'une marque concerne plusieurs générations n'est pas forcément la conséquence d'un principe de continuité entre générations. Une jeune femme récemment mariée est susceptible d'acheter les mêmes marques qu'achetait déjà sa mère pour des raisons qui peuvent être liées à l'inexpérience, à la volonté de remplir pleinement son rôle domestique ou encore à la nostalgie<sup>182</sup>. Ainsi, pour une marque qui se révèle transgénérationnelle, il est nécessaire d'identifier les motifs pour lesquels elle réussit à concerner plusieurs générations car l'impact de certains motifs s'avère moins durable, comme l'inexpérience de la jeune mariée évoquée précédemment, contrairement à la nostalgie par exemple.

**Tableau 7 – Age et cohortes générationnelles**

	<b>Caractéristiques majeures</b>	<b>Naissance</b>	<b>Pourcentage*</b>
<b>Millenials</b>	Génération de la fin des grands récits consécutivement à l'effondrement du bloc communiste et de la mondialisation	Depuis 1995	5,1 %
<b>Generation Y</b>	Génération saturée par les médias, sensible aux marques, à la mode, aux jeux vidéo et ayant découvert Internet	1977-1994	23,3 %
<b>Generation X</b>	Génération individualiste, cynique, qui s'ennuie, est désengagée politiquement et recherche le bien-être	1965-1976	16,9 %
<b>Baby Boom</b>	Génération de la croissance, de l'abondance, de l'équipement ménager et de la voiture comme facteur d'émancipation, caractérisée également par l'égoïsme et l'optimisme	1946-1964	27,6 %
<b>Silent Generation</b>	Génération conformiste, rigoureuse et travailleuse, non aventureuse et ayant recherché la sécurité de l'emploi consécutivement à la dépression et la seconde guerre mondiale	1930-1945	15,2 %
<b>GI Generation</b>	Patriotisme, moralité, acceptation de l'autorité et de l'Etat	Avant 1930	11,9 %
* Base : population totale 58 513 700 (source : recensement INSEE 1999)			

Au regard de ce qui précède, il apparaît que l'âge est un descripteur particulièrement intéressant du consommateur et de l'acheteur. En tant que tel, l'âge est une variable de segmentation exploitable dans de nombreuses situations. En pratique, on observe qu'indépendamment de modifications des centres d'intérêts au cours de la vie, il existe une relation étroite entre l'âge et la situation familiale, et bien évidemment les ressources disponibles. Ces différentes caractéristiques ne semblent cependant pas suffisantes pour expliquer le pouvoir discriminant de l'âge. Une autre approche consiste à adopter une

<sup>181</sup> Heilbrunn B. (1999), « Les marques transgénérationnelles », *Décisions Marketing*, 18, septembre-décembre, p. 81-84.

<sup>182</sup> Moore E.S., Wilkie W.L., Lutz R.J. (2002), « Passing the Torch : Intergenerational Influences as Source of Brand Equity », *Journal of Marketing*, 66, April, p. 17-37.

approche par générations, autrement dit par cohortes<sup>183</sup>. Cette approche introduit l'idée que chaque génération s'est développée dans un contexte politique, économique et culturel particulier. Dans ces conditions, ce contexte peut avoir eu une influence durable sur le développement des individus, leurs valeurs et leurs pratiques de consommation (tableau 7).

### 4.3. La situation familiale

Si la famille est incontestablement un référentiel social déterminant car c'est un lieu privilégié d'échanges et l'une des composantes majeures du processus d'acculturation, la situation familiale permet d'inscrire l'individu dans son cycle de vie.

#### 4.3.1. La structure familiale

La famille est une unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme. La structure familiale est à la base déterminée par la nature des relations de parenté. Celles-ci ont un poids culturel dans la mesure où elles structurent la vie sociale et l'organisation de la vie quotidienne. Sous leur apparente simplicité, ces relations de parenté révèlent des situations complexes. Dans une perspective structuraliste, Lévi-Strauss<sup>184</sup> offre sur la famille un regard basé sur l'échange de personnes entre communautés. La culture fixe les modalités selon lesquelles les alliances peuvent être contractées mais aussi la nature des relations entre les membres d'une même unité familiale. Cela a pour effet d'imposer à chacun des obligations et des interdits selon la manière dont il se situe dans le jeu des alliances. Dans les sociétés contemporaines, on peut en observer de nombreuses traces. Ainsi les mariages restent largement ritualisés, au même titre que le statut de chacun des membres de la famille demeure dominé par un système de codification qui reflète l'emprise culturelle. Dans le même registre, au sein de la famille, les enfants passent par différents stades d'acculturation qui ne sont pas sans évoquer des rites initiatiques ou de passage, qu'ils soient religieux ou profanes<sup>185</sup>.

L'approche anthropologique de la famille proposée jusqu'à présent souligne le rôle de la culture dans les relations entre les membres de la famille. Elle est le lieu où se structurent les formes de base des relations sociales et stabilise les échanges entre les membres d'un même groupe ou d'une même communauté<sup>186</sup>. L'alliance est en outre une contractualisation de transferts économiques entre générations. L'approche anthropologique de la famille est en mesure d'apporter un éclairage sur certains phénomènes de consommation qui actualisent les codes culturels imposés par la structuration familiale autant que le statut de chacun des membres de la famille.

Si la société contemporaine voit se distendre quelque peu le poids de l'héritage culturel dans l'organisation des structures familiales, on peut cependant identifier quelques structures stables. Segalen<sup>187</sup> propose de parler de groupes domestiques. Le principe de base dans la

---

<sup>183</sup> Gardyn R., Fetto J. (2000), « Off the Map », *American Demographics*, June, p. 72 ; Rentz J.O., Reynolds F.D. (1981), « Separating Age, Cohort and Period Effects in Consumer Behavior », *Advances in Consumer Research*, 8, p. 596-601.

<sup>184</sup> Lévi-Strauss C. (1967), *Les structures élémentaires de la parenté*, 2<sup>e</sup> édition, Mouton et Co, Paris.

<sup>185</sup> Rook D.W. (1985), *op. cit.*

<sup>186</sup> Laburthe-Tolra P., Warnier J.-P. (1994), *Ethnologie, anthropologie*, Presses Universitaires de France, Paris.

<sup>187</sup> Segalen M. (1996), *Sociologie de la famille*, 4<sup>e</sup> édition, Armand Colin, Paris.

définition du groupe domestique est la co-résidence. Les principaux groupes domestiques sont les suivants<sup>188</sup>:

- individus isolés : veufs, veuves, divorcé(e)s ou célibataires,
- familles monoparentales : un adulte vivant avec un enfant,
- couples avec ou sans enfant : famille nucléaire traditionnelle,
- ménages complexes : regroupement de plusieurs générations ou de plusieurs ménages au même domicile, et ménages caractérisés par un éclatement géographique.

Comme tout système de classification, la notion de groupe domestique présente l'inconvénient de masquer certains phénomènes. De plus en plus de familles sont recomposées. Ce sont des familles nucléaires dans leur morphologie, mais elles présentent de fortes spécificités socio-économiques. Ce phénomène s'accompagne également d'autres constats : le nombre d'isolés ne cesse d'augmenter au même titre que le nombre d'enfants par ménage diminue<sup>189</sup> (tableau 8).

**Tableau 8. Structure des ménages en France**

Type de ménage	1990	1999
Homme seul	10,1 %	12,4 %
Femme seule	17,1 %	18,5 %
Famille monoparentale	4,6 %	7,4 %
Couple sans enfant	23,7 %	24,8 %
Couple avec enfant(s)	32,9 %	31,5 %
Ménage complexe	11,6 %	5,3 %
Total de ménages 1990: 21,54 millions (source : Insee, recensement 1990)		
Total de ménages 1999: 23,81 millions (source : Insee, recensement 1999)		

Si le groupe domestique est la base du noyau familial, celui-ci entretient cependant de nombreuses relations avec les autres membres de la famille. L'extension de l'analyse à l'ensemble de la parenté est intéressante à plusieurs titres. On constate tout d'abord que les relations de parenté pour un individu sont nombreuses<sup>190</sup>. En moyenne, la taille de l'ensemble du réseau de la parenté (grands-parents, oncles, cousins, etc.) est de l'ordre de 24 personnes. Cet ensemble d'individus forme un réseau relativement dense au sein duquel existent de nombreuses interactions. Des disparités subsistent cependant ; on note par exemple que les PCS les plus basses ont un réseau de parenté plus étendu que les cadres ou les professions intellectuelles supérieures. Par ailleurs, on constate que le nombre de contacts au sein du réseau de parenté est relativement élevé, ce qui en fait un système privilégié d'interactions ou d'influences sociales multiples.

<sup>188</sup> Lavertu J. (1996), « La famille dans l'espace français », *Données Sociales*, Insee, Paris, p. 294-302.

<sup>189</sup> Labarthe G. (2002), « Les structures familiales », *Données Sociales*, Insee, Paris, p. 31-48.

<sup>190</sup> Crenner E. (1998), « La parenté : un réseau de sociabilité actif mais concentré », *Insee Première*, 600, juillet, Insee, Paris.

Les relations de parenté ne se définissent cependant pas exclusivement comme un système d'interactions. La parenté est également un système d'échanges. Il existe ainsi de nombreux liens de solidarité entre les générations. Les personnes âgées font par exemple de nombreux dons d'argent à leurs enfants ou à leurs petits enfants. Elles rendent également des services comme la garde d'enfants, et bénéficient de services rendus par les enfants ou les petits enfants (aides domestiques ou démarches administratives)<sup>191</sup>. Ces flux sont très nombreux mais peu visibles et leur analyse est particulièrement importante, notamment lorsque l'on s'intéresse à la consommation des jeunes ou à l'achat de certains biens comme le logement ou l'automobile.

#### 4.3.2. Le cycle de vie familial

L'individu, tout au long de sa vie, passe par différents stades et connaît des situations familiales changeantes. L'évolution des mœurs a pour conséquence de voir apparaître des trajectoires de vie de plus en plus complexes. L'hypothèse selon laquelle l'individu suit un cheminement linéaire n'est guère défendable. Le passage de l'enfance à la vie adulte n'aboutit plus nécessairement à un schéma qui conduit l'individu à former un couple, à avoir des enfants et à vieillir au sein du même couple. L'individu peut passer par des stades très différents. Il peut être amené à rester tardivement au domicile des parents, à former successivement plusieurs couples, à fonder un foyer recomposé ou à rester célibataire toute sa vie. De tels phénomènes sont de plus en plus fréquents<sup>192</sup>. Considérer le stade dans le cycle de vie familial est important dans la compréhension des phénomènes de consommation<sup>193</sup>. Chaque période de la vie est caractérisée par une activité sociale spécifique qui implique une manière de se comporter et une manière de consommer.

Dans les premières années de sa vie, l'enfant est dépendant de son environnement familial. Cette dépendance évolue rapidement dans le cadre du processus de socialisation et, dès la scolarisation, l'enfant s'insère progressivement dans de nouveaux groupes au sein desquels il devra trouver sa place. Les processus d'assimilation sont alors nombreux et la vie de groupe peut être d'une importance considérable dans la construction de ses choix. Par exemple, dans le cadre de ses choix vestimentaires, selon son âge et sa maturité sociale, l'enfant va développer des choix plus stéréotypés à l'adolescence que pendant les premières années de sa vie, où il demeure fortement sous l'influence parentale. Ces caractéristiques ne concernent pas seulement les enfants. Le jeune adulte qui fonde un foyer voit également apparaître de nombreux changements dans sa manière de consommer. Dans sa vie professionnelle, l'employé ou le cadre se voit imposer des choix vestimentaires. Dans une autre perspective, la consommation des retraités est très différente de celle des actifs. Ils disposent de plus de ressources discrétionnaires et sont moins contraints par des dépenses lourdes concernant par exemple les études des enfants ou l'acquisition d'une habitation principale. Tous ces phénomènes sont liés à la position de l'individu dans le cycle de vie familial.

---

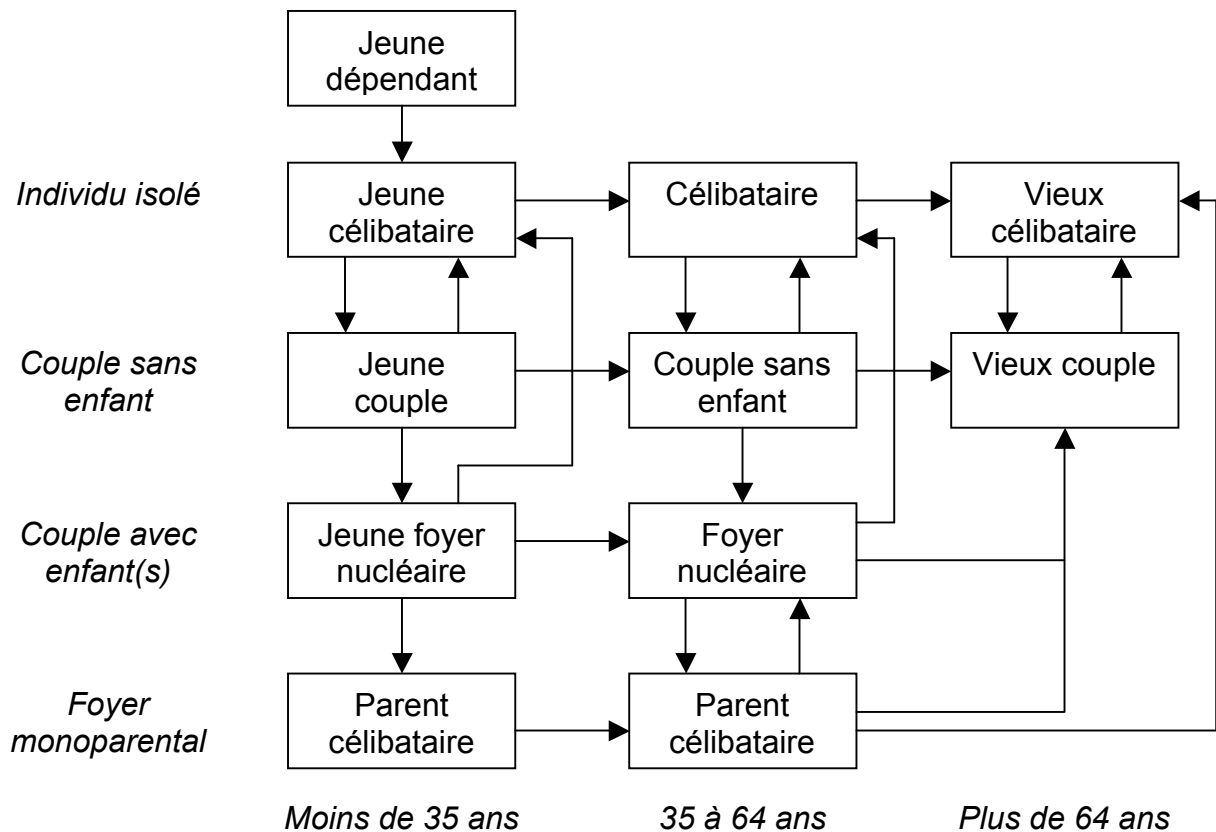
<sup>191</sup> Attias-Donfut C. (1996), « Les solidarités entre générations », *Données Sociales*, Insee, Paris, p. 317-327.

<sup>192</sup> Lavertu J. (1996), *op. cit.* ; De Singly F. (1993), *Sociologie de la famille contemporaine*, Nathan, Paris ; Galland O., Meron M. (1996), « Les frontières de la jeunesse », *Données Sociales*, Insee, Paris, p. 324-333.

<sup>193</sup> Gilly M.C., Enis B.M. (1982), « Recycling the Family Life Cycle : A Proposal for Redefinition », *Advances in Consumer Research*, 9, p. 271-276.



Schéma 6. Le cycle de vie familial



Source : adapté de Gilly et Enis, 1982.

Les études sur le cycle de vie familial révèlent sans ambiguïté que la consommation est fortement différenciée selon la position de l'individu dans le cycle de vie familial<sup>194</sup>. L'allocation des ressources est très différente pour des produits comme les loisirs, l'habillement ou les appareils ménagers. D'une manière générale, il semble que la mise en ménage ou le mariage, la naissance d'enfants ainsi que le départ des enfants du foyer sont des facteurs décisifs dans l'allocation des ressources entre les postes de consommation. Par exemple, la mise en ménage induit davantage de dépenses pour des produits liés à l'équipement du foyer. Les investissements dans l'amélioration de l'habitat interviennent après le départ des enfants du foyer, alors que la naissance d'enfants conditionne une régression dans les dépenses de loisirs ou de sorties et une augmentation des frais médicaux.

<sup>194</sup> Wilkes R.E. (1995), « Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures », *Journal of Consumer Research*, 22, June, p. 27-42 ; Schaninger C.M., Danko W.D. (1993), « A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models », *Journal of Consumer Research*, 19, March, p. 580-594.

**Tableau 9. La consommation selon le type de ménage (Insee, enquête budget des familles, 1989)**

Fonction de consommation	Moins de 60 ans				Plus de 60 ans		Ensemble (en%)
	Personne seule	Couple sans enfant	Couple avec 2 enfants	Foyer mono-parental (1 enfant)	Couple sans enfant	Personne seule	
Alimentation	14,3	18,6	20,1	18,1	24,2	21,2	20,1
Habillement	7,3	6,8	7,1	7,9	5,5	5,3	6,8
Logement	27,4	21,6	20,5	24,4	25,3	33,7	23,0
Équipement du logement	6,6	8,5	9,6	11,0	8,7	7,4	8,8
Santé	3,8	4,9	5,1	5,7	9,4	9,3	5,9
Transports et télécommunications	19,1	20,9	19,7	14,4	13,0	8,2	17,8
Loisirs	8,1	7,1	7,6	7,2	5,7	4,8	7,1
Services divers	13,4	11,6	10,3	11,3	8,2	10,1	10,5
Ensemble (en %)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Consommation totale moyenne par ménage (en euros)	13 689	21 570	27 561	18 293	17 957	9 939	19 863

Source : De Barry C., Hourriez J.-M. (1996), *op. cit.*, p. 376.

Si de telles analyses restent générales, il est souvent nécessaire de tenir compte d'autres paramètres. Ainsi, indépendamment de l'évolution de la structure du foyer, différents travaux abordent les différences en matière de consommation selon la structure du revenu familial. Dans certains foyers, seul l'un des membres du couple exerce une activité rémunérée (en général l'homme), alors que dans d'autres la femme exerce également une activité professionnelle. Ce qui différencie ces deux types de foyers, c'est d'une part le niveau de revenu et d'autre part, le statut de la femme au sein du foyer. Les études menées dans ce domaine permettent de conclure de manière générale que le niveau global de revenu du foyer a un effet significatif sur les choix en matière de consommation. En revanche, l'exercice d'une activité rémunératrice de la femme ne semble pas modifier fondamentalement la répartition des ressources affectées aux grandes catégories de dépenses<sup>195</sup>.

La position dans le cycle de vie familial n'a pas que des incidences en termes d'allocation budgétaire. Il y a également des facteurs psychologiques qui entrent en ligne de compte. Par exemple dans une étude portant sur les célibataires, on observe des comportements de consommation qui sont différents de ceux des personnes vivant en couple. Comparativement aux individus vivant en couple, on observe que les célibataires sont plus enclins à rechercher de la variété, à prendre des risques lors de leurs achats, à être plus innovateurs ou encore sont moins sensibles aux prix. D'une manière générale, ces caractéristiques sont plus accentuées pour les individus qui sont célibataires par choix, comparativement à ceux qui subissent leur

<sup>195</sup> Rubin R.M., Riney B.J., Molina D.J. (1990), « Expenditure Pattern Differentials Between One-Earner and Dual-Earner Households : 1972-1973 and 1984 », *Journal of Consumer Research*, 17, June, p. 43-52.

célibat. Ainsi, l'incidence de la situation familiale dépasse le cadre strict des arbitrages budgétaires ou les centres d'intérêts. La situation familiale impacte également la manière d'acheter<sup>196</sup>. Par ailleurs, les accidents ou les ruptures dans la trajectoire familiale ne sont pas sans effets sur les enfants issus de tels foyers. Ainsi de jeunes adultes ayant vécu le divorce des parents, lorsqu'il est survenu précocement, sont plus enclins à adopter des valeurs matérialistes et à développer une consommation compulsive, que les individus ayant vécu dans une famille dont le noyau est resté stable<sup>197</sup>.

## **5. Caractéristiques des acteurs et ressources discrétionnaires**

L'environnement culturel au sens large, la classe sociale d'origine, le contexte familial depuis le plus jeune âge sont autant de facteurs qui déterminent l'individu tout au long de sa trajectoire de vie. Cet environnement socioculturel a un impact certain sur les choix en matière de consommation et plus généralement sur le style de vie de l'individu. Au-delà, il existe une relation entre l'environnement socioculturel, les caractéristiques sociodémographiques des acteurs et leurs ressources discrétionnaires.

### **5.1. Actif socioculturel, caractéristiques sociodémographiques et ressources discrétionnaires**

Les caractéristiques sociodémographiques des acteurs sont particulièrement prisées dans l'étude des comportements de consommation et d'achat. Leur usage suppose que l'on dispose de référentiels afin de comparer les individus étudiés à des populations dont les caractéristiques sont connues. Les critères sociodémographiques utilisés pour qualifier les acteurs sont étroitement associés à l'actif socioculturel des individus qui caractérise leur position ou situation sur leur trajectoire de vie.

L'environnement culturel et l'origine sociale de l'individu, relayés tout au long du processus de socialisation par l'environnement familial ou les institutions éducatives, conduisent l'individu à intégrer dès son plus jeune âge des valeurs, se forger une identité et adopter un certain style de vie. S'il bénéficie d'un héritage socioculturel<sup>198</sup>, il lui incombe de l'actualiser, de le pérenniser et de le faire évoluer au gré de ses propres expériences et de ses propres décisions. Si l'on ne peut parler d'un déterminisme strict ou systématique, l'individu entre dans la vie adulte en disposant d'un capital socioculturel<sup>199</sup>. Celui-ci est déterminant dans la construction de sa propre trajectoire de vie. Il dispose de valeurs, de référentiels sociaux ainsi que d'un niveau de formation qui le prédisposent à exercer certains métiers et, par voie de conséquence, à intégrer une classe sociale qui est souvent très proche de sa classe

---

<sup>196</sup> Donthu N., Gilliland D.I. (2002), « The Single Consumer », *Journal of Advertising Research*, 42, 6, p. 77-84.

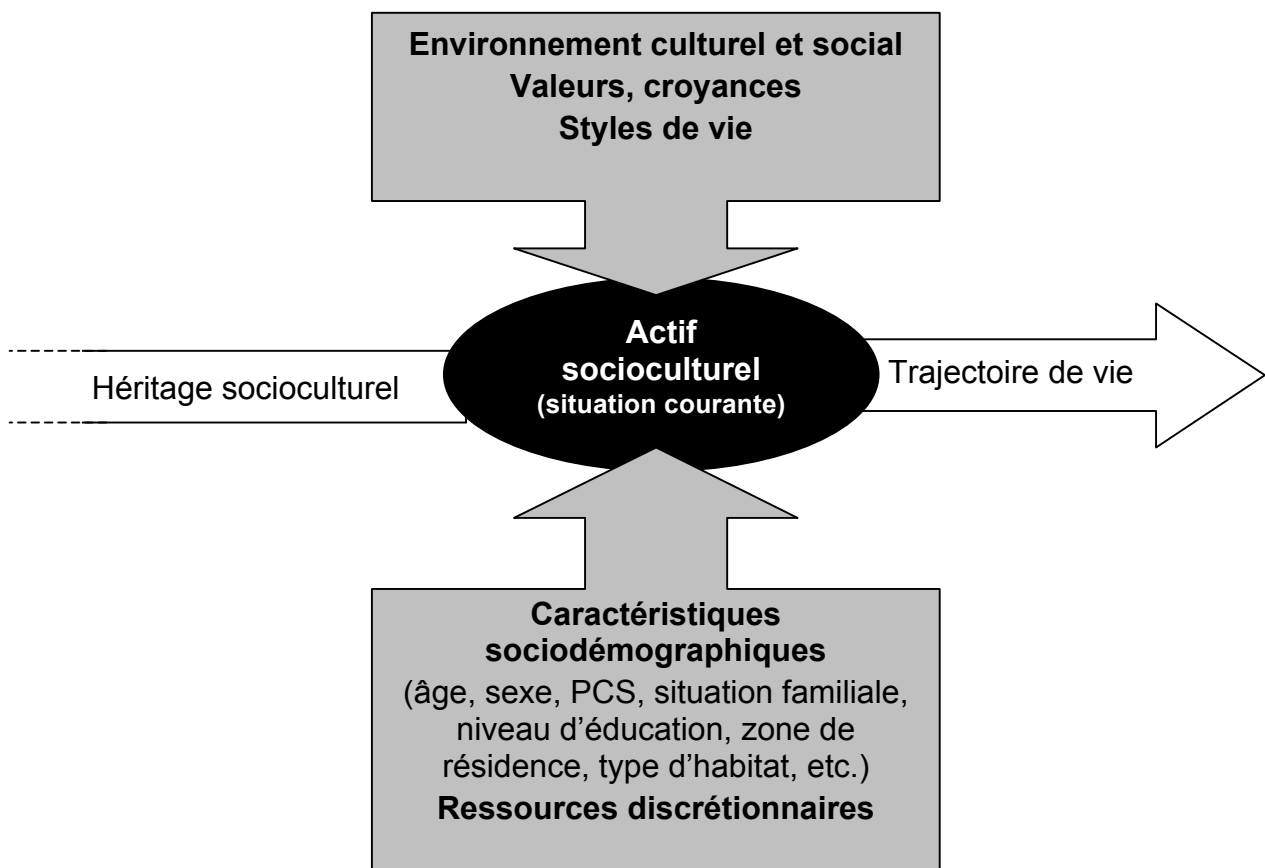
<sup>197</sup> Rindfleisch A., Burroughs J.E., Denton F. (1996), « Family Disruption and Consumer Attitudes and Behavior : An Exploratory Investigation », *Advances in Consumer Research*, 23, p. 83-90.

<sup>198</sup> Bourdieu P., Passeron J.-C. (1970), *op. cit.*

<sup>199</sup> Holt D.B. (1998), « Does Cultural Capital Structure American Consumption ? », *Journal of Consumer Research*, 25, June, p. 1-25.

d'origine, avant de fonder un foyer<sup>200</sup>. Cette description sommaire de l'évolution de l'individu vise à souligner que les caractéristiques sociodémographiques ne sont pas indépendantes et à l'analyse, il est fréquent de voir apparaître des redondances. Ainsi par exemple, la situation familiale et la catégorie socioprofessionnelle conditionnent souvent le choix d'un lieu et d'un type de résidence, mais aussi un niveau de revenus. De manière comparable, l'âge est fréquemment lié à certaines situations familiales. Malgré la redondance de certaines caractéristiques sociodémographiques, elles doivent être soigneusement étudiées car elles révèlent la situation courante de l'individu dans sa trajectoire de vie, c'est-à-dire son actif socioculturel qui mémorise ou consolide son héritage socioculturel et le cumul de ses expériences. Leur intérêt descriptif ne doit cependant pas masquer l'actif socioculturel qui est à l'origine de la reproduction sociale.

Schéma 7. L'actif socioculturel au regard de la situation courante de l'individu



L'actif socioculturel associé à la situation courante de l'individu dans sa trajectoire de vie et qui est révélé par ses caractéristiques sociodémographiques est également lié aux ressources discrétionnaires des acteurs. Parmi elles on distinguera principalement les ressources financières, temporelles et cognitives. En fonction de la situation familiale, de l'âge ou de la catégorie socioprofessionnelle du foyer, les ressources financières sont amenées

<sup>200</sup> Boudon R. (1979), *L'inégalité des chances*, Armand Colin, Paris.

à varier<sup>201</sup>. Les ressources temporelles sont également affectées par la situation courante de l'individu dans sa trajectoire de vie. Les ressources cognitives sont quant à elles plus spécifiques. Il s'agit dès lors de considérer dans le détail ces différentes ressources et d'observer leur incidence sur les comportements de consommation et d'achat.

## 5.2. Les ressources financières

Les ressources financières sont relativement complexes à étudier et à délimiter. Dans une économie monétaire, l'argent est incontestablement la ressource discrétionnaire la plus importante.

Une première approche des ressources financières est basée sur les revenus. Dans ce cas, on distingue habituellement le revenu primaire, disponible et le revenu fiscal déclaré. Par ailleurs, le revenu des ménages est souvent rapporté à l'unité de consommation<sup>202</sup>. Le revenu primaire inclut les revenus tirés de l'activité économique (qu'elle soit salariée ou non), ainsi que les revenus obtenus par les placements. Le revenu disponible est quant à lui augmenté des prestations sociales et diminué des impôts et des cotisations sociales versées. Enfin, le revenu fiscal déclaré est l'ensemble des revenus déclarés avant abattements et déductions diverses et ne tient donc pas compte des prestations sociales. Parmi ces différents indicateurs, le revenu disponible des ménages est incontestablement le plus intéressant, car il fait référence aux ressources dont dispose effectivement le ménage pour faire ses arbitrages en matière de consommation.

Les revenus sont fortement affectés par la catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence au sein du foyer mais aussi par le type de ménage ou la structure familiale<sup>203</sup>. Il apparaît ainsi très logiquement que les revenus disponibles des ouvriers ou des employés sont très inférieurs à ceux des cadres. Mais on constate également que les professions libérales ont des revenus très importants, et qu'il existe de fortes disparités dans la catégorie des artisans, commerçants et chefs d'entreprise. De la même manière, on observe naturellement que les revenus des couples comportant deux actifs sont sensiblement plus élevés que ceux des foyers monoparentaux (tableau 10).

Une autre manière d'apprécier les ressources est basée sur le patrimoine<sup>204</sup>. Il faut alors distinguer le patrimoine de rapport, qui est de nature à générer du revenu (placements financiers, location immobilière, etc.) du patrimoine domestique (habitations principale et secondaire). Plus les ressources du ménage sont importantes et plus le patrimoine de rapport occupe une place importante. Dans la constitution du patrimoine du ménage, il est intéressant de situer le rôle des héritages ou des donations. Comme précédemment, la nature des

---

<sup>201</sup> Lollivier S. (1999), « Inégalités de niveaux de vie et générations », *Données Sociales*, Insee, Paris, p. 283-293.

<sup>202</sup> Au sein du ménage, le premier adulte a pour valeur 1, le second adulte ou les enfants de 14 ans et plus ont pour valeur 0,7 et les enfants de moins de 14 ans ont pour valeur 0,5 ; cette échelle de normalisation (échelle d'Oxford) est fréquemment utilisée pour appréhender les phénomènes de consommation.

<sup>203</sup> Cases C., Hourriez J.-M., Legris B. (1996), « Les revenus des ménages », *Données Sociales*, Insee, Paris, p. 338-346.

<sup>204</sup> Guillaumat-Tailliet F., Malpot J.-J., Paquel V. (1996), « Le patrimoine des ménages : répartition et concentration », *Données Sociales*, Insee, Paris, p. 354-362.

ressources obtenues par héritage ou donation varie considérablement selon les caractéristiques sociodémographiques des individus<sup>205</sup>.

L'analyse des ressources financières révèle tout d'abord que les ressources financières des ménages ne proviennent pas exclusivement de leur activité économique, et que le revenu professionnel à lui seul n'est pas en mesure de rendre compte de la consommation. Par ailleurs, il apparaît que la totalité des ressources des foyers n'est pas directement affectée à la consommation. En effet, les ménages s'engagent dans la constitution d'un patrimoine et génèrent de l'épargne pour des motifs aussi différents que la préparation des études des enfants ou l'achat de biens durables<sup>206</sup>.

**Tableau 10. Les revenus selon la catégorie socioprofessionnelle**

<b>PCS de la personne de référence du ménage</b>	<b>Revenu fiscal moyen du ménage (euros)</b>	<b>Revenu disponible (en % du revenu fiscal)</b>	<b>Indice de revenu disponible par UC<sup>a</sup></b>
Agriculteurs exploitants	21 113	97,0	73
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	36 951	83,7	121
Professions libérales	70 488	76,7	220
Cadres	43 003	88,3	160
Professions intermédiaires	26 936	95,2	112
Employés	18 155	100,0	91
Ouvriers	18 262	107,3	76
Inactifs	16 905	97,0	95
Ensemble	22 560	95,5	100

a. UC (Unité de Consommation), avec pour base 100 l'ensemble des ménages ; cela signifie par exemple que le revenu disponible par individu dans un foyer « ouvrier » est en moyenne près de trois fois moindre que dans un foyer « profession libérale ».

Source : Insee, enquête revenus fiscaux, 1990, Cases C., Hourriez J.-M., Legris B. (1996), *op. cit.* p. 340.

Pour conclure, force est de constater que de nombreuses variables sociodémographiques affectent les ressources disponibles, ce qui légitime le soin qu'il est nécessaire d'accorder à ces différentes variables car elles sont susceptibles d'affecter les choix en matière de consommation. Mais ces variables ne sont pas les seules mobilisables. On peut également envisager dans ce cadre l'attitude à l'égard de l'argent. Comme le souligne Caroline

<sup>205</sup> Accardo J., Laferrère A., Verger D. (1996), « Héritages et donations », *Données Sociales*, Insee, Paris, p. 363-370.

<sup>206</sup> Loisy C. (1999), « Taux d'épargne par catégorie de ménage », *Données Sociales*, Insee, Paris, p. 294-300.

Urbain<sup>207</sup>, à partir d'échelles de mesures anglo-saxonnes, l'attitude à l'égard de l'argent admet différentes composantes comme la valeur de pouvoir ou de prestige, l'importance accordée à l'argent, sa gestion ou son potentiel anxiogène. Si l'on ne dispose pas à ce jour d'informations quant à la relation entre l'attitude à l'égard de l'argent et les choix en matière de consommation, cette approche pourrait à terme se révéler prometteuse.

**Tableau 11. Les revenus et le type de foyer**

Type de ménage	Revenu fiscal moyen du ménage (en euros)	Revenu disponible (en % du revenu fiscal)	Indice de revenu disponible par UC <sup>a</sup>
Couples de 2 actifs			
- sans enfant	27 988	89,1	132
- avec enfants	32 058	95,5	103
Couples avec 1 actif			
- sans enfant	24 344	87,5	113
- avec enfants	24 665	102,3	78
Couples inactifs			
- sans enfant	20 152	93,1	99
- avec enfants	18 430	108,2	66
Familles monoparentales	13 902	111,6	73
Personnes seules actives	15 412	88,5	123
Personnes seules inactives	10 473	99,8	94
Ensemble	22 560	95,5	100

a. UC (Unité de Consommation), avec pour base 100 l'ensemble des ménages.

Source : Insee, enquête revenus fiscaux, 1990, Cases C., Hourriez J.-M., Legris B. (1996), *op. cit.* p. 342.

### 5.3. Les ressources temporelles

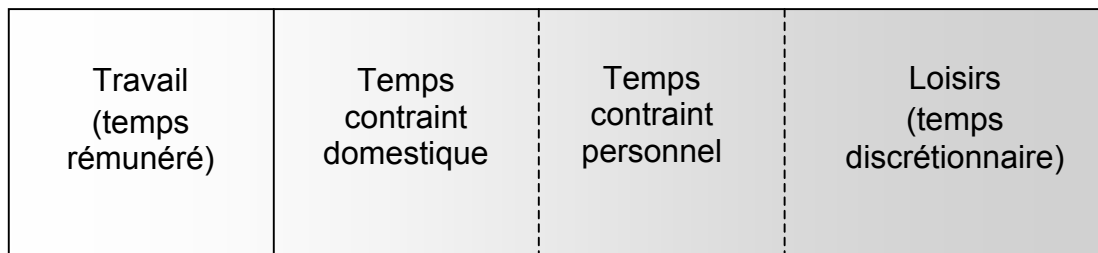
Au même titre que les revenus, le temps est une ressource exploitée par les individus, mais qui ne peut être considérée exclusivement comme discrétionnaire<sup>208</sup>. En effet, une partie du temps disponible est utilisée pour produire des ressources financières par le travail. Pour un grand nombre d'individus, ce temps est relativement bien délimité. Le temps restant peut *a priori* être considéré comme étant discrétionnaire. Cette conception de la ressource temporelle

<sup>207</sup> Urbain C. (2000), « L'attitude à l'égard de l'argent : une première tentative de validation de deux échelles de mesures américaines dans un contexte culturel français », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, p. 3-28.

<sup>208</sup> Feldman L.P., Hornik J. (1981), « The Use of Time : An Integrated Conceptual Model », *Journal of Consumer Research*, 7, March, p. 407-419.

ne tient cependant pas compte de la réalité de la vie quotidienne. L'individu doit en effet consacrer du temps à certaines obligations domestiques, comme l'entretien du foyer, la préparation culinaire, les réparations ou les soins et l'assistance apportés aux enfants. Entrent également dans cette catégorie les achats ainsi que les trajets nécessaires pour les réaliser. Ce temps peut être qualifié de temps contraint domestique. En effet il s'agit pour l'essentiel de temps consacré à la cellule familiale et qui d'une manière générale profite à l'ensemble du foyer. Ce temps contraint ne doit cependant pas être considéré exclusivement comme une charge. L'individu peut prendre du plaisir à effectuer ce type d'activité<sup>209</sup>. C'est notamment le cas de personnes qui prennent plaisir à visiter des magasins, à bricoler dans leur maison ou à faire du jardinage. Une autre catégorie de temps peut être qualifiée de temps contraint personnel. Cette catégorie regroupe le temps du sommeil, les repas, la toilette ou les soins médicaux. Comme pour le temps contraint domestique, l'individu est dans l'obligation de consacrer du temps au moins pour remplir certaines exigences physiologiques. Mais comme précédemment, si l'individu est dans l'obligation d'affecter du temps à ces deux formes d'activité, il dispose cependant de marges de manœuvre importantes pour réaliser plus ou moins rapidement certaines tâches. Enfin, le temps restant peut véritablement être considéré comme discrétionnaire. Ce temps est généralement considéré comme le temps des loisirs.

**Schéma 8. La structure du temps**



Une autre manière de considérer la question consiste à distinguer le temps affecté à la production de celui affecté à la consommation<sup>210</sup>. En effet, le travail a pour objet de générer des ressources financières ou d'éviter de générer des dépenses. Ainsi une partie du temps affecté à l'activité domestique est susceptible d'être sous-traitée. Par exemple, des activités telles que le ménage, le jardinage ou plus généralement l'entretien de la maison peuvent être sous-traitées en échange d'une rétribution financière. De manière comparable, l'achat de certains produits comme des robots ménagers est susceptible de dégager du temps que l'individu peut affecter à la consommation ou au travail afin de générer plus de ressources financières. Empiriquement, il apparaît que plus les revenus de l'individu sont importants, moins il dispose de temps discrétionnaire, mais lorsque l'épouse travaille, les ressources du foyer augmentent et l'individu affecte moins de temps à son travail. A l'inverse, lorsque la taille du foyer augmente, le temps passé à travailler augmente. De tels résultats indiquent que les ressources temporelles sont également à apprécier au niveau de la cellule familiale. Plus les contraintes familiales ou domestiques augmentent et moins l'individu dispose de temps discrétionnaire. De tels arbitrages sont particulièrement difficiles. Ainsi plus les revenus du

<sup>209</sup> Unger L.S., Kernan J.B. (1983), « On the Meaning of Leisure : An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience », *Journal of Consumer Research*, 9, March, p. 381-392.

<sup>210</sup> Menefee J.A. (1982), « The Demand for Consumption Time : A Longitudinal Perspective », *Journal of Consumer Research*, 8, March, p. 391-397.



foyer sont importants, plus les individus sont occupés et moins ils ont le temps pour faire ce dont ils ont envie, plus les individus sont diplômés et moins ils disposent de temps pour leurs loisirs<sup>211</sup>.

La grande difficulté dans l'analyse des ressources temporelles consiste à identifier le temps qui est véritablement contraint, car la perception du temps est profondément subjective<sup>212</sup>. Il y a de fortes différences interindividuelles, mais aussi de fortes différences culturelles. La ressource temporelle ne fait pas toujours l'objet d'une appréciation économique. Les individus ne convertissent pas systématiquement une activité en ressources financières, particulièrement pour certaines activités domestiques qui, malgré leur caractère contraignant ou obligatoire, sont également source de satisfaction.

**Tableau 12 – Une journée moyenne <sup>a</sup>**

	Actifs		Inactifs		Ensemble
	Homme	Femme	Homme	Femme	
Temps contraint personnel	11h22	11h35	12h39	12h37	12h04
Temps professionnel et de formation	6h22	5h01	1h32	59	3h23
Temps contraint domestique	1h59	3h48	2h55	4h47	3h26
Temps discrétionnaire	3h44	3h02	6h15	5h01	4h31
<i>Dont TV</i>	<i>1h47</i>	<i>1h24</i>	<i>2h44</i>	<i>2h28</i>	<i>2h07</i>
Transports (hors travail)	33	34	39	36	36

a. Dumontier F., Pan Ké Shon J.-L. (1999), « En 13 ans, moins de temps contraint et plus de loisirs », *Insee Première*, n°675, Paris.

Source : enquête Emploi du temps des Français 1998/1999 Insee (temps exprimé en heures/minutes)

L'analyse de l'emploi du temps des Français révèle de très fortes disparités de rythmes. L'activité, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, mais aussi la zone d'habitation influencent fortement le rythme de la journée. Par ailleurs, l'emploi du temps des jours de semaine est sensiblement différent de celui du week-end. On constate ainsi d'importantes différences dans le temps alloué aux loisirs, en termes de sorties et de temps consacré aux médias. Le temps consacré à la télévision est particulièrement intéressant à considérer. Si les Français passent en moyenne plus de 2 heures par jour devant la télévision, les programmes diffusés

<sup>211</sup> Chenu A., Herpin N. (2002), « Une pause dans la marche vers la civilisation des loisirs ? », *Economie et Statistique*, 352-353, p. 15-37 ; Donnat O. (1998), *op. cit.*, p. 24.

<sup>212</sup> Graham R.J. (1981), « The Role of Perception of Time in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, 7, March, p. 335-342.

deviennent une composante majeure de l'environnement culturel et participent activement au processus de socialisation. Ce phénomène est d'autant plus important que les programmes télévisuels offrent une vision déformée de la réalité sociale. Il en résulte que plus les individus regardent la télévision, plus ils ont l'impression que la réalité sociale est conforme à ce que leur offrent les programmes télévisuels<sup>213</sup>. Enfin, le temps nécessaire à la réalisation des achats mérite également d'être considéré. Consommer ou acheter exige l'allocation de ressources temporelles dont l'analyse différenciée peut être un levier puissant dans la compréhension du comportement du consommateur ou de l'acheteur<sup>214</sup>.

#### **5.4. Les ressources cognitives et les caractéristiques psychocognitives des acteurs**

Pour que l'individu s'engage dans des activités, il doit disposer de ressources cognitives. Il s'agit avant tout de connaissances nécessaires à la prise de décision relative à l'achat ou à l'usage du produit. Indépendamment de ces connaissances, qui seront développées plus loin<sup>215</sup>, l'individu ne dispose pas de capacités psychologiques illimitées. Réfléchir pour prendre une décision d'achat importante, comprendre un mode d'emploi, être attentif aux prix lors d'une visite à l'hypermarché sont autant de situations apparemment anodines qui génèrent pourtant de la fatigue ou du stress. Des situations de ce type obligent l'individu à manipuler et à traiter des informations qui varient en qualité et en quantité. Une charge trop importante d'informations à traiter ou des connaissances insuffisantes sont susceptibles d'avoir un impact négatif sur le processus de prise de décision<sup>216</sup>, et ce d'autant plus que le style cognitif ou la manière de traiter l'information varie d'un individu à l'autre<sup>217</sup>. Certains ont davantage d'aptitude à faire face à l'ambiguïté ou à la complexité des informations présentes dans la situation.

Ce problème de l'économie informationnelle est particulièrement important dans l'analyse du processus de prise de décision<sup>218</sup>. L'analyse circonstanciée des ressources cognitives que l'individu doit engager pour prendre une décision, assimiler une information publicitaire, programmer un comportement d'achat, accéder à un distributeur ou plus simplement pour faire usage d'un produit constitue une voie d'investigation prioritaire pour l'optimisation des actions de marketing opérationnel qui sont très largement basées sur la diffusion directe ou

---

<sup>213</sup> O'Guinn T.C., Shrum L.J. (1997), « The Role of Television in the Construction of Consumer Reality », *Journal of Consumer Research*, 23, March, p. 278-294.

<sup>214</sup> Grimler G., Roy C. (1987), « Les emplois du temps en France en 1985-1986 », *Insee Premiers Résultats*, 100, juin ; Roy C. (1989), « La gestion du temps des hommes et des femmes, des actifs et des inactifs », *Economie et Statistique*, 223, juillet-août, p. 5-14 ; Grimler G. (1992), « Les rythmes quotidiens en France, résultats de l'enquête Emplois du temps 1985-1986 », *Insee Résultats*, Insee, Paris, p. 167- 168 ; Mermet G. (1994), *Francoscopie 1995*, Larousse, Paris, p. 124-130.

<sup>215</sup> Voir le chapitre 5, consacré aux connaissances et à l'acquisition des informations.

<sup>216</sup> Jacoby J., Speller D.E., Kohn C.A. (1974), « Brand Choice Behavior as a Function of Information Load », *Journal of Marketing Research*, 11, February, p. 63-69.

<sup>217</sup> Pinson C., Malhotra N.K., Jain A.K. (1988), « Les styles cognitifs des consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 1, p. 53-73.

<sup>218</sup> Stigler G.J. (1961), « The Economics of Information », *Journal of Political Economy*, 69, June, p. 213-220 ; Nelson P. (1970), « Information and Consumer Behavior », *Journal of Political Economy*, 78, March-April, p. 310-329.

indirecte d'informations. Ratchford<sup>219</sup> va plus loin en suggérant que les connaissances sont un véritable capital que l'individu accumule tout au long de sa vie. En tant que capital, les connaissances sont susceptibles d'expliquer les styles de vie ainsi que les structures de consommation tout au long du cycle de vie.

Outre les aspects liés au problème du traitement des informations qui nécessite d'importantes ressources cognitives, on peut souligner que les acteurs peuvent être caractérisés à partir de leur personnalité. Si la formation de la personnalité fait encore l'objet de nombreux débats, on peut souligner qu'elle est au moins partiellement la résultante du processus de socialisation, et elle est susceptible d'avoir un impact sur les choix en matière de consommation ou d'achat<sup>220</sup>.

## 6. Conclusion

La notion d'actif socioculturel présentée dans ce chapitre a permis de poser clairement un cadre général à l'aide duquel il est possible d'appréhender certains déterminants très généraux des comportements d'achat et de consommation. Cet actif socioculturel a un impact sur l'orientation de la trajectoire de vie de l'individu. En fonction de leur situation courante, les acteurs sont alors susceptibles d'être qualifiés par un ensemble de caractéristiques sociodémographiques, de ressources discrétionnaires, ainsi que des valeurs ou des styles de vie. En cherchant à décrire les acteurs sur ces bases, on est davantage en mesure d'apprécier dans les grandes lignes les choix en matière de consommation, les grands arbitrages budgétaires et d'identifier leur logique ou leur cohérence. Cette tâche est facilitée par les nombreuses relations qui existent entre les différentes variables sociodémographiques. En arrière plan de ce raisonnement, on admet qu'une partie de l'activité de consommation est socialement et culturellement déterminée et que la seule analyse du processus de décision ne permet pas de circonscrire. L'activité de consommation constitue aussi une réponse à des aspirations et des enjeux socioculturels dont la portée symbolique nécessite d'être précisée. Enfin, du point de vue de la firme et dans le cadre d'une démarche segmentante<sup>221</sup>, la connaissance des spécificités des acteurs concernés par un produit, une marque ou une prestation de service occupe une place privilégiée dans la mise en œuvre des actions de marketing opérationnel.

---

<sup>219</sup> Ratchford B.T. (2001), « The Economics of Consumer Knowledge », *Journal of Consumer Research*, 27, March, p. 397-411.

<sup>220</sup> Pour une approche très détaillée de la personnalité et de son utilisation dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur, on peut se référer à Pinson C., Jolibert A. (1997), *op. cit.* p. 382-393, Nuttin J. (1980), *La structure de la personnalité*, 3<sup>e</sup> édition, Presses Universitaires de France, Paris, Edwards A.L. (1970), *The Measurement of Personality Traits by Scales and Inventories*, Holt, Rinehart and Winston, New York.

<sup>221</sup> Dickson P.R., Ginter J.L. (1988), « Segmentation de marché, différenciation de produit et stratégie », *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 1, p. 35-51.

# Chapitre 3. Les groupes et l'influence sociale

---

L'actif socioculturel se construit dans l'interaction. L'individu est par nature profondément social. Il ne peut que difficilement se démarquer de l'emprise sociale sous laquelle il se trouve tout au long de sa vie. Bien que permanente, cette emprise évolue quantitativement et qualitativement en fonction des périodes de la vie<sup>222</sup>. L'individu participe à divers groupes ou formes sociales au sein desquels il sera à la fois influencé et à l'origine de tentatives d'influence. Chercher à comprendre les mécanismes de l'influence sociale est une entreprise difficile. Chaque individu interagit avec d'autres, dans des structures différentes, avec des processus d'influence variés. Comment dans ces conditions peut-on comprendre l'effet réel de certaines situations d'influence et accepter que cette influence soit des plus conséquentes ? Ce type d'interrogation se heurte bien souvent à la nécessité pour chacun de défendre son libre arbitre. De tels enjeux ne doivent pas conduire à renoncer à toute investigation, mais au contraire à analyser et articuler avec précaution les différents concepts qui rendent indiscutable l'existence des processus d'influence sociale. Avant d'aborder les mécanismes et les processus de l'influence sociale, il convient de décrire l'ensemble des structures sociales au sein desquelles ils se développent.

## 1. Les groupes sociaux

Bien que l'on puisse avoir une vision modulaire de la vie sociale, il est très commode d'accepter l'idée de groupes sociaux plus ou moins bien délimités et différenciés. Cette conception permet de gagner en clarté dans un exposé qui ne peut restituer qu'avec difficulté la dynamique de l'individu dans un groupe social.

### 1.1. Le lien social

Avant de procéder à l'analyse des groupes sociaux et la manière dont se structurent les processus d'influence au sein de ces groupes, il est nécessaire de discuter la notion de lien social<sup>223</sup>. Les groupes sociaux n'existent en effet que parce que d'une manière ou d'une autre il existe un lien qui unit chaque individu à d'autres dans le cadre de relations plus ou moins structurées. Certaines formes de lien social admettent une forte composante émotionnelle. C'est le cas de l'attachement, de l'affiliation ou de l'attraction. Cette composante

---

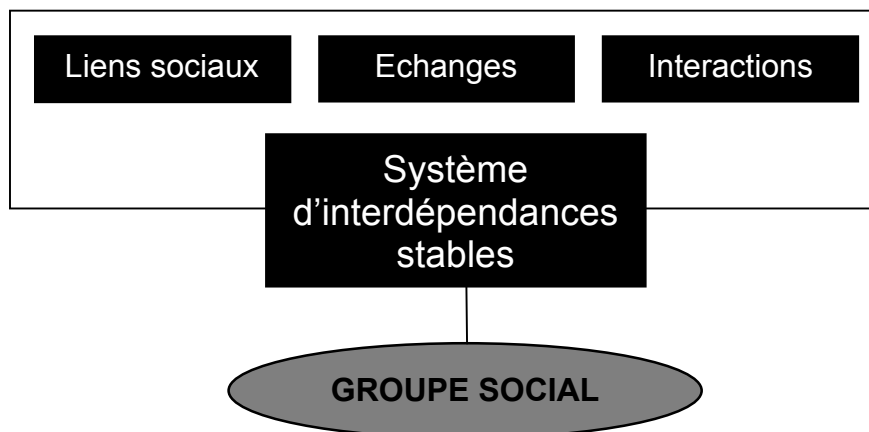
<sup>222</sup> Blanpain N., Pan Ké Shon J.-L. (1999), « A chaque étape de la vie, ses relations », *Données Sociales*, Insee, Paris, p. 346-358.

émotionnelle n'est cependant pas systématique dans la formation du lien social. Celui-ci peut également être basé sur la proximité entre des individus, et sur la complémentarité ou la similitude des individus qui partagent une situation sociale.

Le lien social, quelle que soit sa forme, donne lieu à des interactions. Par définition, l'interaction sociale se situe dans le domaine de l'expérience. Par ses relations avec d'autres, l'individu se situe et se positionne dans un réseau social plus ou moins bien formalisé. Pour Elias<sup>224</sup>, les interactions sont nécessairement de l'ordre du pouvoir. Elles permettent à chacun d'établir ou de confronter des relations de pouvoir, de construire des dépendances à l'égard d'autrui ou de vivre des épreuves de force. Les interdépendances qui résultent de ces interactions se définissent comme un équilibre de forces plus ou moins inégalement réparties.

Pour Goffman<sup>225</sup>, les interactions sont codifiées et régies par des rites. Ceux-ci sont rarement formels, bien qu'ils soient intuitivement compris par la plupart des individus. Ces rites d'interactions concourent à réguler les relations entre les individus et évitent bien souvent l'émergence de situations conflictuelles.

**Schéma 1. Le groupe comme un système d'interdépendances stables**



Si les interactions conduisent à des interdépendances stables, c'est qu'elles sont basées sur des transactions dans lesquelles chacun évalue l'avantage à préserver la situation courante. Ces échanges sont multiples. Ainsi des ressources financières, affectives, des biens, des services, des informations ou des positions sociales font l'objet de transactions complexes<sup>226</sup>. Si elles sont équitables, elles structurent le groupe social sous la forme d'un système d'interdépendances stables. Les individus qui entretiennent des relations sociales maintiennent d'autant plus facilement des transactions équitables qu'ils partagent un but ou des intérêts communs.

<sup>223</sup> Fischer G.-N. (1987), *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunod, Paris ; Sears D.O., Freedman J.L., Peplau L.A. (1985), *Social Psychology*, 5<sup>e</sup> édition, Prentice-Hall, New Jersey.

<sup>224</sup> Elias N. (1991), *Qu'est-ce que la sociologie*, Editions de l'Aube, Paris.

<sup>225</sup> Goffman E. (1974), *Les rites d'interaction*, 2 tomes, Editions de Minuit, Paris.

<sup>226</sup> Foa U.G. (1971), « Interpersonal and Economic Resources », *Science*, 71, p. 345-351.

## 1.2. Description structurelle et fonctionnelle des groupes

Les psychosociologues ont procédé à l'inventaire de nombreux groupes sociaux, chacun étant caractérisé par un ensemble de paramètres structurels et fonctionnels. Parmi les paramètres structurels, on retrouve des indications comme le nombre d'individus, le degré de permanence du groupe ou l'organisation<sup>227</sup> qui le caractérise. En termes fonctionnels, le groupe est souvent défini à partir des événements et de l'activité plus ou moins finalisée qui affectent la vie du groupe. Les pratiques de coopération, les échanges entre les membres du groupe, les projets, les règles de fonctionnement, les intentions ou les finalités poursuivies individuellement ou collectivement donnent matière à une analyse fonctionnelle.

Anzieu et Martin<sup>228</sup> distinguent cinq catégories fondamentales de groupes : les foules, les bandes, les groupements, les groupes secondaires et les groupes primaires.

Dans certains cas, la dénomination de groupe social peut paraître abusive. Ainsi lorsque l'on considère une foule, il s'agit avant tout d'une formation sociale, souvent de grande taille, très faiblement structurée et au sein de laquelle les participants n'ont que peu de relations. Les bandes constituent en revanche des groupes au sein desquels les relations sont plus importantes, dont le principe fonctionnel est basé sur la recherche du semblable. De telles formations sociales admettent un petit nombre d'individus et sont faiblement structurées. Même si elles sont susceptibles de développer une activité intense, les bandes et les foules ont en général une durée de vie trop courte pour faire l'objet d'une analyse pertinente en termes de comportements d'achat ou de consommation.

Les groupements peuvent être définis comme des groupes sociaux relativement passifs et fédérés par des objectifs défensifs, une activité rare et souvent de faible amplitude. Leur durée de vie peut être très variable. Les associations, les syndicats, les paroisses, les fédérations de défense du consommateur, les groupes d'actionnaires ou les corporations sont de bons exemples de groupements. Le groupement présente la caractéristique d'avoir une organisation souvent très centralisée. Il est donc facile d'accéder à ces groupes en identifiant leurs représentants. L'inconvénient est que les membres d'un groupement sont difficilement mobilisables et souvent peu influençables.

Les groupes primaires sont caractérisés par un petit nombre de participants qui entretiennent d'intenses relations interpersonnelles. Ces relations très affectives conduisent à partager des buts et à réaliser des actions communes. Le groupe familial et le cercle d'amis peuvent être qualifiés de groupes primaires.

Les groupes secondaires, à l'instar des groupes primaires, sont caractérisés par d'intenses relations interpersonnelles. Leur différence réside principalement dans la nature de ces relations. Au sein de groupes secondaires, les relations interpersonnelles sont plus fonctionnelles et moins affectives. Les actions réalisées par les membres du groupe sont très planifiées. Les membres actifs d'une association, les collègues de travail peuvent être caractérisés comme des groupes secondaires. L'intensité des interactions au sein des groupes primaires et secondaires leur donne incontestablement un rôle privilégié. Ces groupes sont en effet à la base de la vie sociale de l'individu.

---

<sup>227</sup> L'organisation d'un groupe est liée à son degré de structuration, qu'il soit formalisé ou non, et à l'existence de rôles bien différenciés au sein du groupe.

<sup>228</sup> Anzieu D., Martin J.-Y. (1976), *La dynamique des groupes restreints*, 5<sup>e</sup> édition, Presses Universitaires de France, Paris.

D'autres typologies ne définissent comme groupes que des structures stables caractérisées par une certaine pérennité. Ainsi Maisonneuve<sup>229</sup> distingue les sociétés globales, les groupements latents, les collectivités organisées, les groupes restreints et les groupes de face à face. Le principal intérêt de cette typologie est de considérer comme groupes des ensembles virtuels. Les sociétés globales par exemple sont définies comme des ensembles de groupes organisés, basés sur une organisation hiérarchique. Les groupements latents sont définis par le fait que les individus ne sont pas rassemblés et qu'ils partagent une communauté de situation ou d'attitude dont ils ont plus ou moins conscience. L'illustration la plus évidente du groupement latent est la classe sociale.

**Tableau 1. Principaux types de groupes sociaux**

Type de groupe	Exemples
Groupe primaire	Famille, cercle d'amis
Groupe secondaire	Relations professionnelles, groupes associatifs
Groupement fonctionnel	Organisation de défense des consommateurs, syndicats
Groupement latent	Classe sociale, groupement idéologique ou politique

Quelles que soient les typologies utilisées pour caractériser les groupes sociaux, on constate que chaque individu est généralement inséré dans plusieurs groupes. La vie familiale, les relations proches, l'activité professionnelle, l'adhésion à une communauté religieuse ou la participation à la vie associative conditionnent l'appartenance à plusieurs groupes sociaux qui ne partagent pas forcément les mêmes valeurs. Malgré cette caractéristique, on ne peut exclure que chacun de ces groupes exerce sur l'individu une influence spécifique. Les prescriptions d'achat ou de consommation qui en résultent peuvent poser certains problèmes et obliger l'acheteur ou le consommateur à procéder à des arbitrages. Ainsi l'individu peut sélectionner des produits ou des marques compatibles avec les différents groupes qu'il pratique. Ce type de situation apparaît principalement lorsque le risque social associé aux produits ou aux marques est grand. Par exemple, dans le choix d'une automobile, l'acheteur peut privilégier un modèle ou une marque qui ne correspond pas fondamentalement à ses aspirations, mais qui préserve une cohérence entre son milieu professionnel, son voisinage et son groupe familial. Lors d'une acquisition, la compatibilité du produit avec les différents groupes d'appartenance n'est pas indispensable lorsque les sphères de la vie de l'individu sont cloisonnées ou lorsqu'il n'y a pas d'enjeu social important. C'est le cas du lave-vaisselle qui ne présente *a priori* aucun risque social ; le produit demeure dans la sphère privée et ne fait pas l'objet d'enjeux dans le cadre d'interactions sociales. Comme le souligne Graeff<sup>230</sup>, le

<sup>229</sup> Maisonneuve J. (1981), *La psychologie sociale*, 13<sup>e</sup> édition, Presses Universitaires de France, Que Sais-je, Paris.

<sup>230</sup> Graeff T.R. (1997), « Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Evaluations », *Psychology and Marketing*, 14, 1, p. 49-70 ; Graeff T.R. (1996), « Image Congruence Effects on Product

choix de marques de produits qui entrent dans la sphère publique est caractérisé par la recherche d'une congruence entre l'image que l'individu a de lui-même et l'image de la marque afin de rendre lisible le positionnement social de l'individu.

**Tableau 2. Définition structurelle et fonctionnelle des groupes sociaux**

<b>Registre</b>	<b>Critère</b>
Structurel	Nombre d'individus Degré de permanence (durée de vie) Organisation (formelle, informelle) Différenciation des rôles
Fonctionnel	Finalité, projet Communauté de situation, de valeurs et d'attitudes Cohésion Nature des échanges et des interactions Règles régissant les échanges et les interactions Eligibilité des membres

Quel que soit le cas de figure, il appartient au responsable marketing de savoir quelle sphère de la vie sociale est concernée par le produit, la marque ou le service commercialisé, ainsi que les risques associés à son usage dans les différents groupes auxquels l'individu participe. Indépendamment d'une analyse basée sur le risque social, le responsable marketing peut exploiter le groupe social comme un levier motivationnel susceptible de déclencher le comportement d'achat ou de consommation. Dans tous les cas, seule une analyse fonctionnelle et structurelle des groupes sociaux autorise la mise en place d'un cadre d'analyse performant.

### 1.3. Groupe d'appartenance et groupe de référence

Indépendamment d'une description des structures et modes de fonctionnement des groupes sociaux, il importe de distinguer les groupes auxquels l'individu appartient de ceux auxquels il se réfère.

Une première définition consiste à qualifier le groupe d'appartenance comme celui auquel l'individu est reconnu appartenir. Plus simplement, un groupe d'appartenance peut être défini comme un groupe que l'individu pratique. S'il le pratique, c'est qu'il en maîtrise et en accepte l'organisation, les conventions qui le traversent, et qu'il est inséré dans le jeu des interactions fonctionnelles qui se développent entre les membres du groupe. La famille, l'équipe sportive sont des archétypes de ce type de groupe. Appartenir à un groupe ne signifie cependant pas

---

Evaluations : The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption », *Psychology and Marketing*, 13, 5, p. 481-499.



que l'individu s'y sente pleinement épanoui. Il peut s'y sentir mal à l'aise et souhaiter quitter le groupe, mais certaines dépendances ou certains intérêts peuvent l'en dissuader. D'une manière générale, l'individu se conforme aux prescriptions du groupe. S'il ne le fait pas, il s'en éloigne ou adopte une attitude déviante<sup>231</sup>.

La notion de groupe de référence proposée initialement par Hyman<sup>232</sup> désigne un groupe auquel l'individu se réfère en termes d'attitudes. Kelley<sup>233</sup> clarifie la définition de Hyman qui demeure trop générale. En première approche, le groupe de référence est celui dans lequel l'individu cherche à se faire accepter ou celui duquel il ne souhaite pas être exclu. En cherchant à préserver ou à provoquer l'appartenance, l'individu s'adapte aux valeurs dominantes du groupe. Dans cette perspective, le groupe de référence a une fonction normative. Par la lecture et l'acceptation des valeurs du groupe, l'individu a la possibilité de s'y inscrire. En seconde approche, le groupe de référence est considéré comme un point de référence que l'individu utilise pour former des jugements et des évaluations. Comme le souligne Kelley, dans ce cas, la fonction du groupe de référence est simplement comparative. L'individu va se positionner par rapport aux groupes de référence de son choix afin par exemple de conforter l'importance de son propre statut social. Ainsi, au-delà de sa fonction normative, le groupe de référence assure également une fonction perceptuelle. Le groupe de référence n'est pas sans effets sur les choix en matière de consommation<sup>234</sup>. En souhaitant s'inscrire ou se positionner au sein d'un groupe, l'individu va pouvoir exprimer l'adhésion à une norme, en calquant sa consommation sur celle du groupe de référence. L'effet du groupe de référence sur les choix en matière de consommation n'est cependant pas uniforme. Différents auteurs<sup>235</sup> mettent en évidence que l'influence n'est pas équivalente selon que l'on considère des produits de type public par opposition à des produits dont l'usage est principalement privé, au même titre qu'il existe des différences selon que l'on considère des produits de nécessité par opposition à des produits de luxe. L'influence du groupe de référence est plus sensible pour des produits qui s'inscrivent dans un usage public et pour des produits de luxe. En fait, l'impact du groupe de référence est plus marqué pour des produits ostentatoires pour lesquels l'individu peut faire l'objet d'une évaluation de la part d'autrui. L'influence du groupe de référence ne se limite pas aux produits puisqu'elle affecte également le choix des marques.

Il faut aujourd'hui élargir la conception classique du groupe de référence. On ne peut se contenter de le concevoir comme un groupe structuré, fonctionnel ayant une activité observable. Compte tenu de la dilution des structures sociales, les groupes de référence peuvent être parfaitement fictifs ou représentés par un nombre limité d'individus prototypiques. Ainsi la star incarne des modes de vie. Elle est supposée appartenir à un groupe dans lequel tous les individus partagent les mêmes modes de vie. Les médias mettent

---

<sup>231</sup> Doise W., Deschamps J.-C., Mugny G. (1991), *Psychologie sociale expérimentale*, 3<sup>e</sup> édition, Armand Colin, Paris.

<sup>232</sup> Hyman H.H. (1942), « The Psychology of Status », *Archives of Psychology*, 269, p. 94-102.

<sup>233</sup> Kelley H.H. (1978), « Deux fonctions du groupe de référence », in *Psychologie Sociale, textes fondamentaux anglais et américains*, éditeur A. Lévy, tome 1, Dunod, Paris, p. 139-145.

<sup>234</sup> Fisher R.J. (1998), « Group-Derived Consumption : The Role of Similarity and Attractiveness in Identification with a Favorite Sports Team », *Advances in Consumer Research*, 25, p. 283-288 ; Lantz G., Loeb S. (1998), « An Examination of the Community Identity and Purchase Preferences Using the Social Identity Approach », *Advances in Consumer Research*, 25, p. 486-491.

<sup>235</sup> Bearden W.O., Etzel M.J. (1982), « Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions », *Journal of Consumer Research*, 9, p. 183-194 ; Childers T.L., Rao A.R. (1992), « The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decision », *Journal of Consumer Research*, 19, 2, p. 198-211.

en scène de nombreuses situations qui donnent au lecteur ou au spectateur l'impression que les stars appartiennent à une communauté dont les valeurs ou les actions servent de modèle au profane<sup>236</sup>.

**Tableau 3. Groupes d'appartenance et de référence**

Type de groupe	Principales caractéristiques
Groupe d'appartenance	Système d'interactions fonctionnelles ou émotionnelles, conformité au sein du groupe
Groupe de référence	Réel ou virtuel, acceptation des normes du groupe et utilisation de celles-ci comme références perceptuelles ou comportementales

Le problème de la réalité ou de la virtualité de tels groupes de référence n'a que peu d'importance. Seule compte la manière dont certains groupes sont rendus observables et la manière dont chacun accepte les biais cognitifs inhérents à l'observation<sup>237</sup>. Des groupes sociaux tels que les artistes, le monde des affaires, les stars du sport, lorsqu'ils sont médiatisés, servent parfois de groupes de référence. De la même manière, des sociétés secrètes ou des réseaux peuvent servir de groupe de référence. Le simple fait d'utiliser Internet a par exemple pour effet d'inscrire l'individu dans une communauté largement virtuelle. Les échanges qui se développent sur le réseau, notamment dans le cadre de groupes de discussion, sont à cet égard particulièrement intéressants. Les acteurs de ce type de groupes interagissent occasionnellement et en différé, sans jamais se rencontrer, et souvent sans se connaître. Si les interactions entre les participants sont bien réelles, ce type de groupes demeure largement virtuel du fait de la faible intensité des échanges et du peu de connaissances que les individus ont les uns des autres. Les participants ne sont fédérés que par une pratique qui détermine leur style de vie (l'utilisation d'Internet) et un thème d'intérêt partagé (celui du groupe de discussion). Si de tels groupes sont peu formalisés, il apparaît cependant que le degré d'expertise des participants constitue une intense source d'influence<sup>238</sup>. Les prescriptions en matière de consommation y sont très fréquentes et font l'objet de nombreuses discussions.

#### **Encadré 1. Appartenance sociale, rites et rituels**

L'individu inscrit dans la vie sociale et participant aux activités de différents groupes sociaux est fréquemment assujéti à la pratique de rites ou de rituels <sup>a</sup>. Si les rites traditionnels

<sup>236</sup> Morin E. (1972), *Les stars*, Seuil, Paris ; Schneider D. (1996), « L'image de l'artiste dans la publicité », *Communication et Langages*, 110, 4<sup>e</sup> trimestre, p. 40-60.

<sup>237</sup> Pour une analyse très fine des procédés de falsification mis en œuvre dans les médias, et leurs conséquences sur les représentations sociales et culturelles des individus, on peut se référer à Eco U. (1985), *La guerre du faux*, Grasset, Paris.

<sup>238</sup> Granitz N.A., Ward J.C. (1996), « Virtual Community : A Sociocognitive Analysis », *Advances in Consumer Research*, 23, p. 161-166 ; Vieira L. (1996), « Les fonctions métaphoriques du multimédia », *Communication et Langages*, 109, 3<sup>e</sup> trimestre, p. 98-109.

et sacrés, comme les baptêmes, les mariages ou les funérailles perdent de leur importance, les rituels profanes jalonnent la vie sociale. Ils ne sont pas nécessairement très visibles mais néanmoins omniprésents dans la vie quotidienne. Rites et rituels ont comme caractéristique commune la répétition, mais toute activité répétitive n'est pas forcément rituelle. Ils ont également en commun leur caractère collectif et ont pour finalité le maintien du lien social, la cohésion ou l'intégration sociale. Dans ces conditions les rites produisent du sens pour ceux qui y participent. De nombreuses pratiques de consommation sont ainsi assimilables à des rituels profanes. Les sportifs, les chasseurs utilisent abondamment les rites dans leurs expériences de consommation. De même, la participation à des fêtes populaires ou des spectacles impose parfois certaines pratiques rituelles. Enfin, on peut observer qu'il peut exister des rites familiaux qui impliquent des pratiques de consommation spécifiques.

---

a. Pour une synthèse sur cette question, on peut se référer à Segalen M. (2000), *Rites et rituels contemporains*, Nathan, Paris, ou Rook D.W. (1985), « The Ritual Dimension of Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, 12, December, p. 251-264.

Les raisonnements basés sur les groupes d'appartenance ou de référence doivent être clairement différenciés, car les moyens d'action ne sont pas les mêmes. L'influence au sein des groupes d'appartenance est en partie déterminée par les relations interpersonnelles, celles-ci sont difficilement contrôlables. Il n'en est pas de même pour le groupe de référence lorsque celui-ci est distinct du groupe d'appartenance. Dans ce cas, l'influence peut être déployée sur la base d'actions de communication qui mettent en scène des valeurs ou des normes acceptées par le groupe de référence, qu'il soit virtuel ou réel. Par ailleurs lorsque le groupe de référence est différent du groupe d'appartenance, il est indispensable de prendre soin d'éviter l'apparition de conflits. Le groupe de référence peut en effet être le siège de valeurs qui sont rejetées par le groupe d'appartenance. Dans ce cas, l'individu peut renoncer à acquérir des produits valorisés par le groupe de référence et dont l'usage est public, car il prendrait le risque d'être rejeté par le groupe auquel il appartient. Le problème est d'autant plus complexe que pour un individu, les groupes d'appartenance et de référence sont multiples. Par exemple, l'achat de certains quotidiens nationaux peut être un acte porteur de sens ; l'acheteur peut se voir attribuer des opinions politiques et être jugé négativement par son groupe d'appartenance si celui-ci ne partage pas les opinions du courant politique portées par le journal. L'achat d'un journal n'est donc pas neutre ; il est systématiquement interprété comme l'expression de l'appartenance à un groupe ou pour le moins à une communauté identifiable<sup>239</sup>.

#### 1.4. Les tribus

Face à l'éclatement des repères sociaux, la notion classique de groupe ou de groupement ne permet pas de circonscrire pleinement la diversité des formes de l'activité sociale. Lipovetsky<sup>240</sup> souligne que les individus sont en quête de structures librement choisies. L'individualisme, qui en est la conséquence, a pour objet la libération des entraves

---

<sup>239</sup> Bonardi C., Larrue J. (1993), « L'attribution par rapport à soi et par rapport à autrui : étude d'un biais d'attribution dans une situation inter-groupes », in Beauvois J.-L., Joule R.-V., Monteil J.-M. (1993), *Perspectives cognitives et conduites sociales*, Delachaux et Niestlé, Paris.

<sup>240</sup> Lipovetsky G. (1983), *L'ère du vide, essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris.

relationnelles qu'imposent les structures traditionnelles (famille, classe sociale, région, etc.). Cette libération a cependant pour effet de laisser place à un certain vide, une solitude. L'individu est alors confronté à la nécessité de retrouver des repères. C'est dans la fragmentation de la consommation que l'individu puise le sens nécessaire à la construction de repères individualisés. Poussée à l'extrême, la personnalisation conduit à l'isolement car elle est synonyme de perte de tout référentiel social. Dans sa forme ordinaire, la personnalisation conduit à nouer des relations particulières, librement choisies, mais aussi souvent éphémères et qui impliquent la participation à des activités ou des projets sociaux qui n'entravent pas l'autonomie de l'individu.

Maffesoli<sup>241</sup> observe une double relation dans le champ social. On assiste à une certaine forme de massification ou d'uniformisation et dans le même temps émerge un nombre croissant de petits groupes sociaux qui, dans leur fonctionnement, s'apparentent à des formes tribales ou des communautés très fortement déterminées par un lien émotionnel. La communauté est davantage centrée sur le plaisir d'être ensemble que sur un projet auquel tous les individus contribuent. Pour être ensemble, il faut cependant un objet. Celui-ci détermine la nature et la forme de la collaboration. La métaphore de la tribu est adaptée pour rendre compte de la nature des liens qui unissent les individus dans ce type de configuration. Pour Cova<sup>242</sup>, la tribu est un moyen de renouveler la nature du lien social. Du fait de l'évolution des modes de vie, les structures classiques sont en perte de vitesse. La famille, la vie de quartier, l'activité religieuse traditionnelle n'ont plus la même importance que par le passé. De nombreux phénomènes de consommation traduisent sous des formes différentes une appartenance tribale. Par exemple, certains jeux vidéos conduisent les jeunes à se regrouper au sein de communautés fonctionnant sur le mode d'échanges de trucs, d'astuces, de solutions. Le fait de partager la même passion est le ciment de l'appartenance à la tribu. De manière différente, certaines opérations de promotion ou de communication sont basées sur la valorisation du lien communautaire ; le produit ne fait alors que relayer un imaginaire<sup>243</sup>. Au sein des communautés, il est également possible de voir apparaître un sentiment communautaire ou une certaine forme d'identité sociale, à savoir une identité de clientèle<sup>244</sup>.

---

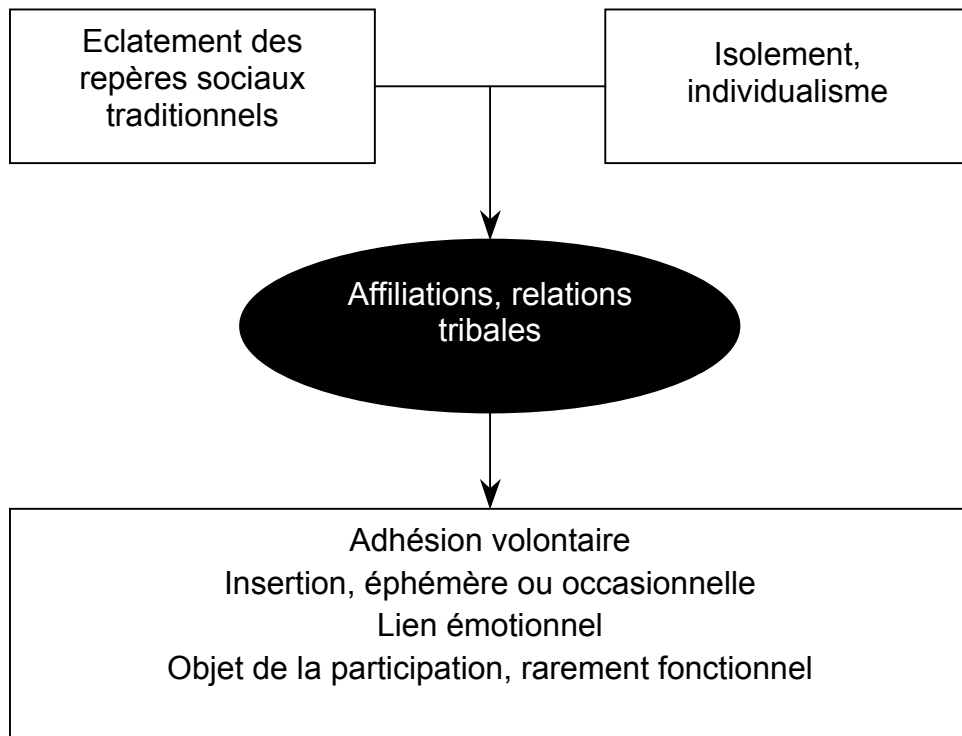
<sup>241</sup> Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Librairie des Méridiens Klincksieck, Paris.

<sup>242</sup> Cova B. (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Paris.

<sup>243</sup> Cova B., Roncaglio M. (1999), « Repérer et soutenir des tribus de consommateurs », *Décisions Marketing*, 16, janvier-avril, p. 7-15.

<sup>244</sup> Salerno A. (2001), « Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle », *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, p. 3-46.

Schéma 2. Le lien tribal : causes et modalités



La notion émergente de tribu souligne la complexité du champ social. Si lors de l'analyse du comportement du consommateur et de l'acheteur, il est encore prématuré de renoncer à utiliser des référentiels sociaux classiques tels que la famille ou la classe sociale, force est de reconnaître qu'ils ne sont pas en mesure de révéler la structure de certaines formes particulières d'agrégats sociaux.

**Encadré 2. – La communauté de marque**

La communauté de marque est un agrégat social qui présente la particularité d'avoir en commun le même intérêt pour une marque. Cet intérêt partagé s'actualise par la participation à diverses manifestations qui renforce le sentiment d'intégration à la communauté. Ainsi outre l'attachement à la marque, au produit et à l'entreprise, le sentiment d'intégration à la communauté ou la nature du lien sont des facteurs essentiels et structurants de la communauté<sup>a</sup>. De telles communautés peuvent également être virtuelles<sup>b</sup>. Le développement d'Internet autorise aujourd'hui de nombreux échanges par le biais de groupes de discussion ou les forums, qui permettent également de développer le sentiment d'intégration. Des dispositifs de ce type peuvent en outre être adossés à un site Internet afin de créer un « lieu » de rassemblement et de répondre au besoin de communication des consommateurs, mais aussi de favoriser la remontée d'informations susceptibles d'être particulièrement utiles pour les entreprises<sup>c</sup>. De telles communautés concernent de nombreux produits ou marques comme Jeep, Mercedes, Harley Davidson ou Nintendo. Ces communautés ne sont cependant pas exploitées de manière homogène et encore moins de manière systématique par les entreprises et il est fréquent d'observer l'existence de communautés spontanées dont l'apparition repose sur l'initiative de quelques consommateurs passionnés.

a. McAlexander J.H., Schouten J.W., Koenig H.F. (2002), « Building Brand Community », *Journal of Marketing*, 66, January, p. 38-54.

b. Brodin O. (2000), « Les communautés virtuelles : un potentiel encore peu exploré », *Décisions Marketing*, 21, septembre-décembre, p. 47-56 ; Muniz Jr. A.M., O'Guinn T.C. (2001), « Brand Community », *Journal of Consumer Research*, 27, March, p. 412-432 ; Kozinets R.V. (1999), « E-Tribalized Marketing : the Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption », *European Management Journal*, 17, 3, p. 252-264 ; Remy E. (2001), « Le lien social dans le marketing des services », *Revue Française du Marketing*, 181, 1, p. 97-108 ; Cova B., Roncaglio M. (1999), *op. cit.*

c. Kozinets R.V. (2002), « The Field Behind the Screen : Using Netnography for Marketing Research in Online Communities », *Journal of Marketing Research*, 39, February, p. 61-72.

**1.5. Du groupe social au réseau**

Une conception différente de l'individu inséré dans le tissu social est offerte par la notion de réseau<sup>245</sup>. Celle-ci se base sur l'idée que chaque individu entretient des contacts plus ou moins fréquents avec différents individus qui ont eux-mêmes leurs propres relations sans que toutes ces personnes se connaissent mutuellement. Du fait que tout individu entretient au moins occasionnellement des contacts avec autrui, on peut spécifier l'ensemble du corps social comme un réseau généralisé. Au sein d'un réseau, les relations entre les individus peuvent être qualifiées à partir de leur nature fonctionnelle, émotionnelle ou hiérarchique, conformément à la proposition de Moreno<sup>246</sup>. Selon la manière dont ces différents niveaux de

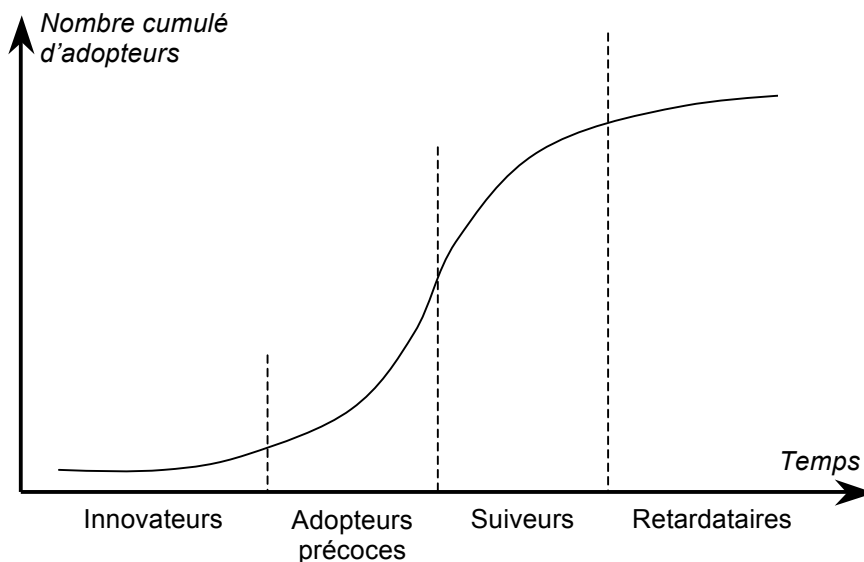
<sup>245</sup> Pour une approche générale de la notion de réseau, on peut se référer à Degenne A., Forsé M. (1994), *Les réseaux sociaux*, Armand Colin, Paris.

<sup>246</sup> Pour une revue des concepts sociométriques, on peut se référer à Parlebas P. (1992), *Sociométrie, réseaux et communication*, Presses Universitaires de France, Paris.

relations s'articulent, on observe des groupes qui ont des fonctionnements différents et de performance variable.

Pratiquement, la notion de réseau présente un intérêt particulier dans l'étude de la diffusion des produits nouveaux. Au même titre que l'on peut modéliser la diffusion de maladies contagieuses au sein de la population, il est possible de formaliser l'adoption de nouveaux produits par les consommateurs. La modélisation de la diffusion conduit à établir des courbes logistiques (courbes en S) qui expriment le nombre d'« adopteurs » en fonction du temps. Ainsi, à tout instant, le nombre d'individus adoptant le nouveau produit est proportionnel à la part de ceux qui l'ont déjà adopté, et de ceux qui ne l'ont pas encore adopté. De telles courbes ont pu être observées pour un grand nombre de produits durables<sup>247</sup>.

### Graphique 1. La courbe de diffusion



Indépendamment de la structure du réseau, la diffusion dépend de nombreuses caractéristiques liées à la situation concurrentielle, à la nature de l'innovation ou aux individus<sup>248</sup>. Dans cette perspective, on s'intéresse volontiers aux caractéristiques des innovateurs que l'on oppose fréquemment aux suiveurs, qui ne peuvent être considérés comme de simples imitateurs. Les innovateurs sont caractérisés par une faible sensibilité au risque, recherchent le plaisir, sont plus enclins à s'adapter au changement, sont socialement plus ouverts et ont davantage de contacts sociaux. En raison du coût des innovations, ils ont également souvent des revenus plus importants que la moyenne et appartiennent davantage à

<sup>247</sup> Bass F.M. (1969), « A New Product Growth Model for Consumer Durables », *Management Science*, 15, 5, January, p. 215-227.

<sup>248</sup> Rogers E.M. (1976), « New Product Adoption and Diffusion », *Journal of Consumer Research*, 2, March, p. 290-301 ; Gatignon H., Robertson T.S. (1985), « A Propositional Inventory for New Diffusion Research », *Journal of Consumer Research*, 11, March, p. 849-867 ; Roehrich G. (1994), « Innovativités hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, p. 19-42 ; Midgley D.F., Dowling G.R. (1993), « A Longitudinal Study of Product Form Innovation : The Interaction between Predispositions and Social Messages », *Journal of Consumer Research*, 19, 4, March, p. 611-625 ; Cestre G. (1996), « Diffusion et innovativité : définition, modélisation et mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, p. 69-88.

des classes sociales moyennes ou supérieures. Enfin, les innovateurs sont plus enclins à s'exprimer sur les nouveaux produits et à en faire profiter leur entourage et dans une certaine mesure, ils vont pouvoir jouer le rôle de leaders d'opinion<sup>249</sup>.

Si les innovateurs ont un profil bien caractéristique susceptible d'expliquer la diffusion de nouveaux produits, il ne faut cependant pas perdre de vue que la structure des réseaux et la nature des relations que les individus entretiennent les uns avec les autres peuvent avoir des conséquences différentes. Au sein d'un réseau, certains individus peuvent favoriser la diffusion d'innovations, d'autres peuvent se contenter d'être de simples relais, mais certains peuvent aussi ralentir la diffusion. Pour la transmission d'informations par le bouche à oreille, on retrouve des résultats similaires. Celle-ci va en effet être affectée par la structure du réseau et la nature des relations de coopération que les acteurs entretiennent<sup>250</sup>. Les travaux de Granovetter<sup>251</sup> suggèrent par ailleurs que lorsque l'individu dispose de nombreux liens « faibles », il dispose d'un pouvoir de diffusion plus important comparativement à des individus qui disposent de peu de relations sociales mais qui seraient intenses. Les propositions de Granovetter sont particulièrement intéressantes car elles suggèrent la nécessité d'adopter une approche qui ne soit ni sur-socialisée, ni sous-socialisée. En pratique, l'analyse du comportement du consommateur ne peut se satisfaire exclusivement par une explication sociologique ou par une explication liée à la psychologie de la décision. Une approche intermédiaire qui prend mieux en compte les relations sociales peut bien souvent être plus fructueuse, ce que confirment les apports de l'anthropologie sur lesquels nous aurons à revenir.

### **Encadré 3. – L'externalité de réseau**

Le concept d'externalité de réseau présente un intérêt particulier pour apprécier dans certains cas l'utilité d'un produit et sa diffusion. Si l'on considère le cas le plus simple, à savoir le téléphone, le principe d'externalité de réseau apparaît avec évidence. L'usage du téléphone ne trouve tout son sens qu'à la condition qu'un nombre suffisant d'autres consommateurs en disposent également. Dans ces conditions, plus le nombre d'individus équipés est important et plus chacun d'entre eux verra la valeur ou l'utilité du produit augmenter. Ce phénomène qualifié d'externalité directe, doit être distingué de l'externalité indirecte. Dans ce cas, l'utilité d'un produit et donc l'intérêt de son adoption dépendent de produits complémentaires qui lui sont liés d'une manière ou d'une autre. Ce phénomène s'observe par exemple avec les consoles de jeu vidéo. Plus l'offre en jeux disponibles pour une console sera importante, plus il sera intéressant de l'adopter.

Les effets d'externalité sont complexes et ne sont pas seulement caractéristiques de certains produits. D'autres facteurs comme les coûts de changement (switching costs) ou diverses caractéristiques des consommateurs, comme l'aversion au risque, peuvent affecter les externalités de réseau.

<sup>249</sup> Grewal R., Mehta R., Kardes F.R. (2000), « The Role of Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership », *Journal of Economic Psychology*, 21, p. 233-252.

<sup>250</sup> Frenzen J., Nakamoto K. (1993), « Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information », *Journal of Consumer Research*, 20, December, p. 360-375.

<sup>251</sup> Granovetter M. (2000), *Le marché autrement : les réseaux dans l'économie*, Desclée de Brouwer, Paris.



a. Pour une revue de la littérature sur ce point, on peut se référer à Le Nagard-Assayag E. (1999), « Le concept d'externalité de réseau et ses apports en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, p. 59-78.

## 2. L'appartenance sociale

La notion de groupe social suppose généralement l'existence d'interactions entre les membres du groupe. Ces interactions peuvent être plus ou moins intenses et concerner tout ou partie des membres. C'est l'appartenance effective ou pour le moins la pratique qui détermine le groupe social.

### 2.1. L'individu dans le groupe : rôles et statuts

Au sein d'un groupe social, tous les individus n'ont pas la même activité, ne développent pas les mêmes comportements et ne font pas l'objet d'une perception homogène. En fonction de la nature et de la structure des groupes d'appartenance, les individus ont des rôles et des statuts différents. Ceux-ci sont à la base de la construction de l'identité sociale.

Par définition, le statut social permet de positionner l'individu au sein d'un groupe social. Souvent la notion de statut admet implicitement l'idée de hiérarchie. Dans cette perspective, le statut s'accompagne d'un ensemble de pouvoirs, de prérogatives et d'obligations à l'égard des membres du groupe. A bien des égards, cette définition très restrictive ne permet pas d'appréhender la diversité des statuts sociaux. On peut préférer définir le statut comme une position dans un système d'occupations spécialisées<sup>252</sup>. La plupart des groupes sociaux sont caractérisés par une organisation fonctionnelle qui exige une spécialisation de l'activité de chacun des membres. Le statut est *a priori* indépendant des individus occupant ces positions sociales. Ces deux composantes, hiérarchique et fonctionnelle, permettent d'inventorier une très grande diversité de statuts. Ainsi, on parlera de statut professionnel et du statut social qui en découle généralement, mais on parlera également de statut institutionnel ou encore de statut parental ou familial.

Dans l'étude du comportement du consommateur, la notion de statut n'est déterminante qu'au regard de la notion de rôle. On ne peut en effet comprendre le rôle social qu'à partir des exigences du groupe, de la structure sociale et de la place qu'y occupe l'individu. D'une manière générale, un rôle social est l'expression d'un statut. Il s'agit d'un ensemble de comportements, d'actions ou d'expressions que l'individu développe à partir de ce qu'impose le statut. Il dispose pour cela d'une certaine marge de manœuvre pour personnaliser l'expression du statut. Le statut parental impose par exemple un certain nombre de prescriptions générales situant des individus dans le groupe familial, mais chaque parent adopte des comportements différents pour actualiser le statut. Dans la pratique, les rôles sexuels au sein de la famille sont encore largement différenciés. Au sein du ménage, les hommes n'ont pas les mêmes prérogatives que les femmes en ce qui concerne la répartition des tâches domestiques, même lorsque les deux membres du couple travaillent. Dans la majorité des cas, les clichés rencontrent la réalité. C'est aux femmes qu'incombe souvent la

---

<sup>252</sup> Linton R. (1978), « Concepts de statut et de rôle », in *Psychologie Sociale, textes fondamentaux anglais et américains*, éditeur A. Lévy, tome 2, Dunod, Paris, p. 329-333.

responsabilité de l'entretien du linge, aux hommes le lavage de la voiture, et certaines tâches sont susceptibles de faire l'objet de négociations par exemple faire les courses<sup>253</sup> (tableau 4). Ces rôles sexuels peuvent encore être plus différenciés selon la culture. Dans la culture hispanique, par exemple, un rôle déterminant incombe au mari dans l'initiative en matière de décisions d'achat pour une voiture ou une enseigne bancaire<sup>254</sup>. En termes de consommation, l'individu peut être dans une situation qui l'amène à privilégier certains produits ou certaines marques afin d'actualiser son statut. Si de tels phénomènes apparaissent sensibles lorsque la consommation doit traduire le statut social, on retrouve des phénomènes similaires dans des situations plus anodines comme l'achat de cadeaux qui est en effet largement déterminé par les rôles sociaux qu'assument les individus dans le cadre de relations ritualisées, par exemple à l'occasion de fêtes familiales ou religieuses<sup>255</sup>.

Bien que les notions de rôle et de statut soient liées, il semble nécessaire de distinguer en matière de consommation, les choix qui relèvent du rôle, de ceux qui relèvent du statut. La consommation statutaire est fréquemment ostentatoire. Depuis Veblen en passant par Packard, le caractère statutaire de certaines consommations est clairement établi. Souvent la consommation statutaire supporte une dimension symbolique et permet de véhiculer le statut de l'individu par certains des biens qu'il acquiert<sup>256</sup>. L'automobile ou le logement ou plus généralement le choix de marques de luxe autorise dans certains cas l'expression du statut. La consommation adossée aux rôles sociaux est moins systématiquement considérée. Pourtant de telles consommations existent bel et bien. Par exemple le rôle parental donne lieu à des pratiques de consommation qui ont vocation à assurer la sécurité de l'enfant ou lui faciliter sa réussite scolaire comme en témoignent les nombreux produits destinés au soutien scolaire. Dans le même registre, un enfant qui s'inscrit dans un club de football va rapidement vouloir acquérir tout l'équipement nécessaire qui lui permettra de se considérer comme un vrai joueur et un membre de son équipe. On peut encore citer divers choix en matière de consommation, en particulier les appareils électroménagers qui permettent à certaines femmes de préserver leur identité en assumant pleinement leur rôle domestique comme le suggèrent les travaux de Kaufmann<sup>257</sup>.

---

<sup>253</sup> Zarca B. (1990), « La division du travail domestique, poids du passé et tensions au sein du couple », *Economie et Statistique*, Insee, Paris, 228, p. 29-40.

<sup>254</sup> Webster C. (1994), « Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process », *Journal of Consumer Research*, 21, September, p. 319-331.

<sup>255</sup> Otnes C., Lowrey T.M., Kim Y.C. (1993), « Gift Selection for Easy and Difficult Recipients : A Social Role Interpretation », *Journal of Marketing Research*, 20, September, p. 229-244 ; Sherry Jr. J.F., McGrath M.A., Levy S.J. (1993), « The Dark Side of the Gift », *Journal of Business Research*, 28, November, p. 225-244.

<sup>256</sup> Veblen T. (1978), *Théorie de la classe de loisir*, Gallimard, col. Tel, 1<sup>ère</sup> éd. 1899, Paris; Packard V. (1960), *Les obsédés du standing*, Calmann-Lévy, Paris ; Roux E. (1994), « Le luxe : entre prestige et marché de masse », *Décisions Marketing*, 1, janvier-avril, p. 15-22 ; Eastman J.K., Goldsmith R.E., Flynn L.R. (1999), « Status Consumption in Consumer Behavior : Scale Development and Validation », *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 3, p. 41-52.

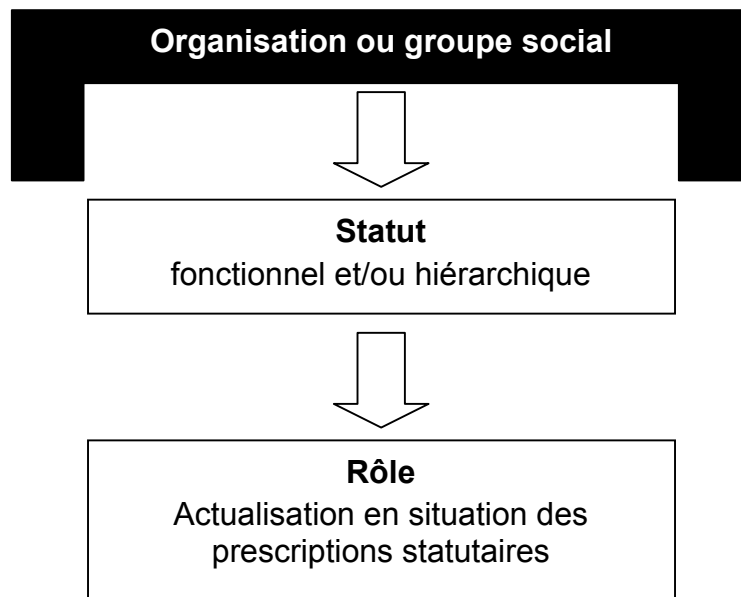
<sup>257</sup> Kaufmann J.-C. (1992), *La trame conjugale, analyse du couple par son linge*, Nathan, Paris.

**Tableau 4. – Rôles domestiques et tâches domestiques**

Tâches domestiques		Tâche principalement effectuée par			
		L'homme	La femme	Egalité	Autre
<b>Pôle féminin</b>	Laver le gros linge à la machine	2,6 %	94,2 %	0,5 %	1,8 %
	Repasser	2,2 %	89,3 %	0,9 %	7,6 %
	Recoudre un bouton	2,0 %	93,3 %	0,9 %	3,8 %
	Faire les sanitaires	4,4 %	89,7 %	1,9 %	4,0 %
<b>Tâches négociables</b>	Faire la cuisine	8,3 %	84,0 %	5,1 %	2,6 %
	Passer l'aspirateur	13,5 %	75,3 %	5,5 %	5,8 %
	Faire les courses	19,9 %	67,4 %	10,6 %	2,2 %
	Mettre le couvert	23,5 %	52,0 %	8,4 %	16,2 %
<b>Pôle masculin</b>	Porter du bois, du charbon ou du mazout	74,1 %	20,2 %	2,2 %	3,4 %
	Laver la voiture	71,3 %	12,3 %	2,3 %	14,2 %

Source : Zarca B. (1990), *op. cit.* p.30

**Schéma 3. Statuts et rôles sociaux**



**Encadré 4. – Le téléphone mobile comme l'expression d'un « statut sexuel »**

Lycett et Dunbar <sup>a</sup>, dans une étude originale sur l'exposition de téléphones portables dans un bar, identifient des comportements spécifiques et différents selon le sexe. Ils observent ainsi que les hommes sont plus enclins à exposer leur téléphone mobile dans les bars, mais cette tendance à exhiber le téléphone est accentuée lorsque le nombre d'hommes par rapport au nombre de femmes augmente, autrement dit lorsque la compétition potentielle entre les hommes augmente. Les auteurs interprètent leurs résultats en accordant au téléphone mobile la fonction d'« ornement culturel » qui a vocation à exprimer le statut et la prospérité des individus mâles.

a. Lycett J.E., Dunbar R.I.M. (2000), « Mobile Phones as Lekking Devices among Human Males », *Human Nature*, 11, 1, p. 93-104.

## 2.2. Catégorisation et perception sociale

La catégorisation sociale en tant que dynamique psychologique ne peut être conceptualisée qu'en référence à la différenciation sociale. Il s'agit en fait de deux aspects indissociables d'un même processus. Pour Tajfel<sup>258</sup>, la catégorisation sociale est un processus qui permet à tout individu appartenant à un groupe de se situer et d'organiser son environnement social. Cela suppose que le champ social est simplifié et qu'il n'est pas uniquement perçu comme un agrégat d'individus singuliers. Partant de là, Tajfel suppose que pour structurer son environnement, l'individu aura tendance à accentuer les différences entre son groupe comparativement à d'autres groupes et inversement à minimiser les différences qui existent entre les membres du groupe auquel il appartient. Tajfel ne vérifie pas entièrement son hypothèse. Il ne peut en effet que mettre en évidence l'accentuation des différences entre groupes, sans vérifier l'accentuation des ressemblances à l'intérieur du groupe. D'autres travaux ont cependant pu mettre en évidence que plus la différence entre les groupes est saillante, plus les différences entre l'individu et les autres membres du groupe d'appartenance sont exacerbées. A l'inverse, lorsque les groupes considérés sont peu différents, les ressemblances entre les individus sont valorisées, contribuant ainsi à donner une homogénéité perceptuelle au groupe<sup>259</sup>. Ainsi l'hypothèse de Tajfel se vérifie à condition de prendre en compte l'amplitude des différences entre les groupes considérés. Dans cette perspective, la fonction de la catégorisation sociale est fondamentalement adaptative.

---

<sup>258</sup> Tajfel H. (1972), « La catégorisation sociale », *Introduction à la Psychologie Sociale*, dir. S. Moscovici, Larousse, Paris, p. 272-302.

<sup>259</sup> Deschamps J.-C. (1984), « Catégorisation sociale et différenciations interindividuelles », *Bulletin de Psychologie*, 37, 365, p. 489-506.

### 2.3. L'identité sociale

La perception sociale est résolument active<sup>260</sup>. L'individu est nécessairement situé socialement et la perception de son environnement social est déterminée par un jeu de positionnements. Ainsi, il va chercher à savoir comment il se situe sur une quelconque échelle ou référentiel social, par rapport à divers groupes de référence ou au sein même d'un groupe d'appartenance. La position sociale qu'on lui accorde ou qu'il conquiert est fondamentale car elle renseigne l'individu sur ce qu'il est en droit de faire, ce qui lui est interdit, ce qu'il doit faire, mais aussi ce que les autres sont susceptibles de faire.

Le sentiment d'identité renvoie à des connaissances sur soi-même, liées d'une part à des différences et des ressemblances et d'autre part à la reconnaissance d'une unité, d'une cohérence et d'une permanence. Ce sentiment d'identité provient de l'appartenance à différents groupes sociaux, mais également de l'entourage social qui renvoie à l'individu une certaine image, dans laquelle se mêlent des différences et des ressemblances ou des caractéristiques partagées.

Dans ce cadre, l'individu oscille de manière permanente entre différenciation et assimilation sociale. Il s'inscrit dans un jeu de repères. La ressemblance, la similitude sont indiscutablement à la base du lien social. Fondamentalement l'appartenance à un groupe conduit les individus à éviter les conflits et privilégier les compromis lorsqu'il s'agit de prendre une décision de choix<sup>261</sup>. Cette indifférenciation entre individus d'un même groupe ne s'oppose en aucune manière à la différenciation sociale. Appartenir à un groupe social n'empêche pas l'individu de se singulariser. On observe d'ailleurs, lorsque les individus d'un groupe partagent une expérience de choix, comme le restaurant, une recherche de variété élevée au niveau du groupe qui permet à chacun d'affirmer son unicité, même si l'issue de leur choix n'est pas très satisfaisante. Ce besoin d'unicité est cependant variable selon les individus et peut prendre des formes diversifiées puisqu'il renvoie à l'évitement de la similitude aux autres et à des choix en matière de consommation basés sur l'anticonformisme<sup>262</sup>.

Au même titre que la perception sociale, les rôles sociaux participent activement à la construction de l'identité sociale. En développant des comportements et des interactions avec d'autres individus dans le cadre prescriptif du statut, l'individu intériorise une légitimité sociale. Il en résulte que les comportements passés influencent les comportements futurs et contribuent à une perception de soi consistante à travers le temps<sup>263</sup>. Cela étant, l'individu est amené à assumer différents rôles sociaux qui sont parfois en contradiction, provoquant ainsi des conflits de rôles. Les différents groupes sociaux qu'il a pratiqués ou qu'il pratique de

<sup>260</sup> Worchel S., Morales J.F., Paez D., Deschamps J.-C. ed. (1998), *Social Identity, International Perspectives*, Sage, London ; Boudon R. (1986), *L'idéologie ou l'origine des idées reçues*, Fayard, Paris.

<sup>261</sup> Briley D.A., Wyer Jr. R.S. (2002), « The Effect of Group Membership Salience on the Avoidance of Negative Outcomes : Implications for Social and Consumer Decisions », *Journal of Consumer Research*, 29, December, p. 400-415.

<sup>262</sup> Ariely D., Levav J. (2000), « Sequential Choice in Group Settings : Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed », *Journal of Consumer Research*, 27, December, p. 279-290 ; Tepper Tian K., Bearden W.O., Hunter G.L. (2001), « Consumers' Need for Uniqueness : Scale Development and Validation », *Journal of Consumer Research*, 28, June, p. 50-66 ; Codol J.-P. (1984), « Différenciation et indifférenciation sociale », *Bulletin de Psychologie*, 27, 365, p. 515-529.

<sup>263</sup> Tybout A.M., Yalch R.F. (1980), « The Effect of Experience : A Matter of Salience ? », *Journal of Consumer Research*, 6, March, p. 406-413.

manière courante donnent lieu à l'incorporation de normes, d'habitudes, de modes d'action ou de comportements. Leur actualisation dans certains contextes peut cependant se révéler problématique. Admettre cette pluralité des rôles sociaux revient également à admettre l'existence de choix en matière de consommation qui pourraient à un niveau individuel se révéler contradictoires (ou facialement difficiles à interpréter) alors qu'ils ne sont que l'expression de comportements adaptatifs pour faire face à la pluralité des rôles assumés. Par extension, l'individu peut éprouver l'envie, par ses expériences de consommation, d'accéder à d'autres rôles de composition, à d'autres vécus. S'identifier à un acteur de cinéma, un personnage de série télévisée ou travestir son identité et son personnage dans des groupes de discussion sur Internet sont des expériences de consommation qui autorisent l'accès réel ou imaginaire à d'autres rôles sociaux<sup>264</sup>. Cette diversité des rôles sociaux est sans doute une caractéristique importante de la société contemporaine qui oblige cependant à relativiser ou pour le moins nuancer la notion d'*habitus* évoquée précédemment<sup>265</sup>.

La diversité des rôles sociaux n'est pas sans lien avec une crise des identités. Comme le souligne Dubar<sup>266</sup>, les évolutions qui traversent la société contemporaine conduisent à l'émergence de difficultés que l'on peut situer dans différentes sphères de la vie quotidienne : la vie familiale, la vie professionnelle, mais aussi dans le rôle du religieux ou du politique dans la vie de l'individu. La crise des identités sexuées affecte la famille dans la vie conjugale mais aussi dans les rôles parentaux. La vie professionnelle est, elle aussi, caractérisée par de nombreuses ruptures dans la trajectoire professionnelle. Cette mobilité professionnelle intra et interentreprises délinéarise la vie au travail. Enfin le recul du religieux et la perte de confiance à l'égard du politique perturbent la capacité des individus à se projeter dans l'avenir. Cette crise des identités est éclairée par une dynamique historique des formes identitaires. Dubar souligne, à partir des travaux de Max Weber, le passage d'identités communautaires vers des formes d'identités sociétales. Alors que l'identité communautaire est localisée et caractérisée par un nombre restreint de rôles sociaux relativement stables, l'identité sociétaire est quant à elle en perte de repères sociaux, plus globale, et comporte le risque d'une multiplication des rôles sociaux à assumer dans un environnement incertain et plus difficile à maîtriser. Les effets de cette crise des identités sont susceptibles de conduire certains individus à un repli sur soi et du point de vue de la consommation à un investissement massif dans les biens de consommation. Cette survalorisation de la consommation ou ce matérialisme latent est bien sûr corrélatif de la nécessité pour l'individu de se signifier et de stabiliser un environnement social de plus en plus instable. Dans cette perspective, la consommation apparaît comme une manière de compenser la perte de repères et constitue un expédient bien peu performant dans la construction identitaire<sup>267</sup>.

## 2.4. La dynamique de l'appartenance sociale

En règle générale, l'individu n'est pas inséré directement au sein d'un groupe. Il doit préalablement être accepté, décider de s'investir dans l'activité du groupe, commencer à

---

<sup>264</sup> Dampérat M., Drago P., Larivet S. (2002), « Vendre l'expérience d'un autre moi », *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, p. 23-32.

<sup>265</sup> Lahire B. (1998), *L'homme pluriel, les ressorts de l'action*, collection Essais et Recherches, Nathan, Paris.

<sup>266</sup> Dubar C. (2001), *La crise des identités, l'interprétation d'une mutation*, Presses Universitaires de France, Paris.

<sup>267</sup> Kasser T. (2002), *The High Price of Materialism*, MIT Press, Cambridge, MA.

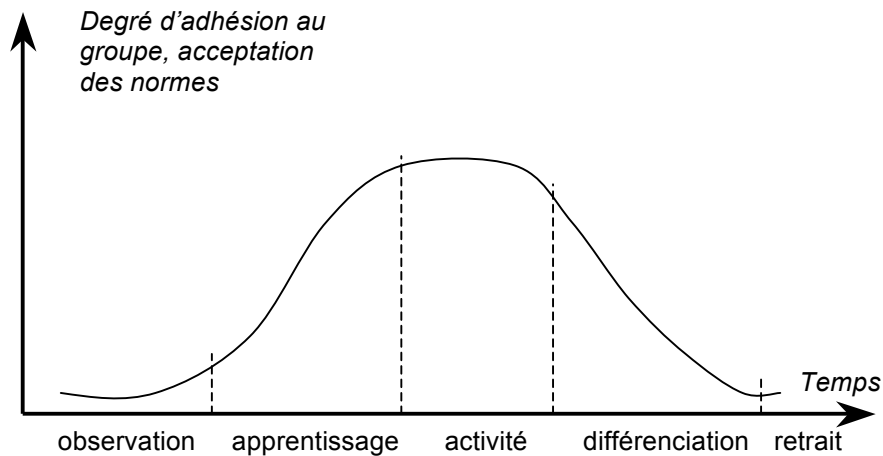
participer occasionnellement aux activités du groupe avant d'en faire pleinement partie. De la même manière, l'individu pourra progressivement se désengager du groupe avant de le quitter définitivement. Ces différentes étapes sont accompagnées de modifications au niveau des valeurs, de l'adhésion aux normes, mais aussi de l'expérience émotionnelle. Parallèlement à ces phénomènes, l'activité de consommation peut se modifier de telle sorte que la consommation individuelle soit en adéquation avec les codes de consommation qui ont cours au sein du groupe<sup>268</sup>.

Avant de s'engager dans un groupe, l'individu est en situation d'observation. Il essaie de savoir si le fait d'appartenir au groupe est susceptible de lui être profitable, et il identifie les symboles et les codes du groupe à partir de stéréotypes. Il engage alors quelques contacts informels. En fonction de son désir d'appartenance, il éprouvera soit de l'appréhension soit de la fascination pour le groupe. Lorsque l'individu est accepté et qu'il commence occasionnellement à participer à l'activité du groupe, il commence à intérioriser les normes du groupe et a de fortes expériences émotionnelles d'excitation ou de plaisir. L'individu n'est encore qu'un néophyte et il lui faut comprendre l'organisation et le fonctionnement du groupe, identifier les leaders éventuels et se rapprocher des membres du groupe qui pourront faciliter son intégration. Lorsque l'individu fait pleinement partie du groupe, il participe fréquemment aux activités du groupe. Il a assimilé les normes et sa consommation est conforme aux prescriptions implicites qui fondent la cohérence du groupe. Il commence également à se différencier en se dégageant des stéréotypes. C'est l'épanouissement qui caractérise le mieux son état émotionnel. Si l'individu se différencie trop ou si les normes du groupe ne lui apportent plus satisfaction, il se retire progressivement du groupe et ne participe plus qu'occasionnellement à ses activités. Il espace ainsi sa présence jusqu'à quitter définitivement le groupe (graphique 2).

Le cycle décrit ne s'applique pas de manière identique à tous les membres du groupe. Certains individus peuvent rejoindre plus rapidement le groupe, d'autres peuvent se retirer brutalement, et cela pour des raisons très différentes (passage d'un groupe à un autre, éloignement géographique du centre d'activité géographique du groupe, divergences de points de vue, etc.). Quoi qu'il en soit, l'intérêt de cette approche basée sur la dynamique des groupes sociaux révèle qu'un groupe ne peut être considéré comme une entité statique. La majorité des groupes sociaux organisés ont une dynamique et évoluent par le renouvellement de leurs membres. Cette évolution est cependant fortement liée aux caractéristiques fonctionnelles et structurelles des groupes. Ainsi certains groupes peuvent se dissoudre plus ou moins rapidement alors que d'autres ont une longévité particulière.

---

<sup>268</sup> Schouten J.W., McAlexander J.H. (1995), « Subcultures of Consumption : An Ethnography of the New Bikers », *Journal of Consumer Research*, 22, June, p. 43-61.

**Graphique 2. Dynamique d'appartenance au groupe**

### 3. L'influence sociale : les mécanismes de la prescription

L'influence sociale est polymorphe. Si elle est parfois intentionnelle et contrôlée par une minorité pour organiser l'adhésion et l'appartenance des membres du groupe, elle peut également être plus diffuse et ne pas faire l'objet d'un véritable contrôle formel. Il semble indispensable d'inventorier les différentes formes d'influence sociale et de repérer leurs spécificités. D'une manière générale, on distingue classiquement l'influence majoritaire de l'influence minoritaire.

#### 3.1. L'influence majoritaire : les prescriptions du groupe

Les processus d'influence majoritaire caractérisent les effets produits par le groupe sur l'individu. Ces effets affectent plus ou moins fortement et plus ou moins durablement la conduite ou les valeurs de l'individu. On distingue habituellement deux types d'effets : la conformité et la norme.

Le principe de conformité mis en évidence par Asch<sup>269</sup> postule que l'individu accepte la pression du groupe sans pour autant accepter comme valeurs les prescriptions imposées par le groupe. L'individu peut par exemple accepter certaines prescriptions vestimentaires parce qu'elles sont en usage dans le groupe. Certaines situations sociales sont en effet régies par des exigences vestimentaires auxquelles se conforme généralement la plupart des individus. C'est le cas de catégories de personnels qui, sur leur lieu de travail, sont dans l'obligation de porter des tenues qu'elles n'apprécient pas nécessairement. La conformité n'exige pas l'adhésion de l'individu à la prescription du groupe. Celle-ci n'est acceptée que dans la limite de ce qu'exige la situation sociale. La conformité amène l'individu à renoncer temporairement ou

<sup>269</sup> Asch S. (1952), *Social Psychology*, Prentice-Hall, New York.



occasionnellement à ses opinions, ses valeurs ou ses préférences afin de préserver la stabilité de la situation sociale. En choisissant de ne pas se différencier des autres, il va éviter toute source potentielle de conflit ou d'ambiguïté. La conformité varie cependant avec la nature de l'activité du groupe. Elle sera plus importante lorsque l'activité du groupe est centrée sur sa consolidation et sur l'affiliation de chacun des membres au groupe.

La conformité ne doit pas être confondue avec l'acceptation de normes. Alors que la conformité ne constitue qu'une adhésion temporaire et peu impliquante à la prescription du groupe, ce qui n'est autre qu'une forme de complaisance, la norme en revanche se caractérise par une influence durable. Les individus acceptent la prescription du groupe d'autant plus facilement que la norme est réaliste. C'est à Sherif<sup>270</sup> que l'on doit les premiers travaux relatifs à l'élaboration de normes sociales. D'une manière générale, les travaux de Sherif permettent de dire que la norme se construit par l'interaction entre les membres d'un groupe. Les différents échanges amènent les participants d'un groupe à avoir des opinions ou des perceptions qui convergent. Chaque membre renonce partiellement à ses positions propres pour accepter celles qui dominent dans le groupe. L'acceptation n'est pas que superficielle. Les normes qui se construisent dans l'interaction sont durables et persistent bien au-delà de la présence de l'individu dans le groupe. Ces normes ne sont pas toujours conscientes et pour qu'une norme soit acceptée, il faut qu'elle soit naturelle, c'est-à-dire qu'elle ne s'éloigne pas trop des opinions ou des valeurs initiales de l'individu.

Les normes assurent une fonction de régulation sociale très importante. Plus un individu partage les valeurs ou les normes comportementales du groupe, plus il est perçu comme représentatif du groupe et plus son attachement au groupe sera reconnu. Mais d'une manière générale, l'intégration au groupe dépend des valeurs qui sont utilisées pour l'évaluation. Un même individu pourra être perçu comme plus ou moins représentatif selon les valeurs ou les normes comportementales utilisées pour procéder à l'évaluation<sup>271</sup>. Ainsi, en situation de groupe, les normes permettent tout d'abord d'éviter des conflits en favorisant la convergence des individus en termes d'opinions, d'attitudes ou de comportements. Par ailleurs, les normes structurent l'appartenance à un groupe. L'acceptation de normes a pour effet de figer l'appartenance au groupe et ainsi doter l'individu d'une identité sociale.

Les normes affectent très largement les choix en matière de consommation. Par exemple, dans une étude portant sur la protection de l'environnement, la norme personnelle est en mesure d'expliquer la consommation électrique<sup>272</sup>. Il apparaît ainsi que lorsque l'individu intègre la protection de l'environnement comme norme personnelle, cela influence significativement la consommation électrique, supposée être à l'origine une source de pollution. Les individus adoptant la norme réduisent leur consommation électrique, d'autant plus qu'ils reconnaissent la responsabilité des foyers dans la surconsommation énergétique. Bourdieu<sup>273</sup> met par ailleurs en évidence que les choix en matière de consommation sont largement déterminés par les normes qui prévalent au sein des groupes d'appartenance et qui répercutent celles des classes sociales. L'analyse de Bourdieu porte principalement sur les

---

<sup>270</sup> Sherif M. (1978), « Influence du groupe sur la formation des normes et des attitudes », in *Psychologie Sociale, textes fondamentaux anglais et américains*, éditeur A. Lévy, tome 1, Dunod, Paris, p. 222-240.

<sup>271</sup> Haslam S.A., Oakes P.J., McGarty C., Turner J.C., Onorato R.S. (1995), « Contextual Changes in the Prototypicality of Extreme and Moderate Outgroup Members », *European Journal of Social Psychology*, 25, p. 509-530.

<sup>272</sup> Osterhus T. (1997), « Pro-Social Consumer Influence Strategies : When And How Do They Work ? », *Journal of Marketing*, 61, October, p. 16-29.

<sup>273</sup> Bourdieu P. (1979), *La distinction, critique du jugement social*, Editions de Minuit, Paris.

pratiques culturelles, mais aussi sur les goûts en matière de cuisine, de vêtements et d'aménagement intérieur et elle révèle de fortes disparités pour tous les domaines concernés.

**Tableau 5. L'influence majoritaire**

Type d'influence	Principales propriétés
Conformité	Acceptation limitée et contingente de la pression sociale, évitement de conflit et préservation de la stabilité sociale
Normes	Influence durable, modification des valeurs, structuration de l'adhésion ou de l'appartenance au groupe

Si, dans le cadre de groupes d'appartenance, les normes sont principalement intériorisées à partir de situations sociales interactives, il n'est pas à exclure que l'individu intériorise des normes de groupes de référence auxquels il n'appartient pas. Dans ce cas, les normes n'ont pas pour fonction de gérer les interactions sociales au sein du groupe. En revanche, elles fournissent à l'individu un certain nombre de repères qui lui permettent de structurer une identité sociale idéale. L'intention d'acheter un produit nouveau est d'autant plus forte que celui-ci reflète les normes d'un groupe social de référence désirable. Mais cette condition ne suffit pas. Il faut également que le produit en question soit socialement visible pour espérer refléter les normes en question<sup>274</sup>.

Se conformer aux prescriptions d'un groupe et en intérioriser les normes permet à l'individu de s'inscrire dans la vie sociale. Il s'agit de véritables moyens de régulation des relations interpersonnelles. Les choix qui sont faits en termes de consommation ou d'achat répondent parfois à des enjeux sociaux et dans ce cadre, une analyse basée sur les mécanismes de l'influence majoritaire est évidemment profitable. Les effets de l'influence majoritaire sont d'autant plus importants que l'individu est sensible aux jugements que lui porte autrui.

### 3.2. L'influence minoritaire : la prescription individuelle

L'influence majoritaire n'est pas la seule source d'influence au sein d'un groupe. Certains individus, par leurs comportements ou leur statut, sont en mesure d'avoir un impact sur le groupe.

#### 3.2.1. L'influence minoritaire dans des groupes non hiérarchisés

Faucheux et Moscovici<sup>275</sup> mettent en évidence que pour qu'une minorité puisse exercer une influence sur un groupe, il est nécessaire que l'attitude ou les comportements de la

<sup>274</sup> Fisher R.J., Price L.L. (1992), « An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior », *Journal of Consumer Research*, 19, December, p. 477-486.

<sup>275</sup> Faucheux C., Moscovici S. (1967), « Le style de comportement d'une minorité et son influence sur les réponses de la majorité », *Bulletin du C.E.R.P.*, 16, 4, p. 337-360.

minorité soient consistants et cohérents. Il a par ailleurs pu être mis en évidence<sup>276</sup> que l'influence minoritaire est d'autant plus forte sur l'opinion de la majorité qu'elle concerne des faits sur lesquels la majorité a des difficultés à se situer ou des stimuli envers lesquels il est difficile d'avoir une opinion objective. Cet effet de la minorité n'affecte pas simplement les opinions des individus. On constate que la norme du groupe est durablement modifiée. La majorité a donc intériorisé les opinions et les prescriptions consistantes de la minorité.

Hollander<sup>277</sup> met en évidence que l'influence minoritaire ne se développe pas dans n'importe quelles conditions. Pour qu'il y ait un impact de la minorité sur le groupe, il est nécessaire que l'influence minoritaire soit basée sur la compétence. Il apparaît en effet que la compétence passée a un effet positif sur la capacité d'influence d'une minorité. Autrement dit, c'est le caractère avéré d'une compétence qui va amener les membres d'un groupe à se soumettre à la position adoptée par la minorité.

Ainsi, dans le cadre d'un groupe *a priori* non hiérarchisé, l'influence minoritaire peut s'exercer de manière privilégiée lorsque la minorité adopte une attitude consistante et lorsque la compétence de la minorité est avérée. L'influence minoritaire est durable en ce sens qu'elle affecte la norme du groupe.

### 3.2.2. Soumission à l'autorité et leaders d'opinion

L'autorité est un mode particulier d'influence minoritaire. Il s'agit de la capacité d'un individu ou d'un groupe à imposer des perceptions, des opinions ou des actions à d'autres individus ou à d'autres groupes. Dans son acception la plus simple, l'autorité est un moyen de pression de certains individus sur d'autres. Comme le souligne Bourricaud<sup>278</sup>, l'autorité est socialement souvent synonyme de stabilité et de sécurité. Les travaux les plus significatifs concernant la soumission à l'autorité sont dus à Milgram<sup>279</sup>. Celui-ci met en évidence que face à une autorité reconnue, l'individu est susceptible de renoncer à son libre arbitre et à se mettre en état agentique. Ce faisant, il développe des comportements qui lui sont prescrits sans remettre en cause la légitimité de l'autorité. Il est cependant à noter que l'individu accepte d'autant mieux la soumission à l'autorité que les comportements qui lui sont prescrits lui permettent de se distancier par rapport aux conséquences de ses actes.

L'autorité est une forme de rapport social qui s'inscrit généralement dans la relation interpersonnelle. L'exercice de l'autorité admet cependant des formes variables. L'autorité rencontrée au niveau familial n'est pas comparable à celle qui peut avoir cours dans une situation quelconque de la vie professionnelle. La relation d'autorité peut être organisée, mais elle peut également apparaître de manière spontanée. La relation de l'individu à l'autorité ne présente un intérêt que dans le cadre de formes de prescriptions identifiables. L'autorité parentale ou l'autorité au sein de la cellule familiale doit être interrogée au regard du processus de prise de décision afin d'établir le rôle et l'influence des différents acteurs au sein du processus d'achat ou de consommation.

L'autorité ne s'exerce pas nécessairement de manière directe dans le cadre de relations interpersonnelles. Ainsi, l'autorité exercée par un leader d'opinion, lors d'une prise de

---

<sup>276</sup> Moscovici S., Lage E., Naffrechoux M. (1969), « Influence of a Consistent Minority on The Responses of a Majority in a Color Perception », *Sociometry*, 32, 4, p. 365-380.

<sup>277</sup> Hollander E.P. (1960), « Competence and Conformity in The Acceptance of Influence », *Journal of Abnormal Social Psychology*, 61, p. 361-365.

<sup>278</sup> Bourricaud F. (1961), *Esquisse d'une théorie de l'autorité*, Plon, Paris.

<sup>279</sup> Milgram S. (1974), *Soumission à l'autorité*, Calmann-Lévy, Paris.

position dans les médias ou dans le cadre d'une publicité, est une forme de pression qui diffère radicalement d'une pression exercée de manière directe.

Un leader d'opinion peut ainsi être amené à prescrire certains produits ou certaines marques, mais il peut également être amené à freiner leur diffusion. Par exemple, pour des produits techniques d'orthodontie, les experts peuvent avoir un impact négatif sur la diffusion du produit<sup>280</sup>. Les leaders d'opinion disposent d'un certain pouvoir de prescription : celui-ci varie considérablement selon le niveau de dépendance de l'individu mais aussi selon les modalités à partir desquelles le pouvoir est exercé<sup>281</sup>. En première approche, il apparaît que plus une personne est dépendante, plus elle est vulnérable dans la situation dans laquelle le pouvoir s'exerce. L'acceptation de normes sociales est souvent la conséquence de systèmes de dépendances ou d'interdépendances. Le problème de la dépendance est particulièrement important dans le cadre du pouvoir de récompense ou du pouvoir de coercition. Dans le domaine du comportement du consommateur et de l'acheteur, ces deux formes de pouvoir concernent principalement les groupes primaires ou secondaires (famille, situation professionnelle). Parallèlement à ces formes de pouvoir souvent caractérisées par une forme de légitimité, on retrouve des formes de pouvoir plus nuancées basées sur la référence ou la compétence. Ainsi le pouvoir de référence est lié à l'autorité que peut exercer un leader, une personne célèbre associée ou assimilée à un groupe de référence. Ce type de pouvoir est structuré sur la relation d'identification<sup>282</sup>. Une personne sera sensible à un pouvoir de référence si elle s'identifie à la source du pouvoir. Le désir d'être comme le leader d'opinion ou d'appartenir au groupe qu'il représente peut avoir pour effet d'autoriser certaines prescriptions qui peuvent se faire à l'insu du leader d'opinion. Le pouvoir de compétence renvoie quant à lui au mécanisme déjà révélé précédemment qui permet à un individu d'avoir une influence sur un groupe s'il dispose d'une compétence reconnue par ceux sur qui s'exerce l'influence.

Les pouvoirs de compétence et de référence sont largement exploités par les praticiens du marketing. Tous deux renvoient à une exigence : pour que l'influence puisse s'exercer, la source doit être crédible. Hovland et Weiss<sup>283</sup> ont mis en évidence que des informations diffusées par des titres de presse ou des individus peu crédibles restent sans effet. A l'inverse, lorsque la source est perçue comme crédible, les individus ont tendance à modifier leurs opinions dans le sens du message, sans que le contenu du message soit mieux mémorisé. Par ailleurs, lorsque la source est crédible, le risque perçu associé au produit est moins important et l'individu s'autorise une relation imaginaire avec le leader d'opinion<sup>284</sup>. D'autres travaux<sup>285</sup> révèlent que l'effet persuasif est d'autant plus important que la source est attractive et qu'elle

---

<sup>280</sup> Leonard-Barton D. (1985), « Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation », *Journal of Consumer Research*, 11, March, p. 914-926.

<sup>281</sup> French Jr. J.R.P., Raven B. (1959), « Les bases du pouvoir social », in *Psychologie Sociale, textes fondamentaux anglais et américains*, éditeur A. Lévy (1978), tome 2, Dunod, Paris, p. 359-375.

<sup>282</sup> McCracken G. (1989), « Who Is the Celebrity Endorser ? Cultural Foundations of the Endorsement Process », *Journal of Consumer Research*, 16, December, p. 310-321.

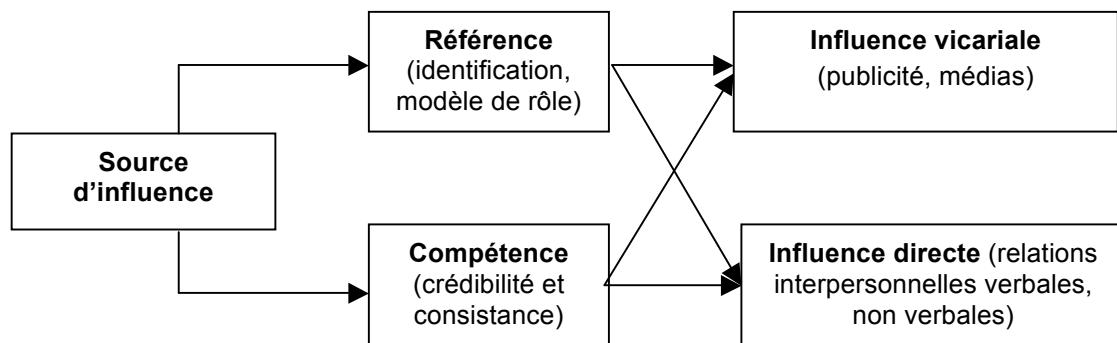
<sup>283</sup> Hovland C.I., Weiss W. (1951), « The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness », *Public Opinion Quarterly*, 15, p. 635-650.

<sup>284</sup> Grewal D., Gotlieb J., Marmorstein H. (1994), « The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship », *Journal of Consumer Research*, 21, June, p. 145-153 ; Alperstein N.M. (1991), « Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35, 1, p. 43-58.

<sup>285</sup> Bromberg M. (1990), « La communication : le pourquoi », in *Traité de psychologie cognitive, cognition, représentation, communication*, tome 3, dir. Ghiglione R., Bonnet C., Richard J.-F., Dunod, Paris, p. 227-274.

adopte une position contraire à son intérêt propre, ce qui a pour effet de souligner son indépendance. Mais l'impact de ce type de prescription est d'autant plus fort que le leader ne se disperse pas en recommandant un nombre trop important de produits<sup>286</sup>.

#### Schéma 4. – Principes généraux de la prescription minoritaire



#### 3.2.3. Le gate-keeper

Certains groupes sociaux ne sont pas aisément accessibles. Il faut alors, au sein du groupe, repérer l'individu par lequel le changement est possible. Cet individu joue le rôle d'un « portier » qui autorise, facilite ou freine l'introduction d'un changement au sein du groupe. Ce phénomène a été mis en évidence par Lewin<sup>287</sup> dans le cadre d'une étude qui avait pour objectif de comprendre les moyens à mettre en œuvre pour modifier le comportement alimentaire de minorités ethniques aux Etats-Unis. Identifier le portier est cependant insuffisant. Il faut également que celui-ci s'approprie une argumentation et une expertise pour introduire le changement au sein de son groupe d'appartenance.

Ces différents travaux relatifs à l'influence permettent de souligner l'importance du statut ou du rôle de la source de l'influence. Pour que celle-ci puisse s'exercer dans de bonnes conditions, il est indispensable que la source soit consistante et crédible, qu'elle dispose d'une autorité naturelle et qu'elle ne soit pas suspectée d'œuvrer pour son propre profit. A cela on peut encore ajouter que la prescription sur la base de processus d'influence minoritaire peut opérer de manière directe sur la base de relations interpersonnelles, mais celles-ci peuvent également fonctionner de manière vicariale, lorsque la prescription est par exemple réalisée par un leader d'opinion dans le cadre d'un spot de publicité télévisuelle. Le détenteur d'une autorité ou le leader d'opinion peut par ailleurs être porteur d'un rôle social et ainsi offrir un modèle de rôle auquel les individus sont susceptibles de s'identifier ou pour le moins d'adhérer. Les adolescents sont par exemple très sensibles aux modèles de rôles dont sont

<sup>286</sup> Tripp C., Jensen T.D., Carlson L. (1994), « The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions », *Journal of Consumer Research*, 20, March, p. 535-547.

<sup>287</sup> Lewin K. (1947), « Décisions de groupe et changement social », in *Psychologie Sociale, textes fondamentaux anglais et américains*, éditeur A. Lévy (1978), tome 2, Dunod, Paris, p. 359-375.

dépositaires les parents mais aussi diverses stars ou personnages célèbres, et ces modèles induisent les intentions d'achat<sup>288</sup>.

**Tableau 6. L'influence minoritaire**

Type d'influence	Principales propriétés
Influence minoritaire pour des groupes non hiérarchisés	Influence durable sur les normes et les valeurs du groupe à condition que la source soit consistante ou reconnue compétente
Soumission à l'autorité	L'individu est en état agentique ; acceptation des prescriptions de l'autorité si celle-ci est légitime ou si l'individu est en situation de dépendance
Leadership d'opinion	Acceptation des prescriptions du leader si celui-ci fait référence, s'il est crédible, attractif, et que le message est sans parti pris
Gate-keeper	Idem que les groupes non hiérarchisés mais avec une situation d'influence relayée par un portier

### 3.3. Conclusion

Les influences majoritaires et minoritaires ne sont pas incompatibles ou exclusives. Dans bien des cas, il est possible d'observer simultanément une influence majoritaire et une influence minoritaire. Les développements proposés visent à décomposer les principaux mécanismes de l'influence psychosociologique qui affectent tous les individus dans le cadre de leur vie quotidienne.

Si l'influence interpersonnelle ne peut être mise en doute, il est cependant indispensable d'apporter quelques nuances. Tous les individus ne sont pas également sensibles à l'influence interpersonnelle. Bearden, Netemeyer et Teel<sup>289</sup> suggèrent que les individus qui ont la volonté de se conformer aux autres ou qui manifestent le désir d'être bien perçus par les autres sont plus influençables que ceux qui sont plus autonomes. Par ailleurs, les auteurs soulignent que plus les individus ont tendance à acquérir des informations par le biais d'autrui, plus ils sont influençables. Ainsi l'influencabilité dans le cadre des relations interpersonnelles dépend pour une part de spécificités individuelles.

<sup>288</sup> Martin C.A., Bush A.J. (2000), « Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior », *Journal of Consumer Marketing*, 17, 5, p. 441-454.

<sup>289</sup> Bearden W.O., Netemeyer R.G., Teel J.E. (1989), « Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence », *Journal of Consumer Research*, 15, March, p. 473-481.

## 4. Le contrôle de l'influence sociale

L'influence sociale est-elle contrôlable ? Cette question traduit à elle seule les préoccupations du responsable marketing. Si certaines formes d'influence sociale sont exploitables par les praticiens, il est illusoire de penser qu'un contrôle significatif peut être exercé auprès des consommateurs ou des acheteurs. Cela étant, les professionnels ont intérêt à bien comprendre la dynamique sociale et la manière dont l'individu se situe socialement car certains leviers demeurent exploitables. Les phénomènes de mode qui émergent de manière récurrente traduisent sans ambiguïté l'existence de phénomènes d'influence sociale qui révèlent de nouvelles normes, même si celles-ci ne sont pas toujours durables. De tels phénomènes apparaissent aussi bien dans les cours d'écoles, les clubs sportifs, les groupements de voisinage que sur le lieu de travail. A l'origine de tels phénomènes, il est fréquent de trouver des mécanismes d'influence basés notamment sur la recherche d'une appartenance sociale et la construction corrélative d'une identité sociale. Si des entreprises peuvent s'appuyer sur certains des mécanismes de l'influence sociale pour promouvoir ou accélérer la diffusion de leurs produits, certains phénomènes comme le bouche à oreille et les rumeurs sont susceptibles d'échapper à leur contrôle.

### 4.1. Le bouche à oreille

Le bouche à oreille se développe dans le cadre de groupes ou de réseaux sociaux. Les individus diffusent ainsi des informations relatives à des produits. Ils partagent des expériences liées à des produits ou des services, tout comme ils peuvent échanger sur l'opportunité de réaliser un achat.

Les effets du bouche à oreille peuvent avoir un impact variable. On recense ainsi des travaux qui mettent en évidence des effets négatifs lorsque le consommateur n'est pas satisfait du produit, mais aussi des effets positifs sur la diffusion du produit<sup>290</sup>. Le phénomène du bouche à oreille se développe dans le cadre de très nombreuses situations de consommation. Il s'applique aussi bien à l'achat de produits ordinaires de consommation courante que dans le cadre de la mode (choix vestimentaires par exemple) ou encore lorsqu'il s'agit d'aller voir un film au cinéma. Pour Katz et Lazarsfeld<sup>291</sup>, l'impact du bouche à oreille est généralement supérieur à toute autre source d'information commerciale et concerne trois domaines : l'initiation (découverte d'un produit), l'information (acquisition d'informations positives ou négatives) et la confirmation (validation ou invalidation d'une opinion préformée individuellement ou à l'aide d'autres sources). Par ailleurs, Richins<sup>292</sup> constate que les consommateurs insatisfaits sont nombreux à exprimer leur insatisfaction à autrui, mais aussi qu'ils sont susceptibles de faire part de leurs griefs à un nombre important d'autres individus.

Le phénomène du bouche à oreille doit être apprécié dans le cadre de la notion de réseau social abordée précédemment. D'une manière générale, la pratique du bouche à oreille, qu'elle soit positive ou négative, est principalement déterminée par l'expérience de

<sup>290</sup> Neelamegham R., Jain D. (1999), « Consumer Choice Process for Experience Goods : An Econometric Model and Analysis », *Journal of Marketing Research*, 36, August, p. 373-386.

<sup>291</sup> Katz E., Lazarsfeld P.F. (1955), *Personal Influence*, Free Press, Glencoe, Ill.

<sup>292</sup> Richins M.L. (1983), « Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study », *Journal of Marketing*, 47, Winter, p. 68-78.

consommation qui est par exemple susceptible de provoquer la surprise et qui est relayée par diverses émotions<sup>293</sup>. Cela étant, le recours à cette pratique n'est pas indépendant de la personnalité. Ainsi les individus dotés d'une forte personnalité sont plus enclins à pratiquer le bouche à oreille et à adopter une attitude prescriptive<sup>294</sup>. Par ailleurs l'individu aura d'autant plus de chances de prendre en compte l'information qui lui parvient par le bouche à oreille, que le lien social avec les individus qui lui apportent l'information, est fort<sup>295</sup>. D'une manière générale, de nombreux consommateurs sont pour leur entourage des leaders d'opinion et ce, pour divers types de produits<sup>296</sup>. Pour que le bouche à oreille fonctionne, il faut également que l'individu n'ait pas au préalable une opinion très affirmée. En effet si le consommateur s'est déjà forgé une opinion, l'impact du bouche à oreille est réduit. Cela étant, l'impact du bouche à oreille est supérieur à celui d'une information délivrée sur un support imprimé<sup>297</sup>. De tels résultats peuvent s'expliquer par le fait que lorsque l'information est délivrée en situation de face à face, les éléments informationnels sont beaucoup plus saillants que lorsque l'information est diffusée de manière écrite. Plus récemment une étude conforte la supériorité de l'impact du bouche à oreille comparativement à la pression publicitaire, mais nuance les résultats en référence à la théorie des liens faibles évoqués précédemment. Il apparaît que lorsque le nombre de contacts par bouche à oreille par lien faible augmente, la vitesse de diffusion de l'information augmente également, confortant ainsi l'hypothèse de Granoveter abordée précédemment<sup>298</sup>.

Si l'impact du bouche à oreille sur les choix en matière de consommation est indéniable, il n'en reste pas moins vrai que ces phénomènes sont difficilement contrôlables<sup>299</sup>. Cela étant, le bouche à oreille peut être relayé par d'autres sources d'information qui sont susceptibles d'avoir un impact. En effet, au sein des groupes, les leaders d'opinion sont enclins à utiliser les échanges interpersonnels pour diffuser des informations. Or ce sont justement les mêmes individus qui sont bien informés et qui ont développé une expertise à partir de diverses sources d'information.

<sup>293</sup> Derbaix C., Vanhamme J. (2003), « Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation », *Journal of Economic Psychology*, 24, p. 99-116 ; Sundaram D.S., Mitra K., Webster C. (1998), « Word-of-Mouth Communications : A Motivational Analysis », *Advances in Consumer Research*, 25, p. 527-531.

<sup>294</sup> Weimann G. (1991), « The Influentials : Back to the Concept of Opinion Leader ? » *Public Opinion Quarterly*, 55, p. 267-279.

<sup>295</sup> Brown J.J., Reingen P.H. (1987) , « Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior », *Journal of Consumer Research*, 14, December, p. 350-362.

<sup>296</sup> King C.W., Summers J.O. (1970), « Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories », *Journal of Marketing Research*, 7, February, p. 43-50.

<sup>297</sup> Herr P.M., Kardes F.R., Kim J. (1991), « Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion : An Accessibility-Diagnosticity Perspective », *Journal of Consumer Research*, 17, March, p. 454-462.

<sup>298</sup> Goldenberg J., Libai B., Muller E. (2001), « Talk of the Network : A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth », *Marketing Letters*, 12, 3, p. 211-223.

<sup>299</sup> On verra au cours du chapitre 7 que si l'entreprise n'est pas en mesure de contrôler directement le phénomène de bouche à oreille, elle dispose cependant des moyens pour atténuer l'insatisfaction et la gérer afin d'en limiter les effets négatifs. Par ailleurs, il a pu être établi que les leaders d'opinion qui diffusent leurs prescriptions au sein d'un réseau social sont susceptibles d'être identifiés sur la base de leur affinité à l'égard de certains titres de presse, ce qui constitue un levier marketing intéressant (voir à ce sujet Vermette E. (2002), « Le leadership d'opinion en marketing : Questions méthodologiques et perspectives managériales, *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, vol 7, p. 173-195) ; Vermette E. (2002), « Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet », *Décisions Marketing*, 25, janvier-mars, p. 37-51)).



## 4.2. Les rumeurs

Formes exacerbées de bouche à oreille, les rumeurs ont largement pénétré le champ de la consommation<sup>300</sup>. Elles accusent les entreprises de manière directe ou indirecte de promouvoir des produits dangereux ou néfastes pour la santé, de ne pas prendre suffisamment soin des consommateurs intentionnellement ou par négligence. De nombreuses grandes marques et des enseignes de distribution ont été victimes de rumeurs capables de porter d'importants préjudices à l'entreprise. Depuis les mygales dissimulées dans les yuccas commercialisés par une grande chaîne de distribution, en passant par les cataclysmes provoqués par les virus informatiques, les téléphones portables cancérigènes, jusqu'à la rumeur de Villejuif sur les dangers des additifs alimentaires dissimulés derrière une mystérieuse nomenclature, tous les secteurs marchands sont concernés par l'apparition de rumeurs. Avant d'aborder la manière de prévenir l'apparition de la rumeur et son contrôle éventuel, il est nécessaire d'en décomposer les mécanismes.

L'analyse fonctionnelle des rumeurs nécessite de prendre en compte les aspects suivants<sup>301</sup> :

- le processus de diffusion des rumeurs et les distorsions affectant les messages,
- les conditions d'apparition,
- les variables favorisant la transmission ou affectant la réceptivité.

La diffusion d'une rumeur est basée principalement sur le bouche à oreille. L'information se diffuse dans le réseau social, mais très rapidement des distorsions apparaissent. Entre le message tel qu'il est émis initialement et ce qu'il en advient après plusieurs relais, il est fréquent de constater de profondes modifications. La première de ces modifications est la réduction. Comme le soulignent Allport et Postman<sup>302</sup>, à mesure qu'une information circule, elle tend à s'appauvrir. Certains détails sont progressivement omis, ce qui a pour effet de faciliter la circulation de la rumeur. Après la réduction, apparaît un phénomène d'accentuation ou d'intensification. Parmi les informations qui subsistent après la phase de réduction, certains détails parfois insignifiants prennent une importance démesurée. Les jugements tendent à se radicaliser. Les consommateurs transforment des informations anodines en informations importantes sur la base de registres émotionnels liés aux dangers ou aux risques encourus en cas de consommation. Le troisième aspect, qui caractérise la distorsion des informations, concerne la généralisation ou l'assimilation. Ce processus vise à réduire et à transformer le message en un discours qui présente une forte cohérence interne au service d'une thématique suscitant l'anxiété. Un événement rare deviendra plus fréquent qu'on ne le pense, et ce qui est particulier peut devenir général. Par exemple, un défaut de qualité plutôt exceptionnel sur un produit peut être généralisé à tous les produits de la marque. Enfin d'autres processus concernent l'attribution ou la surspécification. L'attribution vise à introduire une source ou une origine à la rumeur. La surspécification consiste à rajouter des détails ou des précisions absentes du message initial. Dans les deux cas de figure, il s'agit d'augmenter la crédibilité du message.

---

<sup>300</sup> Kapferer J.-N. (1987), *Rumeurs, le plus vieux média du monde*, Seuil, Paris.

<sup>301</sup> Brodin O., Roux E. (1990), « Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes, enjeux managériaux », *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 4, p. 45-70.

<sup>302</sup> Allport G.W., Postman L.J. (1978), « Les bases psychologiques des rumeurs », in *Psychologie Sociale, textes fondamentaux anglais et américains*, éditeur A. Lévy, tome 1, Dunod, Paris, p. 170-185.

Pour qu'une rumeur apparaisse, il faut que certaines conditions soient réunies. La première de ces conditions est l'importance du sujet ou de la thématique. Lorsque l'objet de la rumeur est important, la probabilité que la rumeur se diffuse augmente. Des sujets qui touchent à la santé, à l'intégrité physique sont naturellement enclins à faire l'objet de rumeurs. Dans ces conditions, le domaine de la consommation offre un terrain privilégié. La seconde condition est l'ambiguïté. Lorsque le thème dominant de la rumeur est méconnu, ou lorsqu'il est difficilement appropriable, il en résulte une certaine ambiguïté. Par exemple pour les rumeurs liées aux virus informatiques, la méconnaissance générale du fonctionnement des virus, de la programmation, voire même la difficulté à comprendre le fonctionnement des ordinateurs est incontestablement une source d'ambiguïté qui favorise la diffusion des rumeurs. A l'ambiguïté on peut encore ajouter l'absence de sens critique : moins celui-ci est développé, plus l'individu aura tendance à propager la rumeur. Ces conditions convergent autour des notions d'anxiété et d'incertitude. L'incertitude est source d'ambiguïté et l'anxiété est directement liée à l'importance perçue des conséquences en termes de consommation ou d'usage.

Enfin, il existe des facteurs individuels favorisant la transmission ou la réceptivité aux rumeurs. D'une manière générale, les individus les plus crédules ou les plus anxieux sont plus enclins à favoriser la diffusion. D'autres individus sont en revanche plus résistants. S'ils sont en mesure de prendre connaissance des rumeurs, ils ne participent pas à leur propagation.

**Tableau 7. Les mécanismes de la rumeur**

<b>Caractéristiques</b>	<b>Définition</b>
Conditions d'apparition	Ambiguïté de la situation, importance du thème, ignorance quant à l'objet de la rumeur
Les facteurs affectant la transmission de la rumeur	Crédulité et anxiété ; fortes probabilités de contacts entre l'individu et son entourage
Les distorsions affectant les messages	Réduction du nombre d'éléments composant le message, accentuation de certains aspects du message, généralisation et surspécification du contenu

Si les rumeurs traversent le champ de la consommation, la question légitime qui se pose réside dans leur contrôle. Ces rumeurs « noires », ainsi qualifiées par Brodin<sup>303</sup>, qui sont susceptibles de porter préjudice à l'entreprise, gravitent autour de plusieurs thèmes récurrents. Il y a tout d'abord la problématique du danger du capitalisme et de la mondialisation (importation de dangers potentiels). D'autres types de rumeurs concernent les produits et leur nocivité (rumeur de rédemption), les complots organisés par les firmes ou encore les rumeurs de contamination qui affectent surtout les produits alimentaires. Pour prévenir les effets des rumeurs « noires », il est impératif de procéder à un diagnostic sérieux qui prend en compte la crédibilité et la possibilité de réfuter la rumeur. Dans cette perspective, lorsque la rumeur est basée sur l'amplification d'un événement réel, il est prudent de procéder au retrait du produit.

<sup>303</sup> Brodin O. (1995), « Le contrôle des rumeurs », *Décisions Marketing*, 4, janvier-avril, p. 15-26.

Ce type de situation apparaît fréquemment pour des produits défectueux ou des aliments qui transgressent des normes sanitaires. Dans le cas où la rumeur est infondée, l'entreprise doit apprécier la crédibilité de la rumeur. Si la rumeur n'est pas crédible, il est aisé de réagir à partir d'actions de communication qui revalorisent la marque ou le produit. Lorsque la rumeur est crédible, il est nécessaire de s'interroger sur la possibilité de la réfuter ; une rumeur réfutable peut être démentie. Dans le cas contraire, il est prudent de réagir en fournissant des explications afin de lever les ambiguïtés.

L'entreprise n'est pas complètement démunie lorsque des rumeurs se propagent. Contrairement à des phénomènes de bouche à oreille ordinaires qui ne sont pas contrôlables, les mécanismes de diffusion des rumeurs sont relativement bien connus. Selon la nature de la rumeur, il existe différentes solutions pour limiter les dommages qu'elle est susceptible d'occasionner. Cela étant, l'apparition d'une rumeur demeure dangereuse et engendre des coûts importants<sup>304</sup>.

## 5. Conclusion

Quel que soit son degré de structuration ou sa spécificité fonctionnelle, le groupe social est le lieu de multiples phénomènes d'influences et d'interactions. En tant que tel, il est une composante naturelle dans l'analyse des phénomènes de consommation. Le consommateur ne peut être apprécié indépendamment de l'environnement social dans lequel il se trouve car une part importante de ses arbitrages est déterminée socialement. L'individu a besoin de marquer son appartenance sociale d'autant plus qu'elle est à la source de la construction de son identité. Il est alors aisé d'admettre que l'acquisition d'un produit ou le rejet d'une marque peut être imposé par l'environnement social. Par ailleurs, l'acheteur puise et distribue dans cet environnement social de nombreuses informations qui s'inscrivent dans des jeux d'interactions dont les effets sur la formation de la décision d'achat ne peuvent être négligés.

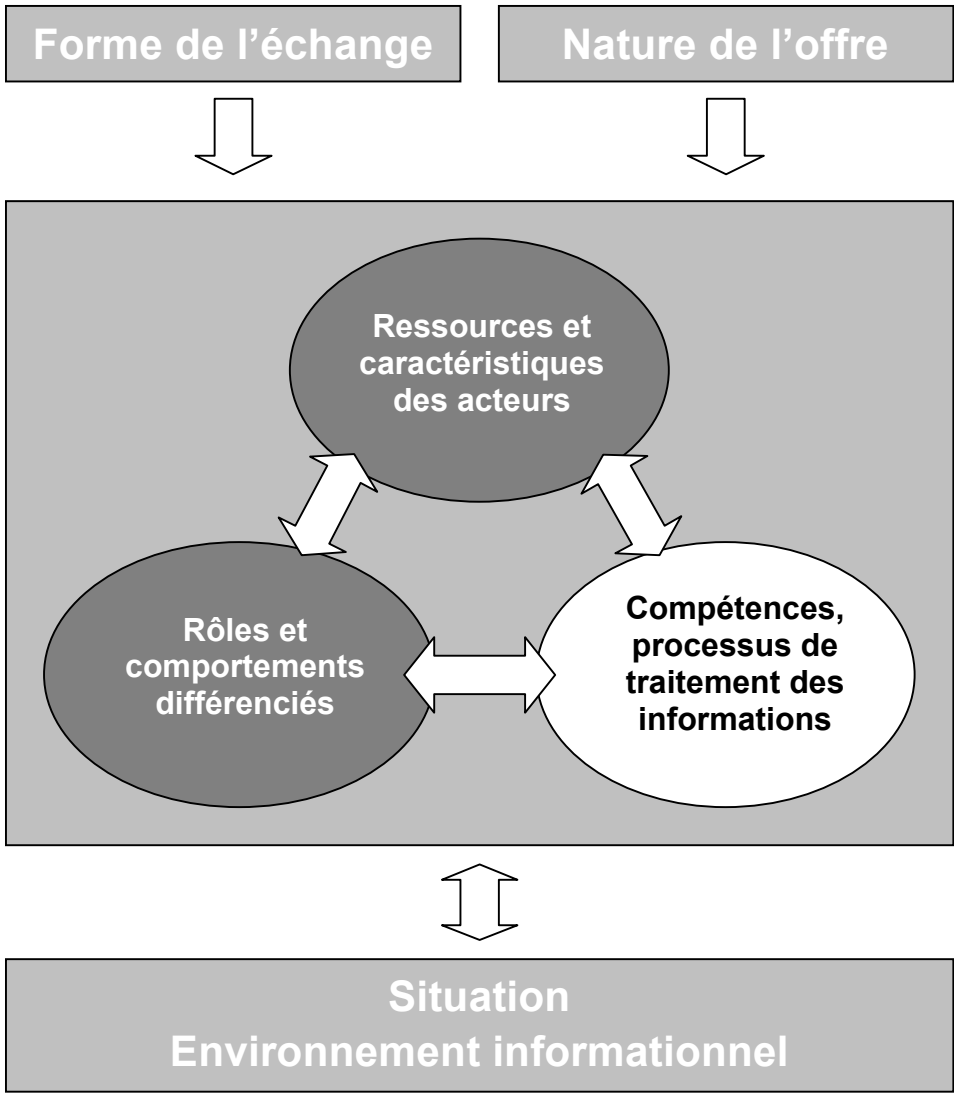
---

<sup>304</sup> Lehu J.-M. (1995), « Pepsi-Cola : l'été de tous les dangers », *Décisions Marketing*, 4, janvier-avril, p. 7-13.

# DEUXIEME PARTIE. LES COMPETENCES DES ACTEURS : LES PROCESSUS DE TRAITEMENT DES INFORMATIONS

---

Le second niveau de lecture a trait aux compétences des acteurs. Il permet de mettre en perspective les processus de traitement des informations qui concourent directement ou indirectement à la prise de décision. Les individus puisent des informations dans leur environnement et pour ce faire, ils mobilisent des processus perceptuels à l'aide desquels les informations ainsi extraites deviennent intelligibles et sont susceptibles d'être interprétées afin de servir de base à la décision ou à l'évaluation. On pourra alors mieux apprécier la manière dont sont exploités les messages publicitaires et, d'une manière générale, l'ensemble des informations commerciales utilisables par l'individu (packaging, bouche à oreille, etc.), et ainsi expliquer les décalages entre le message que l'entreprise entend diffuser et ce qui est effectivement compris par le destinataire. Lorsque les informations disponibles sont interprétées, elles peuvent éventuellement être mémorisées afin d'être exploitées ultérieurement. La compréhension de ces mécanismes est particulièrement importante pour identifier l'impact des différentes stratégies d'exposition publicitaire, mais aussi pour apprécier la manière dont les informations se structurent en mémoire. En effet, selon l'organisation des connaissances en mémoire, les informations sont plus ou moins facilement exploitables et peuvent affecter le processus de prise de décision. Enfin, il sera nécessaire de détailler le processus de prise de décision, depuis la dynamique motivationnelle jusqu'aux mécanismes utilisés lors d'une délibération. Ces mécanismes sont très diversifiés et sont parfois affectés de biais importants. L'intérêt de cette approche est de comprendre la formation de la décision, l'aptitude de l'offre à répondre aux motivations de l'acheteur ou du consommateur mais aussi la manière d'exploiter les informations dans le processus de décision. Une investigation de qualité sur ces points permet tout d'abord d'apprécier le poids des caractéristiques de l'offre dans la prise de décision, de l'adapter ou de segmenter en conséquence. Elle permet également de gérer les informations à mettre à la disposition des acteurs et d'organiser la présentation des arguments afin de faciliter et d'orienter l'évaluation ou la prise de décision.



# Chapitre 4. Perceptions et interprétations

---

Le consommateur ou l'acheteur est exposé à une quantité considérable d'informations. Il est sollicité par de nombreuses actions publicitaires ou promotionnelles et ce, par des canaux aussi différents que la télévision, les supports papier, la radio. Il est par ailleurs stimulé par les produits qui l'entourent ou par les informations dont il dispose sur les lieux de vente. Cet environnement informationnel est permanent et inéluctable. Dans ce cadre, les processus perceptifs permettent à l'individu d'acquérir les informations indispensables à son activité de consommation. Celles-ci peuvent être exploitées en situation, mais elles peuvent également être mémorisées dans le but de les exploiter ultérieurement. Pour cela, elles doivent préalablement être traitées. L'interprétation engage des processus complexes qui nécessitent d'être soigneusement différenciés pour en comprendre les étapes critiques. Après une présentation des différents processus de traitement des informations, une approche fonctionnelle de la perception publicitaire sera proposée, ainsi que quelques notions élémentaires de sémiologie.

## 1. De l'acquisition à l'interprétation des informations

Quelle que soit sa nature ou son format, une information disponible dans l'environnement n'est pas directement exploitable. De nombreux processus interviennent pour que les informations disponibles soient éventuellement remarquées, puis recomposées ou transformées pour être interprétées. L'interprétation est la finalité poursuivie par tous les mécanismes engagés dans la perception. Les informations disponibles dans l'environnement ne sont pas toujours perçues comme utiles, car l'individu ne connaît pas forcément leur importance, ni les conséquences qu'elles peuvent avoir en termes d'adaptation à l'environnement social ou physique. Le problème de l'interprétation est celui de la construction du sens. Par exemple, dans certaines firmes mettant en relation des individus de diverses nationalités, les différences interculturelles peuvent avoir des conséquences fâcheuses. Les Allemands ferment systématiquement la porte de leur bureau pour préserver leur espace ou leur territoire personnel. Les Américains en revanche ferment la porte de leur bureau exclusivement lorsqu'ils ont une conversation privée à mener. Ainsi l'intention d'un Allemand qui ose franchir la porte fermée du bureau de son collègue américain est interprétée à tort par l'Américain comme une intrusion irrespectueuse. Dans le même ordre d'idées, le marchandage et le contact de proximité sont indispensables pour des négociants de culture arabe. Ceux-ci ne sont pas forcément interprétés comme tels par un acheteur de culture

européenne<sup>305</sup>. Les études interculturelles révèlent la problématique de la construction du sens. Une même information peut être interprétée différemment selon la culture des individus, donc les connaissances dont ils disposent et les codes qu'ils utilisent.

L'interprétation consiste à produire du sens ou à tirer une signification d'une situation ou d'un message. Cela revient à attribuer une idée ou un concept à un ensemble déjà structuré d'informations issues de l'environnement, autrement dit à l'expliquer ou à le spécifier. Pour que l'interprétation ou la construction du sens soit efficace, il faut préalablement explorer les conditions dans lesquelles l'information est assimilée, ainsi que les processus de traitement de l'information qui sont impliqués. Dans une perspective fonctionnelle, on distingue habituellement trois étapes<sup>306</sup> :

- l'acquisition,
- le traitement de l'information,
- l'interprétation.

L'acquisition et le traitement du signal consistent à transcrire les informations disponibles à partir de différents capteurs, en une information exploitable par l'individu. Ce rôle est dévolu aux mécanismes sensoriels qui permettent de coder les informations en impulsions nerveuses exploitables. Le traitement de l'information a pour objectif d'extraire un certain nombre de caractéristiques de base permettant de spécifier les informations perçues. Enfin, l'interprétation permet d'organiser l'ensemble des caractéristiques extraites en une structure cohérente et de lui affecter avec plus ou moins de réussite un concept déjà connu. Concrètement, un individu ayant entre les mains un objet va, à l'aide de différents mécanismes sensoriels, être en mesure de qualifier l'objet par sa dureté, sa couleur, sa texture ou sa forme. Ces caractéristiques vont se combiner afin de lui permettre de reconnaître éventuellement l'objet ou à défaut lui donner une certaine unité. De même face à une affiche, le consommateur va préalablement identifier l'ensemble des éléments qui la composent pour s'en faire une représentation qu'il sera en mesure de qualifier, de décrire.

L'interprétation ou la construction du sens consécutivement à la perception d'un message publicitaire ou d'un produit n'aboutit pas forcément à une représentation conforme à la réalité. Certaines représentations formées à partir des informations présentes dans l'environnement peuvent être biaisées et lorsqu'elles ne correspondent pas à une solution plausible, sont susceptibles d'être réinterprétées. Les biais qui surviennent sont principalement liés à la situation et donc à l'organisation des informations dans l'environnement, à l'attention et la disponibilité de l'individu ou encore aux connaissances dont il dispose. Si ses connaissances sont insuffisantes, il ne sera pas toujours en mesure d'interpréter convenablement les informations disponibles.

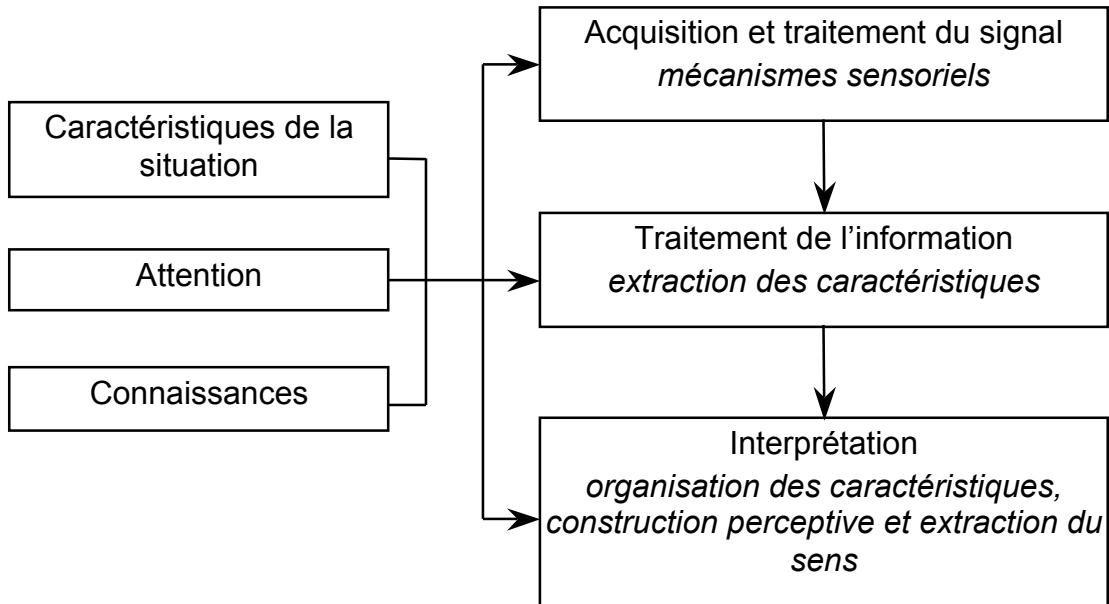
Les processus de traitement des informations impliqués dans la perception s'enchaînent de manière hiérarchique. L'activation des capteurs sensoriels autorise l'extraction de caractéristiques qui sont ensuite susceptibles d'être interprétées.

---

<sup>305</sup> Hall E.T. (1966), *La dimension cachée*, traduction française, 1971, Seuil, Paris.

<sup>306</sup> Pour une approche computationnelle des processus de traitement des informations, on peut par exemple se référer à Amat J.-L., Yahiaoui G. (1995), *Techniques avancées pour le traitement de l'information*, Editions Cépaduès, Toulouse.

Schéma 1. Le processus de traitement des informations



## 2. Les sensations et l'extraction de caractéristiques

Dans une approche hiérarchique des processus de traitement des informations, il est nécessaire de considérer que les informations doivent préalablement être traitées à un niveau sensoriel. Le niveau sensoriel permet la transformation d'informations physiques ou chimiques en informations électriques exploitables par le système nerveux. Les sensations sont ainsi de simples recodages. On parle d'événements élémentaires qui n'ont *a priori* aucune signification. Certaines sensations conduisent en effet à des comportements réflexes, alors que d'autres sont assimilées de manière passive afin de permettre des interprétations sémantiques. La sensation de brûlure conduit ainsi l'individu à un comportement d'évitement avant que le sentiment de douleur soit conceptualisé. Des odeurs agréables peuvent quant à elles être assimilées de manière passive, sans être véritablement identifiées, mais être associées à un lieu, une situation, une personne ou un produit. D'autres sensations contribuent par combinaison à l'identification de concepts signifiants ; c'est le cas lorsque l'assemblage de sensations gustatives, olfactives et tactiles permettent de reconnaître des aliments ou des préparations culinaires, même en l'absence de toute information visuelle. Ces sensations élémentaires sont donc à l'origine de processus complexes de traitement de l'information, sans lesquels les informations disponibles dans l'environnement resteraient inopérantes pour l'individu.

Dans cette perspective, l'éthologie distingue habituellement l'environnement dans lequel est situé l'individu (*Umwelt*) et l'environnement qu'il perçoit effectivement (*Merkwelt*)<sup>307</sup>. Ces deux sphères ne se recoupent que partiellement. Tout ce qui est situé autour de l'individu ne

<sup>307</sup> Ruwet J.-C. (1969), *Ethologie : biologie du comportement*, Dessart, Bruxelles.



lui est pas accessible pour des raisons physiologiques mais aussi pour des raisons qui relèvent de l'attention portée à l'environnement. Ainsi avant d'aborder le problème de l'attention, il s'agit de faire l'inventaire des conditions physiologiques qui rendent la perception possible.

## 2.1. Typologie des sensations

Fondamentalement, il est nécessaire de distinguer les sensations extéroceptives des sensations proprioceptives. Les sensations extéroceptives trouvent leur source dans l'environnement, alors que les sensations proprioceptives ont leur source à l'intérieur du corps<sup>308</sup>. Elles concernent principalement le déplacement de l'individu. Bien que souvent ignorée, l'analyse des sensations proprioceptives trouve des domaines d'application très intéressants lors de la conception de produits ou services. Les sensations de vertige, de vibration ou d'instabilité (ascenseurs, avions, espaces architecturaux, etc.) sont souvent désagréables et peuvent être évitées (à moins qu'elles soient exploitées intentionnellement afin de provoquer des sensations fortes comme pour des manèges).

Les sensations extéroceptives relèvent de registres indépendants, qui s'appuient sur des structures neuro-sensorielles spécifiques (tableau 1). Il est usuel de distinguer les registres visuel, auditif, tactile, olfactif et gustatif. Chacun de ces registres détecte de nombreux types d'informations<sup>309</sup>.

**Tableau 1. Les registres sensoriels**

<b>Registre sensoriel</b>	<b>Exemples d'informations détectées</b>
Visuel	Formes simples, profondeur, couleurs, textures, mouvements
Auditif	Intensité, fréquence, harmoniques, tonalité
Tactile	Pression, dureté, rugosité
Gustatif	Sucré, salé, amer, acide
Olfactif	Odeurs primaires : fragrance, acide, brûlé, caprylique (rance), camphrée, musquée, florale, mentholée, éthérée, âcre, putride

Dans l'étude du comportement du consommateur ou de l'acheteur, les informations sensorielles ne sont pas systématiquement exploitées. Les informations visuelles sont incontestablement les plus utilisées, car elles impliquent des processus de traitement symbolique et donc une lecture de documents, d'emballages ou d'affiches. Malgré cette prépondérance, on ne peut exclure l'intervention d'autres registres sensoriels. Lors de la mise en place d'une brochure publicitaire ou d'un catalogue de vente par correspondance, les

<sup>308</sup> Schilder P. (1968), *L'image du corps*, Gallimard, Paris.

<sup>309</sup> Pour une approche détaillée des registres sensoriels, on peut se référer à Bonnet C., Chantrier N. (1994), « Bases physiologiques des traitements sensoriels et moteurs », direction R. Ghiglione et J.-F. Richard, *Cours de psychologie*, vol. 3, Dunod, Paris, p. 127-272.

informations tactiles ou olfactives<sup>310</sup> peuvent jouer un rôle important. Dans le même ordre d'idées, sur le lieu de vente, les informations olfactives peuvent stimuler ou gêner l'acte d'achat. L'odeur de pain frais est attractive, alors que l'usage trop abondant de certaines essences peut être source de désagréments. L'équilibre entre les registres sensoriels mobilisés est décisif si l'on souhaite élaborer des produits, des supports visuels ou des espaces de vente qui répondent à une problématique commerciale bien spécifiée<sup>311</sup>.

**Tableau 2. Importance relative des différents registres sensoriels**

Exemples de stimulations	Registre sensoriel					
	Proprio-ceptif	Visuel	Auditif	Tactile	Gustatif	Olfactif
Publicité TV		●●●	●●●			
Vente en face à face	●	●●●	●●●			●
Achat sur un lieu de vente	●●	●●●	●●●	●●		●●
Lire un mailing publicitaire		●●●		●●		●
Manger un aliment		●	●	●●	●●●	●●●



Toutes les sensations n'ont pas la même importance. La vue et l'ouïe jouent incontestablement un rôle plus important que les sensations gustatives, tactiles et l'odorat. Elles font en effet facilement l'objet d'interprétations symboliques. Ce sont également ces registres sensoriels qui sont le plus mobilisés par les actions de communication mises en œuvre par les entreprises. Les publicités télévisuelles exploitent uniquement ces deux registres. Lors d'une situation de vente en face à face, le registre auditif est autant sollicité que le registre visuel. *A contrario* une publicité radiophonique n'exploite que le registre auditif. Malgré l'importance des registres visuel et auditif, les autres registres ne devraient pas être négligés. Par exemple, en communication directe, le toucher du papier, voire son odeur, peuvent avoir leur importance. Avoir la possibilité de toucher un produit sur le lieu de vente est également un moyen d'augmenter la confiance de l'acheteur à l'égard du produit<sup>312</sup>. Il en est de même pour des produits de consommation courante tels que les produits d'entretien,

<sup>310</sup> Holley A. (1999), *Eloge de l'odorat*, Editions Odile Jacob, Paris ; Ellen P.S., Bone P.F. (1998), « Does It Matter if It Smells ? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues », *Journal of Advertising*, 27, 4, p. 29-31.

<sup>311</sup> Brainard S. (1991), *A Design Manual*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

<sup>312</sup> Peck J., Childers T.L. (2003), « To Have and To Hold : The Influence of Haptic Information on Product Judgments », *Journal of Marketing*, 67, April, p. 35-48.

dont l'odeur peut renforcer la performance perçue<sup>313</sup>. Dans le même ordre d'idées, l'élaboration d'un point de vente suppose de tenir compte de nombreux paramètres qui, outre les registres sensoriels de la vue et de l'ouïe, affectent également ceux du toucher et de l'odorat.

## 2.2. Propriétés de l'activité sensorielle

Les principales propriétés sensorielles sont liées aux caractéristiques des capteurs qui permettent l'acquisition du signal. Il est usuel de distinguer d'une part les effets de seuil et d'autre part la discrimination des stimuli.

Toute stimulation n'est pas nécessairement identifiable par l'individu. Lorsque la stimulation n'est pas d'une intensité suffisante, l'individu n'est pas en mesure d'enregistrer l'information. Dans ce cas, la stimulation est dite infraliminaire. Ce seuil absolu est variable selon les individus. Par exemple, il existe de grandes différences individuelles en ce qui concerne l'identification d'une stimulation olfactive et la capacité à la verbaliser<sup>314</sup>. A l'inverse, certaines stimulations dépassent un seuil qui ne les rend plus détectables. On parle alors de seuil supraliminaire. On retrouve de tels phénomènes avec la stimulation auditive ou visuelle. Indépendamment des seuils absolus, on s'intéresse également aux seuils différentiels. Il s'agit de l'écart minimum entre deux stimulations, qui permet à l'individu de détecter une différence. Cette approche basée sur les seuils différentiels a permis à Fechner<sup>315</sup> de mettre en évidence une relation entre l'intensité de la stimulation et l'intensité de la perception. Il apparaît que, d'une manière générale, la sensation croît comme le logarithme de la stimulation. Ainsi, pour des stimulations de faible intensité, l'individu identifie facilement des différences et lorsque les stimulations ont une forte intensité, l'individu distingue plus difficilement des écarts.

Ces seuils absolus ou différentiels et les relations entre l'intensité de la stimulation et de la sensation sont particulièrement importants en analyse sensorielle. De telles analyses<sup>316</sup> sont notamment utilisées dans le domaine agro-alimentaire lors de l'élaboration de préparations alimentaires, dans le domaine des cosmétiques ou encore dans celui de l'automobile où l'on s'intéresse par exemple aux bruits de la voiture, au confort des sièges. Il s'agit alors de trouver une formulation adéquate du produit susceptible de le différencier suffisamment des concurrents et d'obtenir un produit apte à satisfaire le consommateur. Ainsi, dans le domaine alimentaire, sont par exemple utilisées des analyses basées sur les saveurs (reconnaissance et degré de concentration des saveurs), l'aspect, la couleur et la texture en bouche des

<sup>313</sup> Maille V. (2001), « L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches », *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, p. 51-75 ; Guichard N., Lehu J.-M., VanHeems R. (1998), « Marketing du cinquième sens : l'aromachologie au service de la stratégie marketing ? », *Décisions Marketing*, 14, Mai-Août, p. 7-17.

<sup>314</sup> Beguin P., Costermans J. (1994), « Le traitement de l'information olfactive », *L'année psychologique*, 94, 1, mars, p. 99-122.

<sup>315</sup> Pour une revue de ces questions, on peut se référer à Bagot J.-D. (1996), *Information, sensation et perception*, Armand Colin, Paris.

<sup>316</sup> Urdapilleta I., Ton Nu C., Saint Denis C., Huon de Kermadec F. (2001), *Traité d'évaluation sensorielle, aspects cognitifs et métrologiques des perceptions*, Dunod, Paris ; Sauvageot F. (1982), *L'évaluation sensorielle des denrées alimentaires, aspects méthodologiques*, Technique et Documentation Lavoisier, Paris.

aliments<sup>317</sup>. De telles analyses demeurent cependant difficiles compte tenu du fait que la manière de qualifier les sensations est très variable d'un individu à l'autre. Par exemple pour déterminer le goût des fromages ou des vins, on observe d'importantes différences entre les experts qui ont un palais formé et les consommateurs naïfs notamment dans la manière de qualifier les sensations, mais on ne découvre pas de différences importantes lorsqu'il s'agit de classer ou de hiérarchiser les sensations<sup>318</sup>.

### 2.3. L'extraction des caractéristiques

L'extraction des caractéristiques est une opération qui permet d'exploiter les informations sensorielles pour leur donner une cohérence et une fonctionnalité minimales. Ainsi traitées, les informations peuvent ensuite être prises en charge pour être structurées et organisées, ce qui permet leur interprétation.

L'extraction de caractéristiques est basée sur l'hypothèse d'une organisation fonctionnelle et hiérarchisée de l'activité mentale. Cette hypothèse, défendue par Fodor<sup>319</sup>, postule l'existence de nombreux modules qui sont dédiés à une activité spécifique. Selon lui, ces différents modules appartiennent aux systèmes périphériques par opposition au système central qui a pour vocation d'intégrer les informations issues des systèmes périphériques qui sont dédiés à l'acquisition d'informations. Les modules sont spécialisés, mais sont en mesure d'intégrer des informations de natures différentes. Par exemple, dans le domaine visuel, l'analyse des formes, des mouvements et des distances entre les formes ou les objets est susceptible de construire une représentation de l'environnement en trois dimensions, de manière automatique, sans l'intervention des systèmes centraux. Ces modules de traitement de l'information sont supposés être cloisonnés et les processus sont encapsulés dans chaque module, ce qui leur permet une intégration très rapide des informations en provenance de l'environnement.

Cette hypothèse a trouvé une validation empirique dans le domaine de la perception visuelle<sup>320</sup>. L'individu traite en effet en parallèle les caractéristiques sensorielles d'un objet, avant de les intégrer sous la forme d'une représentation temporaire pour laquelle il va éventuellement chercher un nom ou une dénomination. Par exemple, face à un objet ordinaire de la vie quotidienne, l'individu extrait un ensemble d'informations liées à la forme, la couleur, la texture, la brillance ou la position spatiale, jusqu'à reconstituer une représentation

---

<sup>317</sup> Dorion F., Morin-Delerm S. (1996), « Les tests sensoriels », *Décisions Marketing*, 9, septembre-octobre, p. 81-89.

<sup>318</sup> Chollet S., Valentin D. (2000), « Le degré d'expertise a-t-il une influence sur la perception olfactive ? Quelques éléments de réponse dans le domaine du vin », *L'année psychologique*, 100, 1, p. 11-36 ; Teïl G. (1996), « Dire le goût : expression experte et naïve à propos du goût des fromages », *Revue Française du Marketing*, 156, 1, p. 65-77.

<sup>319</sup> Fodor J.A. (1986), *La modularité de l'esprit, essai sur la psychologie des facultés*, Les Editions de Minuit, Paris.

<sup>320</sup> Treisman A., Gelade G. (1980), « A Feature Integration Theory of Attention », *Cognitive Psychology*, 12, p. 97-137 ; Klatzky R.L., Lederman S., Reed C. (1989), « Haptic Integration of Object Properties : Texture, Hardness, and Planar Contour », *Journal of Experimental Psychology : Human Perception and Performance*, 15, 1, p. 45-57.

temporaire de l'objet ou de ses composants<sup>321</sup>. Si celui-ci lui est connu, il pourra procéder à un rapprochement en mémoire et ainsi disposer d'une dénomination de l'objet<sup>322</sup>. Dans le cas contraire, il va pouvoir envisager par analogie de rapprocher la représentation temporaire à d'autres informations stockées en mémoire.

### 3. La construction perceptive

Fondamentalement, le problème de la construction perceptive réside dans l'intégration de différentes caractéristiques qui sont elles-mêmes la combinaison de différentes sensations. Différents types de processus de traitement des informations sont mobilisés.

#### 3.1. Traitements dirigés par les données et traitements dirigés par les concepts

Il existe deux approches pour appréhender les processus de traitement des informations impliqués dans la perception. Un premier modèle postule que les processus de traitement des informations sont dirigés par les données, c'est-à-dire que ce sont les stimuli présents dans l'environnement qui provoquent l'attention et déterminent la perception. Dans ce cas, c'est la combinaison de plusieurs informations qui permet l'identification de l'objet perçu. Un second modèle postule que les processus sont orientés par les concepts, c'est-à-dire que l'activité perceptuelle est déterminée par une recherche active d'informations. Dans ces conditions, l'individu dispose en mémoire de référentiels qui permettent de reconnaître les stimuli auxquels il est exposé. Ces deux modèles ne peuvent pas être opposés. Ils fonctionnent probablement en synergie<sup>323</sup> (illustration 1).

Les processus de traitement des informations impliqués par la construction perceptive sont intégrés par le connexionnisme<sup>324</sup>. Ce courant de recherche suggère que de nombreuses informations sont traitées en parallèle pour aboutir rapidement à la production de significations. En répartissant l'information à traiter et en la combinant, il est possible d'arriver à générer rapidement des constructions ou des représentations exploitables. L'intérêt de ces traitements parallèles distribués est d'accepter les erreurs de perception et de procéder à leur ajustement progressif. Le principe de fonctionnement est relativement simple. Les caractéristiques extraites à partir des processus sensoriels activent des informations qui leur sont associées. Par exemple, en l'absence d'informations visuelles ou tactiles, la perception d'une odeur active un ensemble d'associations pertinentes pour l'individu comme une ambiance, un parfum, une fleur ou divers objets parfumés présentant les mêmes

---

<sup>321</sup> Biederman I. (1987), « Recognition-by-Components : A Theory of Human Image Understanding », *Psychological Review*, 94, 2, p. 115-147.

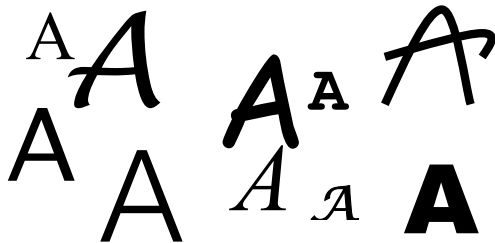
<sup>322</sup> Ferrand L. (1997), « La dénomination d'objets : théories et données », *L'année psychologique*, 97, mars, p. 113-146.

<sup>323</sup> Norman L. (1980), *Traitement de l'information et comportement humain*, Editions Etudes Vivantes, Montréal.

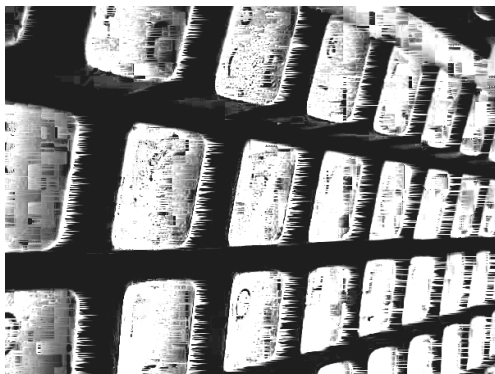
<sup>324</sup> McClelland J.L., Rumelhart D.E., Hinton G.E. (1987), « Une nouvelle approche de la cognition : le connexionnisme », *Le Débat*, 47, p. 45-64 ; Quinlan P. (1991), *Connectionism and Psychology*, Harvester Wheatsheaf, Hertfordshire.

caractéristiques olfactives. L'activation simultanée d'autres types de traitements, tactiles par exemple, permet rapidement d'élaborer une hypothèse sur le stimulus en renforçant les connexions pertinentes et en inhibant celles qui ne le sont pas. Celle-ci peut ensuite être confirmée par l'activation d'autres informations. Dans l'approche connexionniste, les traitements dirigés par les données et ceux dirigés par les concepts sont impliqués simultanément. En effet, en générant des associations à partir des traitements initialement dirigés par les données, l'individu élabore des représentations qui vont orienter d'autres traitements visant à améliorer la construction perceptive initiale. Dans ce cas, les traitements dirigés par les concepts sont mobilisés pour reconnaître les informations auxquelles l'individu est exposé.

### Illustration 1. Traitements dirigés par les données et par les concepts



Quelle que soit la typographie ou la taille, la lettre A est reconnue sur la base d'un processus dirigé par les données ; la reconnaissance résiste à la déformation, et le processus de traitement des informations active un gabarit appris et stocké en mémoire.



Ce visuel ambigu ne peut faire l'objet de traitements exclusivement dirigés par les données. Pour appréhender le contenu du visuel, il est nécessaire de conceptualiser préalablement un clavier informatique. Lorsque cette opération cognitive est réalisée, il est facile d'identifier le contenu de ce visuel stylisé.

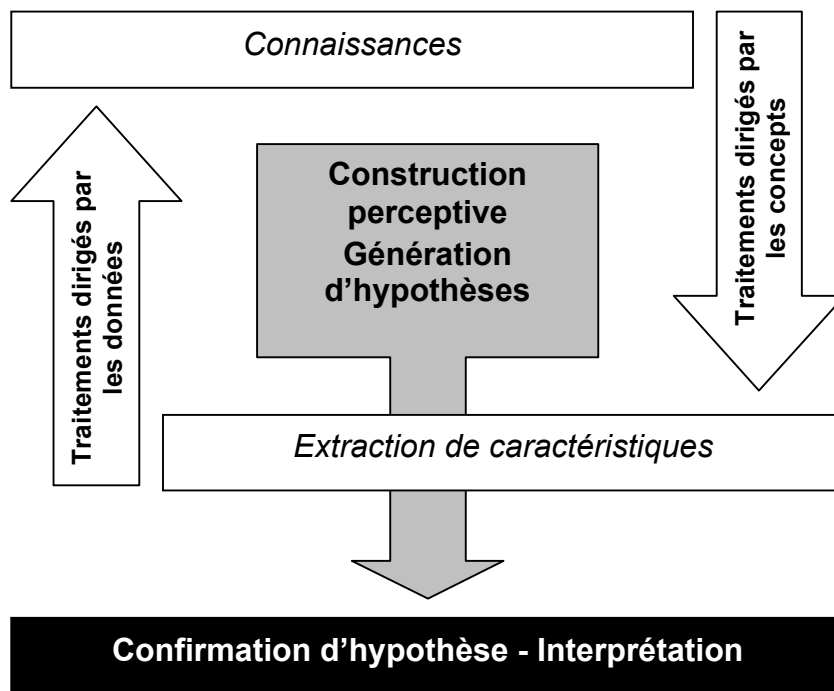
Pour être pertinents, les modèles de traitement des informations ont besoin de la notion de confirmation d'hypothèse<sup>325</sup>. Dédiée à l'acquisition d'informations issues de l'environnement, la perception est une activité permanente à laquelle se livre l'individu. Pour cela, il dispose déjà de connaissances qui orientent l'activité perceptuelle. Dans ce cadre, l'individu exploite des hypothèses qu'il va chercher à confirmer. Lorsqu'il est exposé à un certain nombre d'informations, il va sur cette base élaborer une représentation ou une construction mentale susceptible d'avoir du sens et qui présente une pertinence dans la situation dans laquelle il se trouve. Lorsque les informations disponibles sont insuffisantes ou lorsqu'il souhaite fonder davantage son jugement, il va rechercher d'autres informations qui confortent ou invalident sa représentation initiale. Par exemple, un consommateur exposé à un visuel publicitaire ambigu

<sup>325</sup> Pour une synthèse du paradigme de la confirmation d'hypothèse, on peut se référer à Dardenne B., Leyens J.-P., Yzerbyt V.Y. (1997), « Recherche d'information : le paradigme de la confirmation d'hypothèse », *L'année psychologique*, 97, juin, p. 293-314.

va extraire des caractéristiques avant d'utiliser ses connaissances pour identifier dans le support quelque chose qui lui est familier, en appliquant des procédures de décryptage dont il dispose<sup>326</sup>. La représentation ainsi générée va être étayée en recherchant au sein du visuel, des éléments de contenu qui pourraient conforter son hypothèse. La compréhension d'un texte fait appel à un processus similaire. Elle est en effet la conséquence d'une représentation fondée sur les informations issues de la lecture et d'informations qui ne sont pas contenues dans le texte et que l'individu a inférées pour donner de la cohérence à ce qu'il est en train de lire<sup>327</sup>.

La perception apparaît ainsi comme un processus dynamique et itératif qui vise à valider ou invalider les hypothèses construites à partir des informations extraites de l'environnement et ce, en mobilisant différents processus de traitement des informations. La construction d'une représentation pertinente à l'issue des processus de traitement des informations permet à l'individu de disposer d'une interprétation plausible de son environnement ou du stimulus auquel il a été exposé (schéma 2).

**Schéma 2. Perception et processus de traitement des informations**



<sup>326</sup> Olivier G. (1997), « Contrôle de la perception subjective d'une figure ambiguë par programmation de son exploration visuelle », *L'année psychologique*, 97, juin, p. 185-205.

<sup>327</sup> Martins D., Le Bouédec B. (1998), « La production d'inférences lors de la compréhension de textes chez des adultes : une analyse de la littérature », *L'année psychologique*, 98, septembre, p. 511-543.

**Encadré 1.****La contrefaçon : la perception du faux <sup>a</sup>**

La contrefaçon d'un produit, au même titre que la copie d'une œuvre d'art est un faux. Elle cherche à restituer le plus grand nombre de caractéristiques de l'original dans le but de donner à autrui l'illusion de son authenticité. Au faussaire s'oppose l'expert. Ce dernier doit être en mesure d'identifier la contrefaçon lorsque celle-ci n'est pas évidente et risque d'abuser le consommateur. Si de manière idéale l'expertise a pour objectif de séparer le vrai du faux, sa pratique ne cesse de démentir le caractère objectif de la démarche. Pour situer les enjeux il est indispensable de dissocier ceux relatifs au consommateur et ceux qui sont spécifiquement du ressort de la firme. Pour cette dernière, la contrefaçon pose un problème économique ou d'identité. L'existence de contrefaçons sur le marché peut en effet avoir de lourdes répercussions économiques obligeant les firmes à traquer les contrefaçons afin de préserver la rentabilité des investissements réalisés pour développer la marque ou le produit copié. Dans ce cas, l'expertise est relativement facile car l'entreprise est généralement en mesure d'identifier le vrai du faux sur la base des composants utilisés ou du mode de fabrication. Pour le consommateur, le problème de la contrefaçon peut être apprécié de deux manières distinctes. Dans le premier cas de figure, le consommateur n'est pas en mesure de distinguer le vrai du faux. Il est abusé, car le faussaire a su restituer suffisamment de caractéristiques apparentes de la marque ou du produit copié. En termes de perception, certaines caractéristiques de l'original sont suffisantes pour donner le change et induire l'acheteur en erreur. Le faussaire devient ainsi un expert, par sa capacité à rendre substituables l'original et la copie. Dans le second cas de figure, l'acheteur est parfaitement conscient que le produit qu'il achète est une contrefaçon. Quel est alors son intérêt ? Il exploite l'ambiguïté estimant que le prix du produit original ne justifie pas l'usage qu'il en a. Il devient à son tour expert. La question de la contrefaçon au regard de la problématique de la perception est particulièrement intéressante car elle met en perspective la nature des confusions et ce, dans une perspective sociale. En effet, toute contrefaçon qui se développe caractérise le champ social des repères perceptuels de l'offre.

Le problème de la contrefaçon pose également la question de l'authentification. Les producteurs, fabricants ou distributeurs développent en effet différentes formes d'authenticité (lieu d'origine, naturalité, produits anciens, etc.) qui sont autant de moyens à partir desquels le consommateur est en mesure d'authentifier l'offre qui lui est proposée. Evidemment, les enjeux associés à ces stratégies d'authentification résident dans la crédibilité des mesures visant à conférer de l'authenticité à des produits qui ne le sont pas nécessairement <sup>b</sup>.

---

a. Bessy C., Chateauraynaud F. (1995), *Experts et faussaires, pour une sociologie de la perception*, Editions Métailié, Paris.

b. Camus S. (2002), « Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs/distributeurs », *Décisions Marketing*, 26, avril-juin, p. 37-45.



### 3.2. Le rôle du contexte et l'effet d'amorçage

La perception n'est cependant pas une traduction exacte de la réalité. Les processus perceptifs n'utilisent pas toutes les informations disponibles et peuvent de fait conduire à un résultat erroné. Brown<sup>328</sup> met par exemple en évidence que l'image prix de différents points de vente est en décalage très important par rapport à la réalité. Les points de vente qui sont perçus comme étant bon marché ne sont pas ceux qui pratiquent les prix les plus bas. Les décalages ou les écarts entre la perception et la réalité sont souvent liés à l'environnement. L'ensemble des informations contextuelles affecte en effet significativement la construction perceptive. De tels phénomènes apparaissent avec évidence dans les illusions perceptives<sup>329</sup>.

Indépendamment de l'information contextuelle propre au message ou à l'objet perçu, on constate également que l'ordre de présentation des messages publicitaires peut affecter la manière dont ils sont perçus. Plus concrètement, la perception d'un message publicitaire est-elle susceptible d'être affectée par ceux auxquels l'individu a été préalablement exposé ? Schmitt<sup>330</sup> constate par exemple que, lors de la guerre du Golfe, les annonceurs ont déserté les pages publicitaires insérées dans les magazines d'information, craignant un effet de contamination. Les résultats d'une étude empirique ont conforté ces craintes. L'interprétation d'un visuel publicitaire a en effet été affectée par les stimulations auxquelles les individus ont été préalablement exposés. Lorsque ces stimulations ont été positives, le visuel publicitaire a été évalué plus favorablement que dans le cas contraire. Connue sous le nom d'effet d'amorçage, ce phénomène a également été validé dans le cas de textes publicitaires<sup>331</sup>. Ainsi selon la nature de l'amorçage, un message publicitaire est susceptible d'être interprété différemment, ce qui justifie pour l'annonceur la nécessité de contrôler le contexte d'insertion du message. Par ailleurs, cet effet d'amorçage est particulièrement puissant pour les gros consommateurs de programmes télévisuels qui développent une perception déformée de la réalité sociale<sup>332</sup>.

### 3.3. La construction perceptive au regard des pratiques publicitaires

Plusieurs études de Jacoby et Hoyer<sup>333</sup> révèlent que, dans le cas de l'exposition à des imprimés publicitaires, environ 20 % des individus n'ont pas compris le message contenu

<sup>328</sup> Brown F.E. (1969), « Price Image Versus Price Reality », *Journal of Marketing Research*, 6, May, p. 185-191.

<sup>329</sup> Gregory R.L. (1998), *Eye and Brain, The Psychology of Seeing*, 5<sup>e</sup> édition, Oxford University Press, Oxford ; Vurpillot E. (1963), *L'organisation perceptive, son rôle dans l'évolution des illusions optico-géométriques*, Librairie J. Vrin, Paris.

<sup>330</sup> Schmitt B.H. (1994), « Contextual Priming of Visual Information in Advertisements », *Psychology & Marketing*, 11, 1, p. 1-14.

<sup>331</sup> Yi Y. (1990), « The Effects of Contextual Priming in Print Advertisement », *Journal of Consumer Research*, 17, September, p. 215-222.

<sup>332</sup> Shrum L.J., Wyer Jr. R.S., O'Guinn T.C. (1998), « The Effects of Television Consumption on Social Perceptions : The Use of Priming Procedures to Investigate Psychological Processes », *Journal of Consumer Research*, 24, March, p. 447-458.

<sup>333</sup> Jacoby J., Hoyer W.D. (1989), « The Comprehension/Miscomprehension of Print Communication : Selected Findings », *Journal of Consumer Research*, 15, March, p. 434-448 ; Jacoby J., Hoyer W.D. (1990), « The

dans l'annonce et près de 15 % ont admis que le message est ambigu. Ils ont également constaté que, parmi ceux qui ont déclaré avoir compris le message, la majorité d'entre eux n'en a pas compris la totalité. Ces résultats posent de manière brutale les enjeux associés à une interprétation correcte des informations auxquelles les consommateurs sont exposés et ce, d'autant plus que le degré de compréhension a un impact positif sur l'attitude à l'égard de la marque et sur la mémorisation du message publicitaire<sup>334</sup>. Il est donc important que le message puisse être interprété convenablement afin que les efforts publicitaires déployés portent leurs fruits. Il ne suffit pas que l'information soit disponible, il faut encore qu'elle soit structurée pour pouvoir être interprétée.

Cette condition n'est cependant pas suffisante. Meline<sup>335</sup> suggère que l'interprétation, en tant que processus de construction de sens, englobe deux étapes. La première est consacrée à l'extraction de sens et la seconde a pour objet l'évaluation de la validité ou de la valeur de vérité de l'interprétation effectuée. Ainsi dans le domaine publicitaire, on ne peut oublier qu'entre la signification souhaitée par le concepteur et la signification qu'en retire l'individu exposé au message publicitaire, des différences sont susceptibles de mettre la campagne de communication en échec. La validité de l'interprétation effectuée par le consommateur dépend largement de ses objectifs et de ses connaissances. L'interprétation effectuée par le consommateur peut également prendre en compte les intentions supposées du publicitaire et ainsi avoir une réaction qui soit contraire à ses espérances<sup>336</sup>. L'interprétation des messages publicitaires dépasse ainsi le contenu strict du message. Le consommateur génère en effet des hypothèses sur l'intention de l'émetteur. Si celles-ci sont interprétées comme étant de nature à tromper d'une manière ou d'une autre le consommateur, il peut en résulter un rejet du message.

D'une manière générale, il est curieux d'observer une certaine forme d'autisme, tant de la part des agences que de celle des annonceurs, lorsqu'il s'agit d'établir un diagnostic circonstancié des actions de communication mises en œuvre. Comme le met en évidence Britt<sup>337</sup>, dans l'analyse de campagnes de publicité américaines, le diagnostic de performance d'une campagne publicitaire est majoritairement partiel, voire erroné. En effet, dans 98 % des cas, le diagnostic est incomplet et dans 69 % des cas, le diagnostic de performance est en décalage avec les objectifs initiaux de la campagne. Aussi, il est souhaitable d'identifier différentes étapes du diagnostic depuis l'intention de communication jusqu'à l'acceptation du message (schéma 3).

La nature des processus de traitement des informations impliqués dans la perception conduit également l'individu à générer des associations à partir de ce qu'il voit ou entend. Il ne se contente pas d'identifier et d'interpréter de manière passive les informations disponibles. Dans cette perspective, les processus de la perception ne peuvent être dissociés de l'activité mentale en général. En étant exposé à une publicité, le consommateur peut

---

Miscomprehension of Mass-Media Advertising Claims : A Re-Analysis of Benchmark Data », *Journal of Advertising Research*, 30, June-July, p. 9-16.

<sup>334</sup> Mick D.G. (1992), « Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory », *Journal of Consumer Research*, 18, March, p. 411-424.

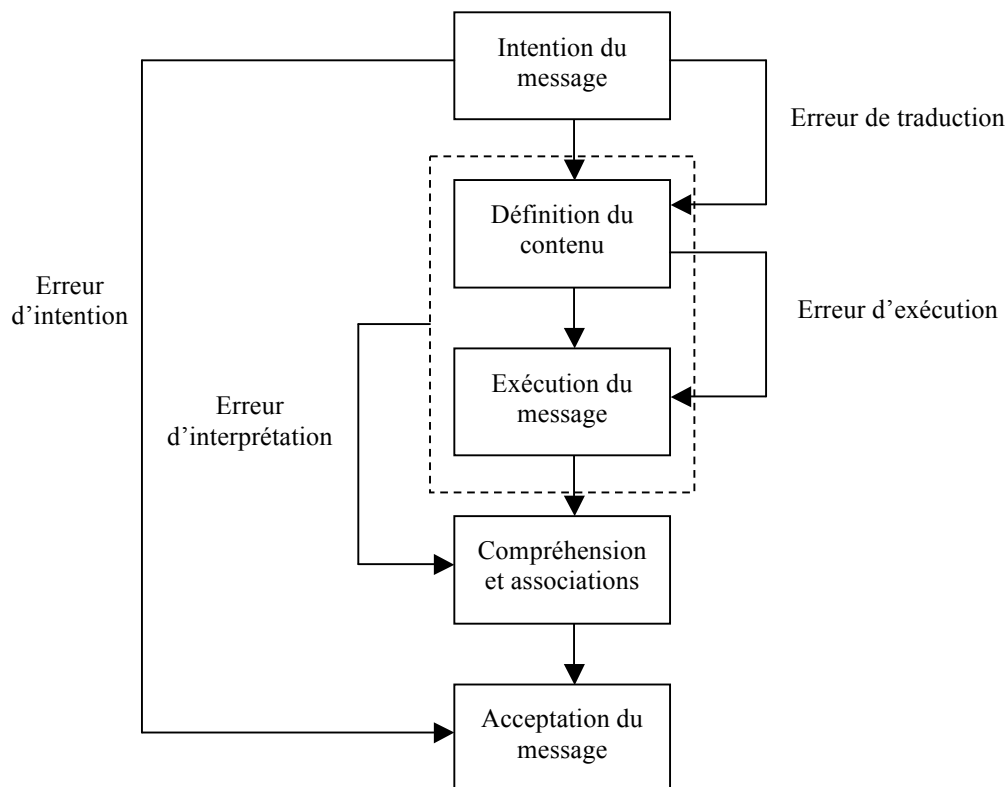
<sup>335</sup> Meline K.P. (1996), « Truth in the Meaning of Advertisements », *Advances in Consumer Research*, 23, p. 237-241.

<sup>336</sup> Friestad M., Wright P. (1994), « The Persuasion Knowledge Model : How People Cope with Persuasion Attempts », *Journal of Consumer Research*, 21, June, p. 1-31.

<sup>337</sup> Britt S.H. (2000), « Are So-Called Successful Advertising Campains Really Successful ? », *Journal of Advertising Research*, 40, 6, p. 25-31.

développer des associations favorables ou défavorables. Selon la manière de structurer le message publicitaire, ce phénomène est contrôlable. En effet, lorsque le message génère des associations spécifiques au produit auquel la publicité est dédiée, il en résulte une évaluation plus favorable. En revanche, lorsque le message publicitaire produit des associations qui concernent également des produits concurrents, l'évaluation du produit de référence risque d'être affectée<sup>338</sup>. De manière similaire, il est plus habile de promouvoir l'extension d'usage d'un produit en comparant différents usages plutôt qu'en le comparant aux produits concurrents<sup>339</sup>. Les effets de la structure ou du contenu du message ne concernent pas seulement les évaluations qui peuvent en résulter. Il peut également y avoir des conséquences en termes d'usage. Wansink<sup>340</sup> met ainsi en évidence que, pour des produits consommables à doser tels que la lessive ou le café soluble, l'augmentation de la taille de l'emballage conduit le consommateur à augmenter le dosage pour chaque utilisation. De fait, la perception de ce qui est disponible a un impact direct sur l'usage.

**Schéma 3. – Les étapes du diagnostic d'un message publicitaire**



Ainsi, outre la nécessité de contrôler le contexte d'insertion des messages, ces quelques exemples soulignent également le rôle de la structure et du contenu des messages et par

<sup>338</sup> Meyers-Levy J. (1991), « Elaborating on Elaboration : The Distinction between Relational and Item-specific Elaboration », *Journal of Consumer Research*, 18, December, p. 358-367.

<sup>339</sup> Wansink B., Ray M.L. (1996), « Advertising Strategies to Increase Usage Frequency », *Journal of Marketing*, 60, 1, p. 31-46.

<sup>340</sup> Wansink B. (1996), « Can Package Size Accelerate Usage Volume ? », *Journal of Marketing*, 60, 3, p. 1-14.

extension, des informations disponibles dans l'environnement. En effet, l'interprétation varie significativement selon la nature des informations et l'exécution du message publicitaire<sup>341</sup>.

### 3.4. La question de la perception subliminale

La perception subliminale peut être définie comme la possibilité pour un individu de percevoir un message à son insu. Dans ces conditions, il n'est pas en mesure d'identifier le message, mais il va répondre à la stimulation. Certains stimuli pourraient ainsi se situer en dessous d'un seuil de conscience mais néanmoins être acceptés par les récepteurs sensoriels et être traités de manière à provoquer un comportement de réponse. Dans le domaine publicitaire, la situation la plus couramment évoquée est celle d'un consommateur qui dans une salle de cinéma est exposé à un message publicitaire qu'il n'identifie pas mais qui l'amène à être influencé et à consommer un produit sans qu'il soit en mesure de comprendre pourquoi il a soudainement choisi de consommer ce produit en particulier. Cette problématique est évidemment importante car elle soulève une question éthique qui ne peut être contournée.

Dans le domaine publicitaire, on recense trois types de messages subliminaux. Pour les messages audiovisuels, on introduit dans un film une 25<sup>ième</sup> image, alors que 24 images par seconde suffisent pour rendre fluide la perception d'un enregistrement de ce type. Le second procédé consiste à introduire des images cachées dans des visuels fixes. Il s'agit d'images significatives insérées de manière anodine dans un visuel publicitaire ou en filigrane. Enfin les messages sonores peuvent également dissimuler d'autres messages qui ne se détachent pas du message principal ou plus simplement utiliser un arrière plan sonore qui masque des messages subliminaux. La principale question qui se pose est liée à l'efficacité de ces différents procédés. Sur ce point, la littérature semble assez partagée<sup>342</sup>. Les travaux des psychologues ont mis en évidence que les individus sont potentiellement sensibles à l'exposition de messages subliminaux. La sensibilité est révélée à un niveau émotionnel, mais aussi par une aptitude à reconnaître les messages subliminaux lorsqu'ils sont présentés dans des conditions normales d'exposition. Si l'on peut conclure à la réceptivité potentielle de tels messages, peut-on pour autant conclure qu'ils sont en mesure d'avoir un impact en termes de comportements d'achat ou de consommation ? Compte tenu de la forte concurrence entre les messages publicitaires, et du fait que les messages les plus prégnants ont davantage d'impact, on peut douter de l'intérêt des messages subliminaux. Les rares investigations systématiques dans le domaine sont en effet arrivées à la conclusion que les effets des messages subliminaux sur le comportement d'achat sont de très faible amplitude. Mais comme le souligne Grégory, il est préférable de se garder de conclure hâtivement car la question est loin d'être résolue et des investigations plus poussées dans l'étude des facteurs émotionnels pourraient apporter de nouveaux éléments.

---

<sup>341</sup> Stewart D.W., Furse D.H. (2000), « Analysis of the Impact of Executional Factors on Advertising Performance », *Journal of Advertising Research*, 40, 6, p.85-88.

<sup>342</sup> Trappey C. (1997), « Une méta-analyse du choix du consommateur et de la publicité subliminale », *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, p. 89-98 ; Grégory P. (1993), « Notes sur la persuasion subliminale : quelques acquis de la recherche marketing pour éclairer un mythe », *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, p. 79-93 ; Moore T.E. (1982), « Subliminal Advertising : What You See Is What You Get ? », *Journal of Marketing*, 46, Spring, p. 38-47.

## 4. L'attention

Les processus perceptifs ne sont pas activés de manière constante. La vigilance de l'individu varie en effet dans le temps. Parfois l'individu recherche de manière volontaire des informations, alors qu'à d'autres moments, il est résolument passif et ne détecte certaines informations que si celles-ci viennent le perturber. L'ensemble de ces processus relève de l'attention. D'une manière générale, l'attention apparaît comme un régulateur de l'activité cognitive. Par rapport à l'ensemble des informations auxquelles l'individu est exposé en permanence, l'attention limite et sélectionne celles qui vont effectivement être traitées.

### 4.1. Les processus de l'attention

Les processus mis en jeu dans l'attention peuvent être automatiques ou contrôlés<sup>343</sup>. Lors d'un processus automatique, l'individu repère une cible sans en avoir véritablement conscience. Il se limite alors à identifier les seules informations nécessaires à la réalisation d'une tâche. Par exemple, le déplacement d'un individu au sein d'un espace de vente qui lui est familier requiert une attention automatisée. L'utilisateur n'a pas besoin d'être attentif à chacun de ses gestes ou de ses mouvements pour se déplacer sans encombre. Il peut penser aux produits qu'il doit acheter tout en continuant à se déplacer entre les linéaires. En revanche, la mise en fonction d'un appareil acheté récemment oblige l'individu à développer une attention contrôlée. Consécutivement à l'achat d'un ordinateur, le consommateur doit configurer et installer des périphériques tels que l'imprimante, le modem ou le scanner, ainsi que des logiciels. Ces différentes opérations nécessitent une attention soutenue simplement parce que l'individu n'en a pas l'habitude et qu'il craint une erreur de manipulation qui endommagerait l'appareil. Si ces deux exemples donnent un aperçu général du caractère automatique ou contrôlé de l'attention, il est cependant nécessaire de souligner qu'il n'y a pas de clivage absolu entre les traitements automatiques et les traitements contrôlés, mais qu'entre les deux existe un continuum.

Les processus automatiques ou contrôlés de l'attention se distinguent sur un certain nombre de points. La première distinction qu'il convient de faire concerne le caractère intentionnel et conscient du processus. Les processus contrôlés sont généralement intentionnels et conscients, contrairement aux processus automatiques qui peuvent se développer à l'insu de l'individu. Cette spécificité est probablement liée à la difficulté de la tâche et donc à la nature des processus cognitifs impliqués. Ainsi, l'attention basée sur des processus automatiques est souvent le fait de tâches simples ou de tâches complexes mais pour lesquelles l'individu est expérimenté. Dans ce cas, de nombreuses informations peuvent être traitées en parallèle. A l'inverse lors de processus contrôlés, les traitements s'effectuent souvent de manière séquentielle. L'acheteur qui effectue pour la première fois une commande sur un serveur informatique va déployer une attention contrôlée qui va l'amener à être vigilant à l'ensemble des informations disponibles et à progresser lentement dans la préparation de sa commande afin de ne pas faire d'erreurs. Ce même individu, lorsqu'il se trouve devant le

---

<sup>343</sup> Schneider W., Shiffrin R.M. (1977), « Controlled and Automatic Human Information Processing : Detection, Search, and Attention », *Psychological Review*, 84, 1, p. 1-66 ; Shiffrin R.M., Schneider W. (1977), « Controlled and Automatic Human Information Processing : Perceptual Learning, Automatic Attending, and a General Theory », *Psychological Review*, 84, 2, p. 127-190 ; Grunert K.G. (1996), « Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects », *Journal of Marketing*, 60, October, p. 88-101.

distributeur automatique de boissons de l'entreprise dans laquelle il travaille, pourra continuer une discussion avec ses collègues, tout en introduisant la somme nécessaire pour obtenir la boisson qu'il a préalablement sélectionnée et sans s'être véritablement rendu compte de l'ensemble des opérations qu'il a réalisées.

Enfin, les processus automatiques ou contrôlés se distinguent sur la base des ressources cognitives qu'ils nécessitent. L'attention contrôlée engage davantage de ressources que l'attention automatique. Cette dernière spécificité apparaît comme relativement logique au regard des processus de traitement de l'information impliqués respectivement dans les deux formes d'attention.

## 4.2. Les fonctions de l'attention

Il existe plusieurs formes d'attention qui remplissent des fonctions différentes. On peut retenir trois fonctions principales de l'attention<sup>344</sup> : l'attention sélective, la vigilance et la recherche d'informations.

Fondamentalement le concept d'attention suppose que la perception est sélective. L'activité perceptuelle est organisée par l'attention de manière à sélectionner les informations à traiter. L'individu ne porte pas une attention équivalente à tous les stimuli auxquels il est soumis. Ce qui est nouveau, incongru, inattendu fait l'objet de plus d'attention que ce qui ne l'est pas. Par ailleurs, les objets ou les stimuli qui intéressent l'individu sont davantage remarqués. L'attention sélective peut également détourner l'individu d'autres informations qu'il aurait intérêt à traiter. Par exemple, face à un linéaire dans une grande surface, la présence d'un graphisme promotionnel puissamment attractif peut amener l'individu à considérer un nouveau produit, alors qu'il avait *a priori* l'intention de renouveler le produit auquel il est habitué. L'activation de l'attention sélective dépend pour une grande part de la nature du stimulus.

A la différence de l'attention sélective, la vigilance (encore appelée détection de signal) implique que l'individu soit en attente de certaines informations. Dans ce cas, l'attention a pour fonction de laisser à l'individu une certaine disponibilité afin qu'il puisse détecter l'apparition d'informations permettant de comprendre ou d'identifier les stimuli. Par exemple, lors de la lecture d'une offre promotionnelle ou d'un jeu-concours contenu dans un mailing, le consommateur est en situation de vigilance afin de détecter les conditions d'éligibilité ou les clauses particulières pour bénéficier de l'offre ou participer au concours.

Enfin, l'attention affectée à la recherche d'informations caractérise une situation dans laquelle le consommateur engage des ressources pour obtenir une information particulière. C'est le cas d'un acheteur qui, sur le point de vente, tente de trouver les informations sur le prix du produit. On peut également évoquer le cas du consommateur qui s'apprête à préparer un plat cuisiné et qui cherche sur l'emballage le temps de cuisson optimal. Contrairement à la détection de signal qui porte sur des informations non identifiées *a priori*, la recherche d'informations est spécifique.

Ces fonctions de l'attention caractérisent des situations différentes de la vie quotidienne. Lors de l'élaboration de messages publicitaires, de la conception de packagings, de modes d'emploi ou du balisage de points de vente, il est possible de solliciter différemment

---

<sup>344</sup> Sternberg R.J. (1996), *Cognitive Psychology*, Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, Texas.

l'attention du consommateur et de l'acheteur en tenant compte des facteurs susceptibles d'affecter la qualité de l'attention.

**Tableau 3. Fonctions de l'attention**

Type d'attention	Caractéristiques
Attention sélective (processus automatique)	L'individu est plus sensible à certaines stimulations ; l'attention dépend principalement de la nature des stimuli
Vigilance ou détection de signal	L'individu est en attente d'informations et libère des ressources pour rechercher des informations
Recherche d'informations (processus contrôlé)	L'individu engage des ressources pour trouver une information spécifique

### 4.3. Les facteurs susceptibles d'influencer l'attention

La qualité de l'attention n'est pas constante. Exposés à un film publicitaire, certains individus développent une attention soutenue alors que d'autres abandonnent rapidement. Si l'attention cumulée décroît rapidement, on constate également que certains individus développent une attention épisodique<sup>345</sup>. De nombreux facteurs sont susceptibles d'expliquer de tels phénomènes. Schématiquement, on peut distinguer ceux qui relèvent de l'individu et ceux qui en sont indépendants.

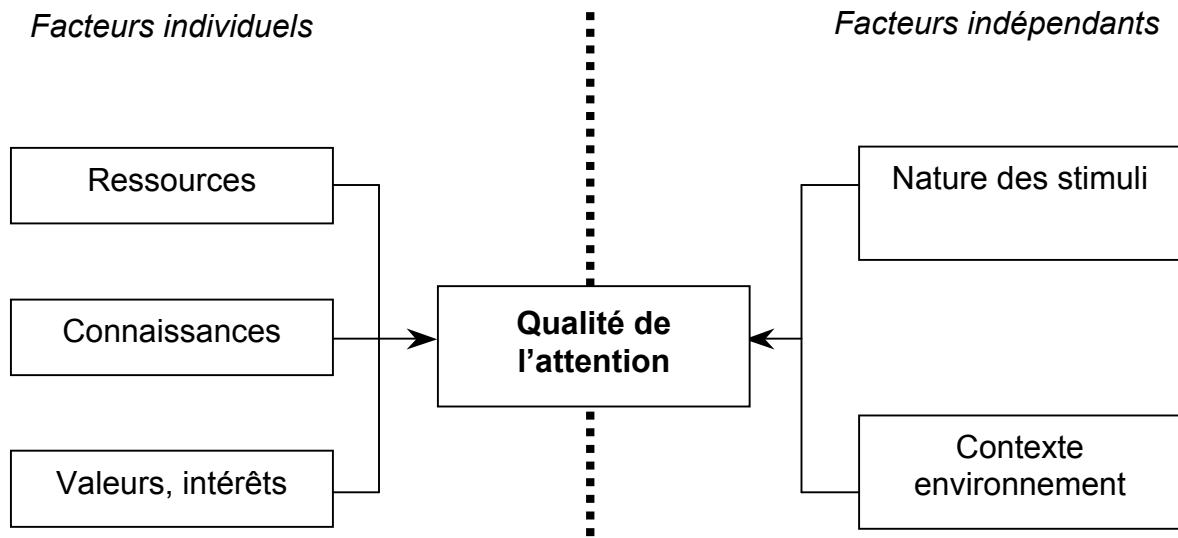
#### 4.3.1. Les facteurs individuels de l'attention

Le principal facteur individuel qui affecte l'attention est lié aux ressources ou à la disponibilité. Le consommateur fatigué qui est installé devant son téléviseur est relativement passif et par la force des choses, il est moins réceptif qu'un individu qui est en train d'acheter un produit impliquant. Ce dernier est vigilant afin de ne négliger aucune information importante pour prendre sa décision. Mais lorsque l'acheteur développe une attention soutenue, il utilise d'importantes ressources cognitives. Lorsque celles-ci sont insuffisantes, la qualité de l'attention peut être affectée<sup>346</sup>. Or les ressources cognitives ne sont pas inépuisables. Une attention soutenue sur une durée longue ou un effort cognitif intense peuvent épuiser les ressources attentionnelles. Du fait de ses qualités d'exécution, un visuel publicitaire est capable d'attirer fortement l'attention de l'individu. La capacité d'un stimulus à attirer l'attention doit être distinguée des efforts à engager pour traiter de manière efficiente les informations auxquelles l'individu est exposé. Si le visuel est suffisamment attractif pour amener l'individu à porter attention au message, il faut encore que son interprétation ne nécessite pas des efforts trop importants.

<sup>345</sup> Verbeke W. (1992), « A Reevaluation of the Attentional Inertia Concept », *Psychology & Marketing*, 9, September-October, p. 409-425.

<sup>346</sup> Camus J.-F. (1996), *La psychologie cognitive de l'attention*, Armand Colin, Paris.

## Schéma 4. Les facteurs qui déterminent la qualité de l'attention



Des caractéristiques individuelles telles que les valeurs peuvent également affecter la rapidité d'acquisition des informations. Ainsi par exemple des mots qui renvoient aux valeurs auxquelles l'individu adhère sont reconnus plus rapidement que ceux qui répercutent des valeurs auxquelles il n'adhère pas<sup>347</sup>. De tels résultats suggèrent que la capacité d'un stimulus à susciter l'attention dépend de son aptitude à entrer en résonance avec les centres d'intérêt du récepteur. On trouve des effets comparables en ce qui concerne les attributs de produits qui sont perçus comme importants pour l'acheteur<sup>348</sup>. Il apparaît en effet que lors de l'examen de supports d'information, l'acheteur accorde davantage d'attention et de temps aux informations qui concernent les attributs qu'il considère importants dans son choix.

Enfin, différents travaux soulignent le rôle des connaissances dans l'attention accordée à l'information disponible. Lorsque l'individu est familiarisé avec un produit, il prête davantage attention aux informations concernant les attributs qui caractérisent spécifiquement le produit. En revanche, lorsque l'individu est peu familiarisé avec le produit, il est plus attentif aux informations qui concernent l'usage du produit ou le bénéfice consommateur. Par ailleurs, lorsque le risque perçu est élevé, l'attention est également plus soutenue<sup>349</sup>. Plus généralement, lorsque les connaissances objectives de l'acheteur sont importantes, on constate que l'attention est plus soutenue, car celui-ci recherche davantage d'informations, mais aussi celles qui sont les plus pertinentes<sup>350</sup>.

<sup>347</sup> Postman L., Bruner J.S., McGinnies E. (1978), « Valeurs personnelles en tant que facteurs sélectifs dans la perception », in *Psychologie Sociale, textes fondamentaux anglais et américains*, éditeur A. Lévy, tome 1, Dunod, Paris, p. 125-138.

<sup>348</sup> Mackenzie S.B. (1986), « The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance », *Journal of Consumer Research*, 13, September, p. 174-195.

<sup>349</sup> Maheswaran D., Sternthal B. (1990), « The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments », *Journal of Consumer Research*, 17, June, p. 66-73 ; Rosbergen E., Pieters R.G.M., Wedel M. (1997), « Visual Attention to Advertising : A Segment-Level Analysis », *Journal of Consumer Research*, 24, December, p. 305-314.

<sup>350</sup> Brucks M. (1985), « The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior », *Journal of Consumer Research*, 12, June, p. 1-16.



#### 4.3.2. Les facteurs liés aux stimuli et au contexte

La qualité de l'attention ne dépend pas exclusivement de facteurs liés à l'individu. Elle est également affectée par la nature des stimuli ou les conditions d'exposition.

Pour ce qui concerne la nature des stimuli, on constate d'une manière générale que l'attention est directement liée à la surprise. Ainsi, en étant exposé à des stimulations irrégulières, hétérogènes, originales ou incongrues, l'individu développe une attention plus soutenue<sup>351</sup>. Par ailleurs, des stimuli complexes retiennent davantage l'attention de l'individu, à condition toutefois que cette complexité ne soit pas excessive<sup>352</sup>. D'autres facteurs tels que la couleur ou le caractère abstrait du message, sont également susceptibles d'affecter l'attention. Ainsi des visuels en couleur comparativement à des visuels en noir et blanc ont un impact positif, lorsque l'individu est peu concerné par l'objet du message<sup>353</sup>. Par ailleurs, l'attention peut être plus soutenue et résister à la distraction si elle est provoquée par un stimulus sémantique par opposition à un stimulus abstrait<sup>354</sup>. D'une manière générale, il apparaît que le contenu du message mais aussi le style de l'exécution ont un impact sur l'efficacité du message, même si l'on peut observer des différences de performances selon les catégories de produits considérées ou l'implication du consommateur<sup>355</sup>.

L'effet du contenu ou de l'exécution d'un message sur l'attention peut également être appréhendé à partir de sa capacité à susciter une réaction émotionnelle. Ainsi la nudité ou la présence de nouveau-nés contribue à augmenter l'attention<sup>356</sup>. Dans le domaine publicitaire, ces facteurs émotionnels jouent un rôle important car, comme le souligne Derbaix<sup>357</sup>, la qualité d'exécution de la publicité contribue fortement à susciter une réaction émotionnelle et affecte la stratégie d'exploration visuelle<sup>358</sup>.

L'attention dépend également de la situation. En fonction de ses caractéristiques, l'activité perceptuelle est plus ou moins efficace. L'acheteur qui en situation de choix subit une pression importante, peut être moins performant lors du repérage des informations qui lui sont nécessaires. Lorsque la pression de l'environnement est forte, l'individu est amené à partager son attention entre plusieurs sources de stimulations. Dans ce cas, les efforts à produire peuvent être intenses et par conséquent réduire la qualité de l'attention portée à la cible. Ce

<sup>351</sup> Berlyne D.E. (1966), « Conflict and Arousal », *Scientific American*, 215, 2, p. 82-87, cité par Reuchlin M. (1979), *op. cit.*

<sup>352</sup> Moles A.A. (1972), *Théorie de l'information et perception esthétique*, Denoël-Gonthier, Paris.

<sup>353</sup> Meyers-Levy J., Peracchio L.A. (1995), « Understanding the Effects of Color : How the Correspondance between Available and Required Resources Affects Attitudes », *Journal of Consumer Research*, 22, September, p. 121-138.

<sup>354</sup> Camus J.-F. (1996), « Maintien durable de l'orientation de l'attention en écoute dichotomique : comparaison entre un avertisseur verbal et un avertisseur sonore latéralisé », *L'année psychologique*, 96, mars, p. 31-52.

<sup>355</sup> Laskey H.A., Fox R.J., Crask M.R. (1994), « Investigating The Impact of Executional Style on Commercial Effectiveness », *Journal of Advertising Research*, November-December, p. 9-16 ; Leclerc F., Little J.D.C. (1997), « Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective ? », *Journal of Marketing Research*, 34, November, p. 473-484.

<sup>356</sup> Hess E.H. (1965), « Attitude and Pupil Size », *Scientific American*, 212, 4, p. 46-54, cité par Reuchlin M. (1979), *op. cit.* ; LaTour M.S. (1990), « Female Nudity in Print Advertising : An Analysis of Gender Differences in Arousal and Ad Response », *Psychology & Marketing*, 7, Spring, p. 65-81.

<sup>357</sup> Derbaix C. (1995), « The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the Advertisement and the Brand : A Step Toward Ecological Validity », *Journal of Marketing Research*, 32, November, p. 470-479.

<sup>358</sup> Kroeber-Riel W. (1984), « Effects of Emotional Pictorial Elements in Ads Analyzed by Means of Eye Movement Monitoring », *Advances in Consumer Research*, 11, p. 591-596.

type de situation se rencontre par exemple lorsque l'acheteur doit prendre une décision et qu'il est dans un environnement dans lequel il subit la pression de la foule<sup>359</sup>. La pression de l'environnement peut également être liée à l'encombrement publicitaire. Dans ce cas, les individus peuvent adopter un comportement d'évitement et renoncer à accorder leur attention aux messages publicitaires<sup>360</sup>.

Dans un autre registre, le fait d'avoir déjà été exposé à une stimulation affecte la situation de perception courante. Pour des raisons d'efficacité, le publicitaire est amené à multiplier le nombre d'expositions<sup>361</sup>. Ce procédé n'est cependant pas sans effet sur la perception. En effet, en cas d'expositions répétées, l'attention à l'égard du message publicitaire décroît. Le temps passé à explorer un document publicitaire baisse tout comme le nombre d'éléments visuels explorés. Mais en fonction de la motivation, le temps d'exploration visuelle n'est pas le même. Plus les individus sont motivés et plus ils consacrent de temps à l'exploration visuelle. Cette exploration est de plus qualitativement différenciée puisque les individus les moins motivés s'arrêtent davantage sur les visuels, alors que les individus les plus motivés privilégient rapidement les éléments textuels. Ces différents éléments confortent l'idée selon laquelle la première exposition permet au consommateur de comprendre l'objet du message, la nature de l'offre et qu'au cours des expositions suivantes, les individus les plus motivés s'attardent à exploiter l'information textuelle disponible pour procéder à l'évaluation<sup>362</sup>.

A l'heure actuelle, il est impossible de recenser tous les facteurs susceptibles de provoquer l'attention. Trop peu d'investigations se sont en effet attachées à traiter de manière systématique les processus de l'attention, notamment dans le domaine publicitaire. En l'absence d'un inventaire complet de ces facteurs, les travaux existants offrent des bases de travail intéressantes.

## 5. La perception visuelle : une approche fonctionnelle

L'image est la composante de base de la perception visuelle. Elle est sans conteste le moyen de communication le plus communément utilisé aujourd'hui. L'essentiel des actions de communication est basé sur l'exploitation de l'image, qu'il s'agisse d'images diffusées dans les médias ou d'emballages. Or, toutes les images n'ont pas la même qualité. Elles se distinguent par exemple par leur structure, leur taille, leur niveau de détail, l'importance des éléments textuels ainsi que les conditions dans lesquelles elles sont supposées être perçues. Il s'agit donc de poser quelques repères autorisant une meilleure compréhension de la manière dont le consommateur ou l'acheteur exploite les informations visuelles auxquelles il est exposé. Dans ce cadre, il est fondamental de distinguer les deux composantes de l'image : sa forme et son contenu. Pour percevoir dans de bonnes conditions une image ou un visuel, il faut tout d'abord que ses qualités formelles facilitent et orientent l'accès à son contenu, de

<sup>359</sup> Eroglu S.A., Harrell G.D. (1986), « Retail Crowding : Theoretical and Strategic Implications », *Journal of Retailing*, 62, Winter, p. 346-363.

<sup>360</sup> Elliot M.T., Speck P.S. (1998), « Consumer Perception of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media », *Journal of Advertising Research*, 38, 1, p. 29-41.

<sup>361</sup> Vartanian J.-C. (1994), *Le média planning*, Economica, Paris.

<sup>362</sup> Pieters R.G.M., Rosbergen E., Hartog M. (1996), « Visual Attention to Advertising : The Impact of Motivation and Repetition », *Advances in Consumer Research*, 23, p. 242-248.

telle sorte que l'intention de l'émetteur soit répercutée dans l'image. Lorsque la forme de l'image est déficiente, cela peut avoir pour conséquence de rendre l'image peu intéressante et d'empêcher l'individu de prendre connaissance du message dont elle est porteuse. Il ne s'agit pas de remettre en cause l'importance qu'il est nécessaire d'accorder au contenu de l'image, mais plutôt de défendre l'idée selon laquelle une image insuffisamment lisible risque d'empêcher l'assimilation de son contenu. La prévalence de la forme sur le contenu s'inscrit ici dans une approche fonctionnelle du traitement de l'image, qui n'exclut cependant pas la nécessité d'une esthétique plus à même de susciter des réactions émotionnelles.

## 5.1. Les apports de la théorie de la forme

La littérature en psychologie a permis d'identifier certaines spécificités de la perception visuelle, à partir de l'exploitation de mécanismes de construction perceptive. C'est à l'école de la théorie de la forme<sup>363</sup> que l'on doit les principales avancées dans le domaine. La perception visuelle s'effectue par balayage. A partir des informations que l'individu extrait, il est amené à construire des représentations. Celles-ci sont cependant largement dépendantes de la manière dont le visuel est construit. L'exploration visuelle respecte certains schémas qui privilégient l'organisation des stimuli en formes stables qui favorisent l'émergence ou le jaillissement selon la formule de Merleau-Ponty, de la signification<sup>364</sup>. Cette organisation de la perception est à la base des illusions optiques qui ont permis de révéler les mécanismes fondamentaux de la perception visuelle<sup>365</sup>.

Parmi les nombreux apports de la théorie de la forme, certains présentent un intérêt direct dans le domaine de la communication visuelle<sup>366</sup>. Il en découle l'expression de différentes règles de composition capables d'optimiser l'exécution de documents visuels. La première d'entre elles concerne le contraste entre la figure et le fond. Plus le contraste entre la figure et le fond est accentué et plus la forme est prégnante. Ce rapport de contraste permet de valoriser la forme ou la partie du visuel qui doit faire l'objet d'une attention particulière. Une seconde règle qui découle directement de la première réside dans le principe de hiérarchisation. Ainsi une forme complexe est d'autant plus prégnante que la perception est orientée du principal à l'accessoire, autrement dit que ses parties sont mieux hiérarchisées. Le contraste et la hiérarchisation sont incontestablement les principes de base qui peuvent orienter favorablement la perception d'un visuel publicitaire (illustration 2).

A ces règles de base, on peut encore ajouter celles de l'identité et de la clôture de la forme. Le principe d'identité postule que le tout peut être différent de la somme de ses parties. Ainsi, lors de l'exploration visuelle, un ensemble hétérogène d'éléments visuels est susceptible de restituer une signification indépendante de chacun des éléments considérés individuellement. La règle de clôture suggère qu'une forme est d'autant mieux perçue que son contour est fermé. La théorie de la forme apporte de puissants moyens d'analyse pour diagnostiquer la qualité formelle des visuels publicitaires, mais aussi celle des emballages.

---

<sup>363</sup> Cette théorie est couramment appelée école de la Gestalt.

<sup>364</sup> Merleau-Ponty M. (1945), *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, Paris.

<sup>365</sup> Vurpillot E. (1963), *L'organisation perceptive, son rôle dans l'évolution des illusions optico-géométriques*, Librairie J. Vrin, Paris.

<sup>366</sup> Guillaume P. (1937), *La psychologie de la forme*, Flammarion, Paris.

## Illustration 2. Les principaux apports de la théorie de la forme



Loi de contraste : une forme est d'autant meilleure que le contraste entre la forme et le fond est plus accentué (par exemple, le titre en blanc est plus lisible que le titre en gris).



Principe de hiérarchisation : une forme est d'autant meilleure qu'elle est hiérarchisée du principal à l'accessoire (par exemple, le titre dont la taille typographique est la plus grande est généralement lu avant celui dont la taille typographique est la plus petite).

## 5.2. Cheminement visuel et schéma d'argumentation

Le cheminement visuel dans un support publicitaire classique est largement hiérarchisé. L'œil tend à explorer d'abord le ou les titres principaux avant d'explorer l'élément iconique. Ce n'est qu'à la suite de ces étapes préalables que l'individu entreprend la lecture des

éléments textuels ou des encadrés lorsqu'ils existent<sup>367</sup>. Ces résultats confortent l'hypothèse d'un cheminement lectoriel suffisamment hiérarchisé<sup>368</sup> qui doit s'adosser à un schéma d'argumentation. L'ordre d'apparition des informations qui constituent le message a en effet un impact sur la performance. Il apparaît par exemple que lorsqu'un message négatif précède un message positif, le premier a davantage d'impact sur l'attitude lorsque le thème du message est impliquant. *A contrario*, lorsque l'individu est faiblement impliqué, le second message a davantage d'impact que le premier<sup>369</sup>.

Les traitements cognitifs engagés lors de la lecture d'un visuel publicitaire combinent lecture du texte et de l'image. Comme cela a déjà été précisé, il se crée une lecture qui est supposée intégrer l'argumentation de la firme qui propose le visuel publicitaire. Il apparaît parfois d'importants décalages entre le texte d'accroche et le visuel. Lorsque ce décalage est trop important, le visuel perd de sa consistance et l'évaluation qui en résulte sera négative. En revanche, un visuel qui introduit un décalage modéré va être évalué plus favorablement car il va permettre au consommateur de s'intéresser davantage à comprendre le message et la relation entre l'accroche et le visuel. Une situation d'exposition de ce type stimule l'attention, à condition que la résolution de l'incongruité soit possible<sup>370</sup>. Les accroches textuelles doivent être simples, intelligibles et suffisamment explicites pour susciter l'intérêt. Si les éléments textuels qui ont valeur de titre ne présentent pas d'intérêt ou s'ils sont trop abstraits, l'argumentaire a peu de chances d'être lu<sup>371</sup>.

Au sein du schéma d'argumentation, les éléments visuels sont d'autant plus importants que, lorsqu'ils sont présents, l'individu a davantage tendance à se projeter dans une situation de consommation liée au produit. Il ne s'agit pas ici d'un simple phénomène de stimulation de l'imaginaire car plus l'individu se projette dans une situation de consommation, plus l'intention d'achat sera importante<sup>372</sup>. Par ailleurs, les visuels, fixés plus fréquemment que les textes, ont également un impact positif sur la mémorisation et sur la compréhension des textes qu'ils accompagnent<sup>373</sup>. Textes et images se renforcent mutuellement.

<sup>367</sup> Pieters R., Rosbergen E., Wedel M. (1999), « Visual Attention to Repeated Advertising : A Test of Scanpath Theory », *Journal of Marketing Research*, 36, November, p. 424-438.

<sup>368</sup> En présence de distracteurs trop nombreux, l'œil a tendance à ne pas trouver une cible. Sur cette question, on peut se référer à Janiszewski C. (1998), « The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior », *Journal of Consumer Research*, 25, December, p. 290-301.

<sup>369</sup> Haugtvedt C.T., Wegener D.T. (1994), « Message Order Effects in Persuasion : An Attitude Strength Perspective », *Journal of Consumer Research*, 21, June, p. 205-218.

<sup>370</sup> Stafford E.R., Walker B.A., Blasko V.J. (1996), « Headline-Visual Consistency in Print Advertisements : Effects on Processing and Evaluation », *Advances in Consumer Research*, 23, p. 56-62.

<sup>371</sup> Douël J. (1981), *Le journal tel qu'il est lu*, Editions du CFPJ, Paris ; Haskins J.B. (1976), « Le prétest d'intérêt des messages », *Communication et langages*, 30, 2, p. 111-118.

<sup>372</sup> Phillips D.M. (1996), « Anticipating the Future : The Role of Consumption Visions in Consumer Behavior », *Advances in Consumer Research*, 23, p. 70-75.

<sup>373</sup> Gyselink V. (1996), « Illustrations et modèles mentaux dans la compréhension de textes », *L'année psychologique*, 96, septembre, p. 495-516 ; Wedel M., Pieters R. (2001), « La fixation des yeux sur les publicités et la mémorisation des marques : un modèle et ses résultats », *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, p. 87-106.

Illustration 3. Le cheminement lectoriel



Si les apports de la théorie de la forme révèlent que l'exploration d'un visuel respecte certaines règles qu'il est prudent d'exploiter dans l'élaboration de l'argumentation commerciale, il est cependant nécessaire de souligner le rôle des connaissances et de l'intérêt du consommateur à l'égard du message publicitaire. Ainsi, plus l'individu est expert dans le domaine abordé par le contenu du texte et plus la vitesse de lecture augmente. L'expert est aussi plus apte à repérer les informations les plus pertinentes du texte<sup>374</sup>. La compréhension et la mémorisation des textes sont également affectées par l'intérêt que l'individu porte au contenu, ce qui suppose, lors de l'élaboration d'un document visuel, de fournir au lecteur des informations suffisantes pour susciter son attention<sup>375</sup>.

<sup>374</sup> Caillies S., Tapiero I. (1997), « Structures textuelles et niveaux d'expertise », *L'année psychologique*, 97, décembre, p. 611-639.

<sup>375</sup> Martins D. (1995), « Influence des connaissances et de l'intérêt sur la compréhension des textes », *L'année psychologique*, 95, juin, p. 201-217.

### 5.3. L'image

Les images utilisées dans la réalisation de productions visuelles sont difficiles à diagnostiquer, tant par leur contenu que par leur composition car elles recèlent bien souvent des contenus implicites<sup>376</sup>. Les mécanismes de persuasion qui sont mobilisés restent à ce jour peu connus. Pour clarifier la problématique, on peut cependant distinguer les dimensions caractéristiques de l'image et les règles de composition qui gèrent l'agencement des contenus.

Moles<sup>377</sup> introduit diverses qualifications formelles de l'image. Parmi celles-ci, on peut retenir la complexité et le degré d'iconicité. La complexité de l'image est appréhendée à partir des apports de la théorie de l'information ; entrent donc en ligne de compte le nombre d'éléments qui constituent l'image, ainsi que leur probabilité d'apparition. On peut ainsi distinguer des images banales et des images complexes. Comme cela a déjà été précisé, l'image banale ou l'image excessivement complexe ne peut susciter l'attention. Une image complexe peut cependant être attractive et intelligible à condition que les éléments qui la constituent soient organisés et hiérarchisés de manière satisfaisante. Les apports de la théorie de la forme permettent de faciliter l'organisation de l'image et de lui donner une complexité optimale. Les enjeux associés à la complexité de l'image sont directement liés à l'attention et à l'intelligibilité du contenu. Le degré d'iconicité permet quant à lui de caractériser l'image sur la base d'un continuum qui oppose l'image symbolique (le schéma, le graphique) à l'image réelle. Toute image peut être transformée afin de contrôler le degré d'iconicité. Lorsque celui-ci est élevé, l'image simule la réalité<sup>378</sup>. Cela suppose que les éléments qui la composent lui préexistent. Compte tenu des évolutions technologiques, les images offrent de plus en plus souvent des représentations d'objets ou de situations qui n'existent pas encore, structurant ainsi de « nouveaux réels »<sup>379</sup>. Dans ces conditions, l'image est en mesure de rendre acceptables des argumentations indéfendables par tout autre procédé, car elle offre des représentations vraisemblables souvent dotées d'une forte charge émotionnelle. Par ailleurs, les visuels sont particulièrement puissants dans la formation d'images mentales qui ont un impact important sur différents processus de traitement des informations. L'image (reflet de la réalité ou simulation) est un puissant levier dans la prise de décision<sup>380</sup>.

Outre la complexité et l'iconicité, l'image peut également être caractérisée par divers facteurs tels que les couleurs ou certains éléments de contenu comme la présence de personnages. En ce qui concerne les couleurs, différents travaux soulignent que certaines d'entre elles, le rouge par exemple, sont plus stimulantes que d'autres, mais l'exploitation de tels résultats doit se faire avec la plus grande prudence. Il existe en effet des interactions qui amènent les consommateurs à privilégier certaines couleurs pour certains produits ou certaines marques. Outre les aspects symboliques, les préférences chromatiques dépendent

<sup>376</sup> Bizet A. (1996), « Des images qui veulent dire quelque chose », *Communication et Langages*, 110, 4<sup>e</sup> trimestre, p. 104-115.

<sup>377</sup> Moles A.A. (1981), *L'image, communication fonctionnelle*, Casterman, Paris.

<sup>378</sup> Messaris P. (1997), *Visual Persuasion, the Role of Images in Advertising*, Sage Publications, London.

<sup>379</sup> Balandier G. (1987), « Images, images, images », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 87, janvier-juin, p. 7-22.

<sup>380</sup> Kosslyn S.M. (1994), *Image and Brain, the Resolution of the Imagery Debate*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts ; Félix M. (1993), *Communication non verbale et stratégie produit, une proposition de modèle de choix au point de vente : une application aux enfants*, Thèse de Doctorat, Université des Sciences et Technologies, Lille ; Childers T.L., Houston M.J. (1984), « Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory », *Journal of Consumer Research*, 11, September, p. 643-654.

bien évidemment des goûts personnels ainsi que de la congruence entre la couleur dominante de l'image et le produit qui est l'objet de la publicité<sup>381</sup>. Au sein des images publicitaires, la présence de personnages peut augmenter la mémorisation et conduit à une attitude plus favorable à l'égard du message<sup>382</sup>. La présence d'un personnage ne constitue cependant pas un facteur explicatif suffisant. Il faut également considérer son attractivité. D'une manière générale, on constate un effet persuasif sensiblement plus important lorsque le personnage est physiquement attrayant<sup>383</sup>.

Si, à l'instar de Gavard-Perret<sup>384</sup>, on ne peut que conclure à la supériorité de l'image sur le texte, l'examen attentif des dimensions formelles de l'image est nécessaire à l'identification de ses conditions de performance. Même s'il est à ce jour impossible d'en faire un inventaire exhaustif, force est de constater que la combinaison de différentes caractéristiques formelles de l'image contribue significativement à la réussite ou à l'échec de l'image sous l'angle de son pouvoir évocatif et persuasif<sup>385</sup>.

Au même titre que les dimensions caractéristiques de l'image, les règles de composition jouent un rôle important dans la performance d'une image. Par exemple, certaines mises en scène impliquent parfois des représentations incomplètes ou des cadrages qui ne permettent que de deviner le contenu de l'image. De tels procédés peuvent affecter l'évaluation de l'offre lorsque le cadrage concerne directement l'objet du message ou quand le destinataire du message n'est que peu intéressé par le produit<sup>386</sup>. Des résultats de ce type suggèrent que la violation des règles proposées par la psychologie de la forme est susceptible de nuire à la qualité de l'image. Dans l'exemple proposé, c'est la règle relative à la clôture de la forme qui n'a pas été respectée.

Pour Moles<sup>387</sup>, avant de raisonner la composition de l'image, il faut sélectionner les éléments de contenu. Ce procédé, appelé thématization, fonctionne par échantillonnage. Afin d'obtenir une image performante, le concepteur sélectionne les éléments les plus à même de satisfaire l'intention du message. Les éléments retenus doivent être pertinents et suffisamment représentatifs pour autoriser une compréhension rapide et non ambiguë de l'image. Après avoir été sélectionnés, les éléments de contenu doivent être agencés. A cet égard, Moles énonce différentes lois capables de rendre compte de la manière dont l'individu reconstruit mentalement l'image et en extrait une signification. Ces lois d'infra-logique visuelle, adaptées

<sup>381</sup> Lichtlé M.-C. (2002), « Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, p. 23-39 ; Divard R., Urien B. (2001), « Le consommateur vit dans un monde en couleurs », *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, p. 3-24 ; Crowley A.E. (1993), « The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping » *Marketing Letters*, 4, January, p. 59-69.

<sup>382</sup> Gavard-Perret M.-L. (1987), « La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire ? Une expérimentation dans le domaine du tourisme », *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, p. 1-22.

<sup>383</sup> De Bono K.G., Telesca C. (1990), « The Influence of Source Physical Attractiveness on Advertising Effectiveness : A Functional Perspective », *Journal of Applied Social Psychology*, 20, p. 1383-1395.

<sup>384</sup> Gavard-Perret M.-L. (1987), « L'image : supériorité et limites ; relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal », *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, p. 49-80.

<sup>385</sup> Messaris P. (1997), *op. cit.*

<sup>386</sup> Peracchio L.A., Meyers-Levy J. (1994), « How Ambiguous Cropped Objects in Ad Photos Can Affect Product Evaluations », *Journal of Consumer Research*, 21, June, p. 190-204.

<sup>387</sup> Moles A.A. (1987), « La visualisation thématique du monde, triomphe du structuralisme appliqué », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 82, janvier-juin, p. 147-175.



des apports de la psychologie de la forme, sont à la base d'une véritable grammaire de l'image<sup>388</sup> (tableau 4).

**Tableau 4. Exemples de lois d'infralogique visuelle.**

<b>Loi</b>	<b>Description</b>
Loi de juxtaposition ou de corrélation	Si un élément A est situé près d'un élément B, alors A et B sont liés par une relation quelconque
Loi d'identité	Si A est similaire à B et si A et B sont présents dans l'image, alors A est plus vrai que s'il était présenté isolément
Loi de centralité	Ce qui est au centre de l'image est plus important que ce qui est à la périphérie
Loi de proximité	Ce qui est proche est plus important que ce qui est lointain
Loi de saturation chromatique	Si la saturation chromatique d'un élément A est plus forte que celle d'un élément B, alors A est plus fort ou plus prégnant que B
Loi de netteté	Ce qui est net est plus fort que ce qui est flou

*Source* : adapté de Moles, 1987.

## 5.4. Le texte

Tout comme l'image, le texte est à la fois forme et contenu. Lors de l'élaboration d'un visuel publicitaire, il ne suffit pas de disposer de bons arguments. Il est également nécessaire que les choix typographiques et linguistiques, mais aussi l'agencement des arguments ou la construction du texte soient adaptés. Ces différentes dimensions formelles du texte sont susceptibles d'avoir un impact sur sa lisibilité et son pouvoir persuasif.

### 5.4.1. La lisibilité typographique et linguistique

Les investigations dans le domaine de la lisibilité typographique sont relativement nombreuses et concernent différents aspects de l'usage typographique. La composition d'un texte permet de travailler sur la taille des caractères, leur dessin, l'espace entre les lettres, les mots ou lignes (tableau 5). Les travaux de Richaudeau<sup>389</sup> révèlent que la performance de lecture est affectée lorsque la taille typographique est trop faible (inférieure à 8 points) alors que les styles typographiques usuels (Times, Garamond, Helvetica par exemple) ont des performances comparables entre elles, mais supérieures à des typographies fantaisies. Enfin les espacements entre les lettres, les mots ou les lignes peuvent avoir un impact négatif sur la lisibilité lorsqu'ils sont trop importants. Indépendamment de ces facteurs de base, on constate

<sup>388</sup> Philips B.J. (1997), « Thinking into It : Consumer Interpretation of Complex Advertising Images », *Journal of Advertising*, 26, 2, p. 77-87.

<sup>389</sup> Richaudeau F. (1976), *La lisibilité*, Retz-CEPL, Paris.

également que les textes composés en lettres capitales sont généralement plus difficiles à lire que ceux qui sont composés en bas de casse<sup>390</sup>, et que certains contrastes entre la couleur du texte et la couleur du fond sont à proscrire. C'est notamment le cas pour le contraste vert-rouge<sup>391</sup>. D'une manière générale, il apparaît que les différents facteurs permettant de caractériser une typographie interagissent. Par exemple, le style typographique est susceptible d'augmenter la vitesse de lecture, à condition que la taille soit suffisante<sup>392</sup>. La lisibilité typographique n'affecte pas fondamentalement l'accès au contenu, mais lorsqu'elle est bien gérée, elle offre un confort susceptible d'amener l'individu à poursuivre sa lecture au-delà des titres.

**Tableau 5. Exemples de lisibilité typographique**

Formes typographiques	Commentaires
<p><b>Forme typographique lisible</b></p> <p><b>Forme typographique difficilement lisible</b></p>	Lorsque l'espace entre les lettres est trop faible, l'identification des caractères est rendue confuse.
<p><b>Forme typographique lisible</b></p> <p>Forme typographique difficilement lisible</p>	Lors du choix d'un style typographique, il est préférable de privilégier une typographie classique à une typographie fantaisie. Pour marquer des différences ou valoriser des zones de texte, il est préférable de jouer sur la taille des caractères ou la graisse, plutôt que d'abuser de styles différents.
<p><b>MAI V A I S E I I S I R I I I T E</b></p> <p><b>bonne lisibilité</b></p> <p>Remarque : la proportion de masquage est identique dans les 2 cas.</p>	Les textes rédigés en capitales sont plus difficiles à lire que les textes composés en bas de casse, car les zones informatives des caractères (qui favorisent leur identification) sont moins performantes, comme le révèle le masquage ci-contre.

La lisibilité linguistique a conduit à l'élaboration de différentes formules ayant pour but de diagnostiquer le degré de lisibilité des textes. Selon Flesh<sup>393</sup>, un texte lisible est composé de

<sup>390</sup> Oléron P. (1984), « Les hampes dans l'identification des mots », *Recherches actuelles sur la lisibilité*, direction F. Richaudeau, Editions Retz, Paris, p. 17-24.

<sup>391</sup> Tinker M.A., Paterson D.G. (1931), « Studies of Typographical Factors Influencing Speed of Reading, Variations in Colors of Print and Background », *Journal of Applied Psychology*, 15, p. 471-479.

<sup>392</sup> McCarthy M.S., Mothersbaugh D.L. (2002), « Les effets de la typographie sur la persuasion publicitaire : un modèle général et des tests empiriques préliminaires », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, p. 67-89.

<sup>393</sup> De Landsheere G. (1976), *Introduction à la recherche en pédagogie*, Armand Colin-Bourrelier, Paris ; Williams D.L., Beard J.D., Kelly J.P. (1991), « The Readability of Direct-Mail Copy, A Test of Its Effect on Response Rates », *Journal of Direct Marketing*, 5, Winter, p. 27-34.

mots courts et de phrases courtes. Si cette formule a connu quelques succès notamment dans le domaine de l'éducation, son intérêt commercial ou publicitaire reste discuté. Il faut sans doute étendre la question de la lisibilité linguistique à la probabilité d'apparition des mots ainsi qu'à la structure grammaticale de la phrase<sup>394</sup>. Les mots couramment employés sont en effet plus faciles à identifier et des structures grammaticales bien organisées facilitent la compréhension. En combinant ces différents facteurs, la lisibilité linguistique trouve un cadre d'analyse plus complet qui tient davantage compte des processus psychologiques impliqués dans la lecture<sup>395</sup>.

#### 5.4.2. Types de textes et rhétorique

Indépendamment des aspects typographiques et de la frontière entre la forme et le contenu, le texte peut également être appréhendé à partir de sa structure ou de l'agencement des arguments qui le composent. Avant d'aborder les apports de la rhétorique dans la construction de messages à vocation persuasive, il est nécessaire de s'attarder sur les formes textuelles élémentaires utilisées dans l'élaboration des messages publicitaires.

Adam<sup>396</sup> distingue cinq types fondamentaux: le récit, la description, l'argumentation, l'explication et le dialogue. Chacun d'eux a une fonction différente.

Le récit se caractérise par la présence d'un personnage et la succession d'épisodes. Entre le début et la fin du récit surviennent des aventures, des événements ou des complications qui permettent d'amener, à la fin du récit, une chute ou une morale. Le récit a pour vocation de provoquer une réaction émotionnelle. Généralement il met en scène un consommateur initialement insatisfait qui rencontre des difficultés et qui, après l'utilisation d'un produit, voit tous ses problèmes résolus. La morale du récit permet de souligner les avantages procurés par le produit et l'intérêt qu'aurait le consommateur à ne pas commettre les mêmes erreurs que le personnage mis en scène dans le récit.

La description consiste à énumérer plus ou moins longuement les caractéristiques d'un produit. La fonction de la description est purement informative. La description est utilisée lorsqu'il est nécessaire d'énoncer les caractéristiques d'un produit ou d'un service méconnu ou complexe. Elle se veut objective et doit donner à l'acheteur les informations nécessaires à la prise de décision.

L'argumentation permet de relier des données initiales et des conclusions à partir d'un raisonnement. En acceptant comme vraies les données initiales, le lecteur accepte également comme vraie la conclusion apportée. L'argumentation a pour objectif de convaincre de la vérité d'une conclusion, en amenant l'individu à considérer comme indiscutables les données initiales. Souvent subtiles, les argumentations sont utilisées dans les slogans publicitaires ou ponctuent d'autres types de textes.

L'explication est une forme de texte qui énonce un problème ou une interrogation avant d'y apporter des réponses. L'explication a la même finalité que l'argumentation mais avec des moyens différents. Ces deux dernières formes de textes ont pour objectif de convaincre de la pertinence d'une solution (le produit ou la marque). Dans le cas de l'argumentation, la pertinence de la solution est donnée par le raisonnement, alors que dans celui de l'explication,

<sup>394</sup> Richaudeau F. (1984), « Une nouvelle formule de lisibilité », *Recherches actuelles sur la lisibilité*, direction F. Richaudeau, Editions Retz, Paris, p. 127-148.

<sup>395</sup> Kennedy A. (1984), *Psychology of Reading*, Methuen, London.

<sup>396</sup> Adam J.-M. (1992), *Les textes: types et prototypes*, Nathan, Paris.

la pertinence de la solution réside dans la crédibilité des justifications ou des réponses apportées à la question. L'explication est fréquemment utilisée pour crédibiliser l'offre en amenant l'utilisateur à se poser des questions qu'il ne se serait pas posées spontanément.

Le dialogue est une forme textuelle très répandue. Sa seule spécificité est que les énoncés sont mutuellement déterminés. Un énoncé en appelle un autre, qui lui-même en provoque d'autres, jusqu'à ce que ce qui motivait le dialogue ait trouvé une issue positive ou négative pour l'initiateur du dialogue. Dans les dialogues on retrouve de manière fragmentée des récits, des descriptions, des argumentations ou des explications. Les dialogues sont fréquemment utilisés pour des publicités radio ou télédiffusées, mais on peut remarquer que certains textes imprimés simulent des dialogues. La fonction principale du dialogue est de marquer l'interaction et de donner au texte un caractère vivant. En distinguant ces différents types de textes, il est plus simple de comprendre l'intention poursuivie par le texte et la forme utilisée pour y parvenir. Ces types textuels existent rarement à l'état pur. Ils se combinent volontiers.

Indépendamment des types textuels de base qui sont caractérisés par des fonctions spécifiques, la rhétorique aborde la question de la performance du texte sous l'angle de son pouvoir de persuasion. Ainsi, la rhétorique peut être définie comme l'art de persuader par le discours<sup>397</sup>. Cette définition générique ne doit pas cacher la diversité des approches. En premier lieu, il est courant de distinguer les différentes phases qui conduisent à la production du discours. La première de ces phases est l'invention. Il s'agit de constituer les thèmes et les arguments qui sont au centre du discours. La deuxième étape est la disposition. Cela consiste à ordonner et à structurer les éléments constitutifs du discours. La troisième étape, l'élocution, a pour objet le choix du style qui doit être adapté à la situation et à l'auditoire ou aux destinataires du message. Enfin l'action concerne l'énonciation proprement dite du discours. Au cours de la production du discours, le choix des arguments et la manière de les mettre en œuvre sont au cœur de la rhétorique. Ainsi, de nombreuses figures peuvent être exploitées afin de donner au discours toute sa puissance et sa force persuasive<sup>398</sup>. Parmi elles, la métaphore est une figure fréquemment utilisée par les publicitaires. Elle permet d'établir une assimilation entre deux termes et renforce la vraisemblance de la proposition en utilisant la ressemblance. Lorsque la ressemblance entre un nom de marque et un slogan publicitaire est acceptée par le consommateur, on constate un apport en termes de compréhension, de puissance d'évocation et d'une manière plus générale un apport persuasif au bénéfice de la marque<sup>399</sup>. Les figures rhétoriques conduisent les acheteurs à davantage d'élaboration cognitive, sans entraver la compréhension de la publicité, à condition toutefois que l'individu dispose du cadre culturel lui permettant d'être sensible à la figure utilisée. D'une manière générale, les publicités utilisant une figure rhétorique sont plus performantes<sup>400</sup>.

En marge des apports de la rhétorique, différents travaux se sont attachés à aborder la forme de l'argumentation en tenant compte de la réaction des individus sur lesquels porte l'effort persuasif<sup>401</sup>. L'individu exposé à une argumentation peut être tenté de résister à

<sup>397</sup> Reboul O. (1984), *La rhétorique*, Presses Universitaires de France, Paris.

<sup>398</sup> Dupriez B. (1984), *Gradus, les procédés littéraires*, Christian Bourgois Editeur, Paris.

<sup>399</sup> Janson J.-M. (1994), *L'apport de la métaphore à la marque dans les slogans publicitaires*, Thèse de Doctorat, Université Paris-Dauphine, Paris.

<sup>400</sup> McQuarrie E.F., Mick D.G. (1999), « Visual Rhetoric in Advertising : Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses », *Journal of Consumer Research*, 26, June, p. 37-54 ; Tom G., Eves A. (1999), « The Use of Rhetorical Devices in Advertising », *Journal of Advertising Research*, 39, 4, p. 39-44.

<sup>401</sup> Bromberg M. (1990), « La communication : le pourquoi », *Traité de psychologie cognitive, cognition, représentation, communication*, direction R. Ghiglione, C. Bonnet, J.-F. Richard, Dunod, Paris, p. 227-274.

l'intention persuasive. Dans ces conditions, tout procédé susceptible d'inhiber ce phénomène présente un intérêt dans la construction du discours. Ainsi McGuire<sup>402</sup> suggère l'idée selon laquelle les consommateurs peuvent être inoculés afin qu'ils ne développent pas de résistances à l'égard d'un discours persuasif. Dans cette perspective, lorsque les consommateurs possèdent des arguments qui vont à l'encontre de la thèse proposée, il est préférable de commencer l'argumentation en mentionnant les objections susceptibles d'être avancées. *A contrario*, lorsque les individus à qui s'adresse l'argumentation n'ont pas de résistances, il est préférable d'éluder toute objection afin d'éviter de faire naître le doute. De telles investigations sont particulièrement intéressantes car elles révèlent l'importance de la forme du texte sur sa performance. Ainsi pour qu'un message publicitaire soit performant, il ne suffit pas de disposer d'arguments solides. Il faut encore que la forme textuelle utilisée et l'agencement des arguments soient adaptés et tiennent compte des consommateurs auxquels il s'adresse.

## 5.5. Lisibilité et performance

La lisibilité d'un message publicitaire s'inscrit dans une approche fonctionnelle de la communication. Elle est très largement basée sur les processus perceptuels qui permettent d'accéder plus ou moins facilement à l'information contenue dans le message. Si le contenu du message est évidemment très important, il n'en reste pas moins vrai que la forme du visuel dans son ensemble, mais aussi celle des images et des éléments textuels qui le composent, autorisent ou condamnent l'acquisition du message par le lecteur. Comme le souligne Douël<sup>403</sup>, l'activité lectorielle nécessite des efforts que la forme du message est susceptible de réduire considérablement.

Les quelques repères proposés ici concernent essentiellement les visuels fixes tels que les affiches, les dépliants, les modes d'emploi ou les insertions publicitaires dans la presse. S'ils ne peuvent être généralisés à d'autres formes de communication comme par exemple le film publicitaire ou l'annonce radiophonique, l'adaptation des apports de la théorie de la forme à des messages de ce type est susceptible d'améliorer leur fonctionnalité, comme l'attestent d'ores et déjà différents travaux<sup>404</sup>.

## 6. Interprétation et sémiologie : la question du sens

L'interprétation des informations disponibles dans l'environnement est la finalité de l'activité perceptive. L'acheteur doit être capable de construire du sens afin d'évaluer si l'offre qui lui est proposée est en mesure de satisfaire les motivations qui l'amènent à envisager l'achat. Il doit également pouvoir apprécier les informations contenues dans les messages publicitaires, les emballages des produits ou leur mode d'emploi. Pour que ces

<sup>402</sup> McGuire W.J., Papageorgis D. (1961), « The Relative Efficacy of Various Types of Prior Defense in Producing Immunity Against Persuasion », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, p. 327-337, cités par Bromberg M. (1990), *op. cit.*

<sup>403</sup> Douël J. (1981), *op. cit.*

<sup>404</sup> Léobon A. (1994), « La qualification des ambiances sonores urbaines », *Actes du Colloque Communication, Espace et Société*, Conseil de l'Europe, Strasbourg, p. 141-154 ; Moles A.A. (1981), *op. cit.* ; Metz C. (1981), « La grande syntagme du film narratif », *Communications*, 8, p. 120-124.

informations soient pertinentes et puissent être exploitées lors de délibérations ou de décisions d'achat, il est nécessaire qu'elles soient intelligibles. L'approche sémiologique est à cet effet particulièrement intéressante<sup>405</sup>. Si une approche fonctionnelle des processus engagés dans la perception est un préalable indispensable, on peut se dispenser d'aborder la question du sens, au sein d'un dispositif de communication.

## **6.1. Le schéma canonique de la communication et la fonction des messages**

### *6.1.1. Le schéma canonique de la communication*

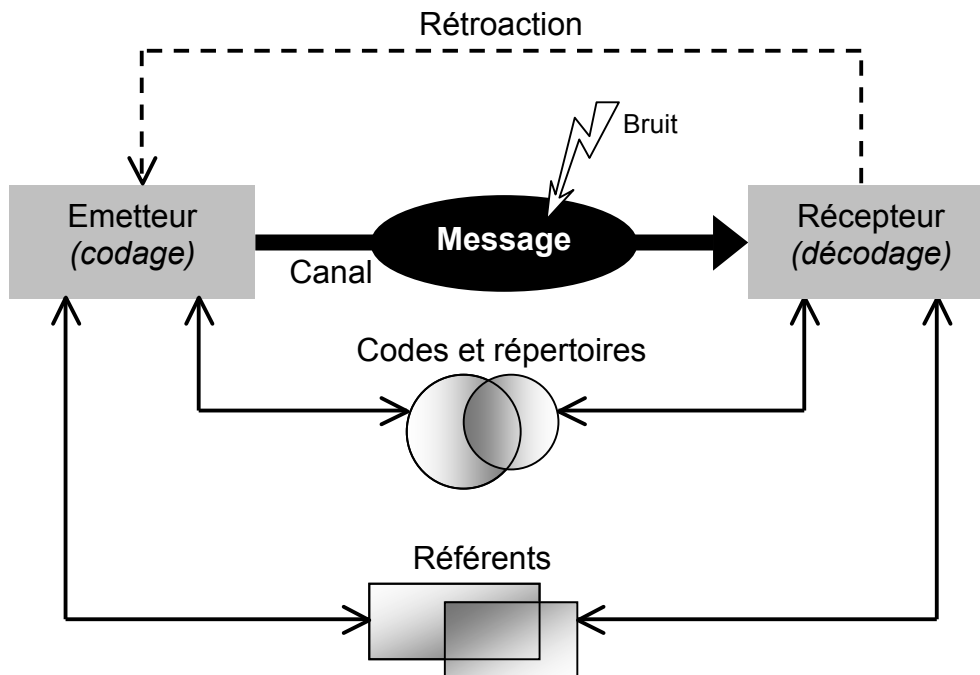
Toute action de communication, quelle qu'elle soit, peut s'inscrire dans le cadre du schéma canonique de la communication. Bien qu'il soit parfaitement basique, ce schéma différencie à peu près clairement les conditions dans lesquelles l'individu ne serait pas en mesure d'interpréter convenablement le message auquel il est exposé. L'émetteur et le récepteur sont les acteurs de base de tout dispositif de communication. Ils disposent chacun de compétences et de ressources spécifiques. Les acteurs exploitent des répertoires, des codes et des référents qui leur sont propres et qui autorisent le codage et le décodage des messages. Le répertoire est l'ensemble des signes exploitables par l'émetteur ou le récepteur. Ces signes sont combinés à l'aide d'un code pour structurer le message et sont décodés par le récepteur afin de reconstruire le sens du message. Les référents sont les concepts auxquels renvoient les signes utilisés. Le schéma canonique de la communication introduit également la notion de canal qui est le moyen matériel qui permet la circulation du message de l'émetteur vers le récepteur. Un certain nombre de bruits peuvent affecter la qualité de la transmission.

Enfin, il est fréquent d'introduire la rétroaction (feed-back), dans le schéma de communication. Pratiquement dans le domaine des échanges commerciaux, la rétroaction est mesurable à différents niveaux. L'augmentation du volume des ventes est une information que la firme peut exploiter pour analyser la performance de son action. Dans le domaine de la communication directe, le nombre de renvois de coupons réponses illustre également la rétroaction. Dans d'autres cas de figure, il n'y a pas de rétroaction directe, ce qui rend toute évaluation plus difficile. C'est le cas notamment d'actions de communication institutionnelle ou plus simplement de campagnes publicitaires ayant pour vocation de modifier le positionnement de l'une des marques de l'entreprise pour s'engager dans un marketing opérationnel mieux géré. Ces situations n'aboutissent pas nécessairement à une rétroaction. Le récepteur peut avoir changé d'opinion ou d'attitude sans que cela soit directement ou immédiatement observable. Il en est ainsi pour la communication politique. L'évolution des opinions peut être estimée par diverses enquêtes, mais la sanction n'apparaît qu'à l'issue du vote.

---

<sup>405</sup> Pour une approche des applications de la sémiologie au marketing, on peut se référer à Pinson C. (1998), « Marketing Semiotics », *Concise Encyclopedia of Pragmatics*, J.L. Mey Editor, Pergamon Press, London, p. 538-544.

## Schéma 5. Le schéma canonique de la communication



A l'aide du schéma canonique, il est possible de diagnostiquer de manière succincte les dysfonctionnements susceptibles d'affecter un dispositif de communication<sup>406</sup>. Un message, supposé être dédié à un consommateur, peut être incompris ou mal compris, du fait de la défaillance ou de l'inadéquation du canal choisi. Par ailleurs, pour que la communication puisse s'établir, il est nécessaire que les répertoires et les codes utilisés pour élaborer le message soient communs à l'émetteur et au récepteur et que les référents, c'est-à-dire ce que désignent les éléments de répertoire utilisés, soient partagés. En bref, l'utilisation du schéma canonique permet de décrire et de diagnostiquer bon nombre de dysfonctionnements dans la communication.

La notion de contrat de communication développée par Ghiglione<sup>407</sup> contribue à éclairer les conditions nécessaires à la mise en place d'un dispositif de communication efficace. Il y a fréquemment confusion entre l'intention de communiquer ou de diffuser un message et l'émergence d'une véritable communication. Pour que celle-ci puisse s'établir, il faut que l'émetteur et le récepteur soient d'accord sur un certain nombre de paramètres qui structurent la communication. Le récepteur peut être en situation de refuser la communication qui lui est proposée et ainsi renoncer intentionnellement à recevoir le message que souhaite lui transmettre l'entreprise. Certaines campagnes de communication sont basées sur des accroches provoquant immédiatement le rejet du message d'argumentation accompagnant l'accroche. Les phénomènes de résistance à l'envahissement publicitaire observés chez certains entrent dans ce cas de figure. Dans le même ordre d'idées, le cas du prospect qui

<sup>406</sup> Moles A.A. (1986), *Théorie structurale de la communication, et société*, Masson, Paris.

<sup>407</sup> Ghiglione R. (1984), « Contrats de communication, systèmes de communication », *Bulletin de Psychologie*, 37, 365, p. 545-558 ; Ghiglione R. (1986), *L'homme communicant*, Armand Colin, Paris.

renonce à ouvrir certains mailings qui lui sont envoyés par un opérateur qui s'est identifié sur l'enveloppe, trouve également une explication avec la notion de contrat de communication<sup>408</sup>.

### 6.1.2. Les fonctions du message

En superposant le schéma canonique de la communication à des fonctions de communication, Jakobson<sup>409</sup> est en mesure de générer une typologie des fonctions des messages. Il distingue plusieurs types de messages selon qu'ils sont liés à l'émetteur, au récepteur, au message lui-même, aux codes, aux référents ou au canal.

La fonction expressive est centrée sur l'émetteur. Le message a pour objet de renseigner le récepteur sur l'attitude ou les émotions de l'émetteur à l'égard de l'objet du discours. La fonction conative du langage est inversée. Le message est centré sur le destinataire. Cette fonction renvoie à l'effet que le message est supposé avoir sur le récepteur. La fonction référentielle est liée au contenu du message, à savoir ce à quoi il renvoie et fait référence. Cette fonction est souvent dominante car elle est informative et justifie l'existence du message. La fonction phatique est déterminante dans le maintien du lien entre l'émetteur et le récepteur. Il s'agit alors de ponctuer la communication de différents messages ayant pour but d'établir ou de provoquer le contact, le maintenir mais aussi de clore la communication. La fonction métalinguistique renvoie aux codes. Au cours d'une communication, certains messages concernent la communication elle-même. De tels messages ont souvent une fonction de contrôle. L'émetteur a en effet parfois besoin de s'assurer qu'il est bien compris par le récepteur. Enfin, la fonction esthétique ou poétique selon l'expression de Jakobson, concerne le message lui-même. Il s'agit de l'aptitude du message à susciter une réaction émotionnelle et de plaisir.

Ces différentes fonctions peuvent coexister au sein d'un même support de communication mais leur importance sera variable. Ces fonctions ont trouvé une application pratique dans le domaine des emballages<sup>410</sup>. En considérant l'emballage comme un message complexe qu'une entreprise adresse à des consommateurs, il est possible de s'intéresser à leurs représentations. Dano<sup>411</sup> met ainsi en évidence que l'individu recherche des produits dont les emballages expriment ses valeurs de consommation. Dans cette perspective, les fonctions de Jakobson différencient parfaitement les valeurs de consommation que les packagings doivent exprimer.

---

<sup>408</sup> James E.L., Li H. (1993), « Why Do Consumers Open Direct Mail ? Contrasting Perspectives », *Journal of Direct Marketing*, 7, Spring, p. 34-40.

<sup>409</sup> Jakobson R. (1963), *Essais de linguistique générale, les fondations du langage*, Editions de Minuit, Paris.

<sup>410</sup> Dano F. (1996), « Packaging : une approche sémiotique », *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, p. 23-35.

<sup>411</sup> Dano F. (1998), « Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits », *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, p. 9-29.



Tableau 6. Fonctions sémiotiques et valeurs de consommation pour l'emballage.

Fonctions	Exemples pour un emballage « existentiel »	Exemples pour un emballage utilitaire
<i>Référentielle (l'objet du message)</i>	Valorisation de l'imaginaire et accentuation des bénéfices consommateur, sous l'angle par exemple du bien-être physique ou du statut social	L'emballage doit révéler les caractéristiques essentielles du produit et ses performances
<i>Expressive (renseigne sur l'émetteur)</i>	Valorisation des aspects de la marque relatifs à sa capacité à contribuer au bien-être du consommateur	Mise en avant de la performance de la marque, qui doit en outre permettre un repérage rapide du produit
<i>Conative (liée au récepteur)</i>	Image d'un consommateur caractérisé par le bien-être physique ou disposant d'un idéal	Doit donner du consommateur l'image d'un être pragmatique et efficace
<i>Esthétique (concerne le message)</i>	Utilisation de symboles	Le style de l'emballage doit être sobre et simple
<i>Métalinguistique (relative au code)</i>	L'emballage doit révéler des codes socioculturels	L'emballage doit s'inscrire dans l'univers produit et respecter les codes de cet univers
<i>Phatique (le maintien du lien entre l'émetteur et le récepteur)</i>	Le symbolisme ou l'aspect du contenant permet de maintenir un lien identitaire	Le conditionnement doit comporter des indications sur l'utilisation ou une assistance pour l'usage, un service consommateur

Source : adapté de Dano, 1998.

## 6.2. Signes et significations

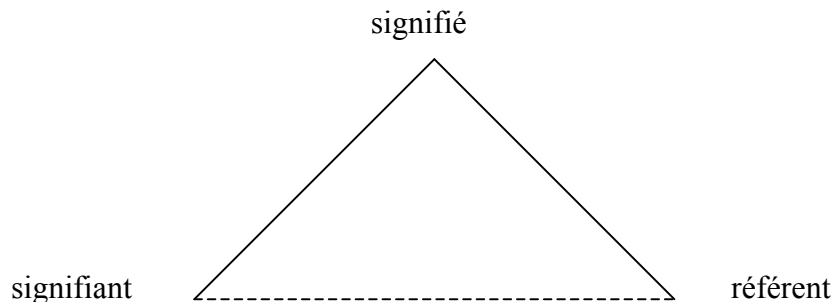
Les signes sont les éléments de base qui structurent un message. Toutefois, ils peuvent être de natures très différentes. Eco<sup>412</sup> distingue par exemple les signes intentionnels des signes qui ne le sont pas. Les signes non-intentionnels sont des événements à partir desquels l'individu extrait des informations de son environnement, sans qu'ils lui soient spécifiquement dédiés. En entendant des bruits de pas, chacun infère raisonnablement une présence humaine à proximité. Les signes intentionnels s'inscrivent dans une logique différente. L'émetteur produit un signe qu'il espère être compris par celui à qui il le destine. L'émetteur est caractérisé par une intention qui situe l'action de communiquer dans le champ

<sup>412</sup> Eco U. (1988), *Le signe*, Editions Labor, Bruxelles, rééd. Le livre de poche.

de la pragmatique. Chercher à produire un effet est la condition nécessaire pour engager l'émetteur à élaborer un message. Dans le domaine de la communication commerciale, toute information diffusée est *a priori* caractérisée par une intention. En règle générale, l'entreprise va chercher à séduire, à informer et à terme, à provoquer l'achat du produit ou une utilisation plus intense. Par ailleurs, tous les signes ne sont pas des productions de la langue. Les symboles, les compositions visuelles doivent également être considérés comme des signes plus ou moins complexes. Ainsi, un visuel publicitaire peut être considéré comme un ensemble de signes iconiques, tout comme les labels de qualité ou les logotypes utilisés pour signaler les emballages recyclables sont des symboles.

Si les signes sont de natures très différentes, la manière la plus conventionnelle de les aborder renvoie aux apports fondateurs de Saussure<sup>413</sup>. Le signe est à la base la combinaison entre un signifiant et un signifié. Le signifiant est le support physique du signe (des sons, des lettres, des mots, des images ou des objets), alors que le signifié est le concept ou la représentation auquel il est relié, et qui renvoie à un référent réel ou imaginaire<sup>414</sup>. Cette correspondance entre le signifié et le signifiant est pour Saussure de nature arbitraire. L'arbitraire du signe ne concerne cependant que la langue. Lorsque l'on est amené à considérer des signes tels que des symboles iconiques ou des logotypes, la relation entre le signifié et le signifiant n'est pas nécessairement arbitraire et la relation peut utiliser le principe de l'analogie.

### Schéma 6 – Le signe



Barthes<sup>415</sup> adopte une perspective plus intéressante dans la relation signifiant/signifié. Il suggère qu'un signe peut à son tour devenir le signifiant d'un autre signe de nature plus générale. Cela permet alors de distinguer deux niveaux de base : celui de la dénotation et celui de la connotation. La dénotation est de l'ordre de l'explicite. C'est l'ensemble des propriétés qui permettent de renvoyer un signe à une classe générique. Par exemple, un objet tel que la Smart est généralement reconnu de manière non équivoque comme appartenant à la classe générique des automobiles. La connotation est davantage implicite parce qu'elle renvoie à d'autres significations. Ainsi la Smart, outre le fait d'être une automobile autorisant la mobilité, induit d'autres significations plus subjectives telles qu'un style de vie ludique, anticonformiste et libéré des contraintes urbaines. Cette approche s'est révélée

<sup>413</sup> De Saussure F. (1973), *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris.

<sup>414</sup> Eco U. (1988), p. 36.

<sup>415</sup> Barthes R. (1957), *Mythologies*, Seuil, Paris.

particulièrement fructueuse pour aborder la communication publicitaire, le logotype ou le packaging<sup>416</sup> (encadré 2).

Les signes sont des unités élémentaires qui se combinent. Dans cette perspective, il est nécessaire de distinguer la langue de la parole. La langue est constituée d'un ensemble de règles qui permet de manipuler des signes. La parole est quant à elle l'expression personnelle ou individuelle de la langue et reste spécifique à celui qui s'exprime. Le langage est l'ensemble constitué de la langue et de la parole. Ce phénomène particulièrement bien étudié par les linguistes<sup>417</sup> est également applicable aux messages visuels. Si les concepts présentés demeurent relativement simples, l'émergence de la signification est un processus complexe qui est lié à de nombreux phénomènes psychologiques tels que la mémorisation, les représentations mentales ou des opérations cognitives telles que des inférences<sup>418</sup>. L'approche psychologique de la signification et de l'interprétation présente l'intérêt de repérer au sein d'un message les prédicats et les arguments. Pour être interprété, un message doit préalablement « poser » en mémoire, selon l'expression de Le Ny<sup>419</sup>, un signifié principal ou une thématique avant que celui-ci soit commenté. L'argument correspond alors à l'objet du message, c'est-à-dire ce dont on parle, et les prédicats renvoient à ce qu'on en dit. Dans cette perspective, l'interprétation apparaît comme un processus complexe qui repère l'organisation des arguments et des prédicats qui constituent le message.

Si les signes sont à l'origine de la construction du sens, c'est l'ensemble du message qui doit être considéré pour comprendre comment s'opèrent la construction du sens et l'interprétation des informations disponibles.

---

<sup>416</sup> Heilbrunn B. (2001), *Le logo*, Presses Universitaires de France, Paris ; Joly M. (2001), *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, Paris ; Dano F. (1996), *op. cit.*

<sup>417</sup> Pottier B. (1992), *Théorie et analyse en linguistique*, Hachette, Paris ; Mounin G. (1971), *La linguistique*, Seghers, Paris.

<sup>418</sup> Denhière G., Baudet S. (1992), *Lecture, compréhension de texte et science cognitive*, Presses Universitaires de France, Paris.

<sup>419</sup> Le Ny J.-F. (1979), *La sémantique psychologique*, Presses Universitaires de France, Paris.

### Encadré 2 – P'tits Heinz : principes de dénotation et connotation



Par définition, la dénotation est l'ensemble des propriétés permettant de renvoyer le produit à une classe d'objets. Dans le cas de ce produit, le flacon, c'est-à-dire la combinaison d'un contenant et d'un capuchon, caractérise un contenu *a priori* liquide, ce que semble indiquer la forme en pointe du capuchon permettant de limiter l'écoulement. La nature du contenu du flacon est relayée par une mention textuelle qui indique qu'il s'agit de sauces et de ketchup. On peut cependant remarquer que la masse graphique du nom de marque, Heinz, contribue et peut-être suffirait à définir les contenus des flacons comme étant des sauces. Heinz étant une marque plus spécialisée dans le registre de la tomate, la diversité des sauces est relayée par un procédé analogique en associant des couleurs caractéristiques aux sauces contenues (rouge pour le ketchup, jaune pour la sauce mayonnaise, etc.).

Le champ connotatif, c'est-à-dire l'ensemble des significations subjectives que le consommateur peut mobiliser à la vue des produits, est quant à lui particulièrement riche. Tout d'abord la forme du flacon amène l'idée d'un personnage, ce qui suggère une relation personnalisée au produit comme s'il pouvait être un compagnon de table. Ce personnage est largement spécifié sur la base du jeu, de la drôlerie, de la turbulence, de la malice et de la gourmandise à partir de l'exécution graphique du packaging qui n'est pas sans évoquer un univers « cartoon ». Une idée de gentille folie est également suggérée par la forme en pointe du capuchon-chapeau. Par ailleurs, le produit étant décliné en une gamme de sauces différentes qui appartiennent à une même famille, il est intéressant de remarquer que l'effet résultant est d'induire l'idée d'une bande de copains, de compagnons, voire d'une fratrie, turbulente et facétieuse. La combinaison de ces différentes connotations produit du sens et destine incontestablement ce produit aux enfants, tout en offrant aux mères de famille la garantie de pouvoir agrémenter la situation de repas, en cas de difficultés d'alimentation de l'enfant, en situant le produit dans un univers ludique. Enfin, la forme du chapeau, en limitant l'écoulement, conforte la situation ludique du repas puisque le flacon devient un outil de dessin que l'enfant peut exploiter seul, sans l'aide d'un parent.

### 6.3. L'analyse structurale

Sous l'influence de l'école structurale, la sémiotique s'est attachée à examiner la question de la signification à partir du discours. Dans ce cadre, les signes ne sont que les éléments directement observables du discours et leur examen n'a de pertinence que dans leur contexte. L'analyse structurale permet de repérer dans le discours des unités de sens qui se positionnent de manière relative par rapport à d'autres qui leur sont liées par un ensemble de relations d'opposition, de contradiction ou de complémentarité. Dans cette perspective, le carré sémiotique offre un outil d'investigation relativement pratique qui situe différentes positions signifiantes d'un objet conceptuel en fonction des relations qu'elles entretiennent entre elles. Des approches de ce type mises en place par Greimas<sup>420</sup> et appliquées au domaine de la consommation par Floch<sup>421</sup> ont donné lieu à de nombreuses applications, dans le domaine publicitaire, dans l'analyse de la conception d'hypermarchés ou encore dans le domaine de la mode<sup>422</sup>.

Par exemple, à la suite de Floch<sup>423</sup>, parmi les usagers du transport en métro, on observe d'évidentes différences dans les pratiques et dans l'organisation des comportements. Le carré sémiotique permet d'identifier quatre types d'usagers à partir de la valorisation des continuités ou discontinuités lors de leurs trajets en métro. Les individus qui valorisent les discontinuités et qui sont qualifiés d'arpenteurs développent des besoins d'appropriation. Leurs trajets sont balisés, jalonnés de repères (noms de stations, kiosques, etc.) qui donnent de la substance à leurs parcours. D'autres individus valorisent les continuités et sont qualifiés de somnambules. Contrairement à ceux du type précédent, ces individus vivent leur trajet comme une trajectoire lisse, parfaitement automatisée. Ils ne sont pas sensibles à leur environnement et sont susceptibles au cours de leurs déplacements en métro de lire ou d'écouter de la musique. D'autres individus peuvent être qualifiés de flâneurs. En valorisant les non-continuités, ils restent ouverts aux événements susceptibles d'être rencontrés au cours du trajet qui est conçu comme un spectacle. Enfin, un dernier type caractéristique concerne les individus qui valorisent les non-discontinuités. En pratique, il s'agit de personnes qui organisent leurs trajets de manière à éviter toute rupture. Avant le passage du portillon, ces usagers préparent leur titre de transport ; avant l'arrêt de la rame, ils se dirigent déjà vers la porte afin d'être prêts à rejoindre le quai. Ces individus peuvent être qualifiés de professionnels car ils anticipent en permanence leur activité dans le but d'éviter toute discontinuité. Cet exemple souligne l'intérêt du carré sémiotique dans l'identification de la structure et de l'organisation de la signification qui émerge du discours ou des pratiques des consommateurs ou des usagers.

---

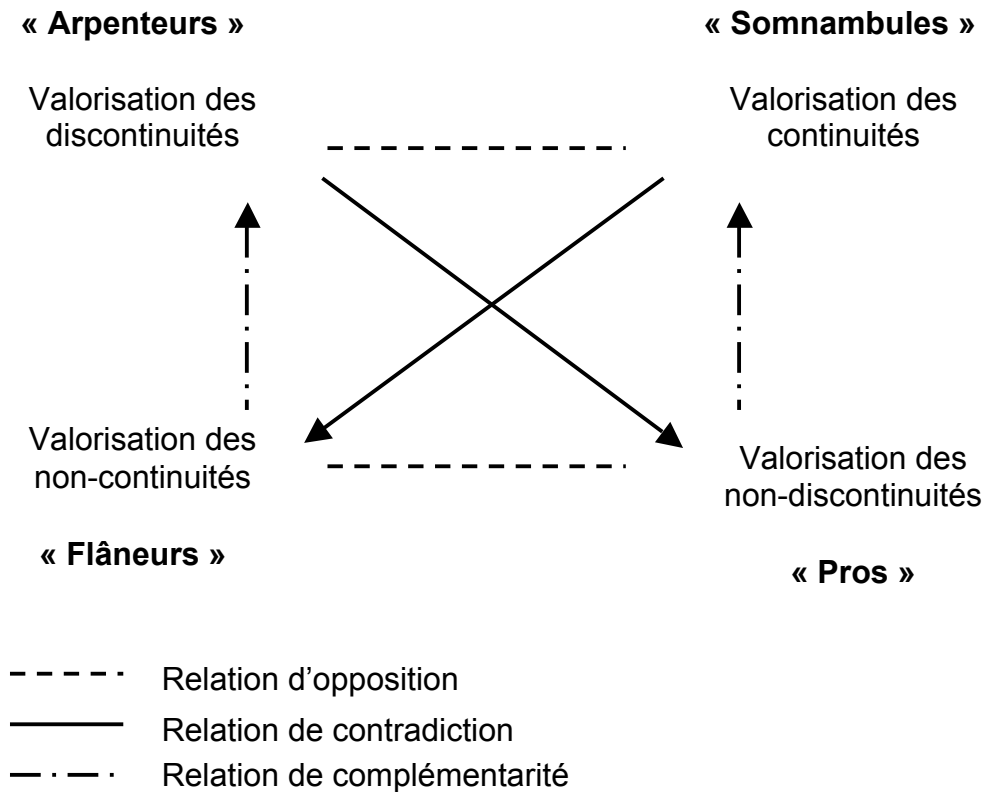
<sup>420</sup> Greimas A.J. (1966), *Sémantique structurale*, Larousse, Paris.

<sup>421</sup> Floch J.-M. (1995), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, 2<sup>e</sup> édition, Presses Universitaires de France, Paris.

<sup>422</sup> Floch J.-M. (1989), « La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché », *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, p. 37-59 ; Marion G. (1994), « L'apparence des individus : une lecture socio-sémiotique de la mode », *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 10, Paris, p. 443-467.

<sup>423</sup> Floch J.-M. (1995), *op. cit.*, p. 19-47.

Schéma 7. Une application du carré sémiotique (adapté de Floch, 1995)



D'autres formes d'analyse structurale se contentent de recenser dans le discours les articulations à partir desquelles émerge la signification, même si celle-ci n'est pas explicitement donnée dans le texte. Appliquée à l'analyse de slogans publicitaires, l'approche se révèle fructueuse pour dégager les significations implicites que le consommateur exposé au message est susceptible de reconstruire. Niel<sup>424</sup> propose par exemple l'analyse d'un célèbre slogan de la marque Banga. Le slogan est constitué de deux propositions :

*« Il n'y a pas de bulles dans les fruits.  
Alors il n'y a pas de bulles dans Banga. »*

Ces deux propositions admettent un contenu latent structuré qui conditionne l'interprétation qu'en fait le consommateur. En soulignant qu'il n'y a pas de bulles dans les fruits, la première affirmation propose implicitement de considérer les fruits comme étant naturels. La seconde proposition enchaînée dans une relation causale conduit à admettre que puisqu'il n'y a pas de bulles dans Banga, c'est une boisson naturelle comme les jus de fruits. Ce procédé permet au consommateur d'interpréter le message sur la base d'une ambiguïté que la marque ne peut énoncer explicitement.

<sup>424</sup> Niel A. (1976), *L'analyse structurale des textes, littérature, presse, publicité*, Editions Universitaires, Paris.

Non artificiel (explicite)	—	Pas de bulles dans les fruits
/ Naturel / (implicite)		/Jus de fruits sont sans bulles/
	—	Pas de bulles dans Banga
		/Banga est similaire à du jus de fruits/

Il existe différentes approches d'analyse structurale qui concourent à formaliser les systèmes de concepts ou de signifiés qui organisent l'interprétation des informations auxquelles le consommateur est exposé<sup>425</sup>. Aucune d'entre elles n'est cependant en mesure de faire émerger une signification univoque. L'interprétation demeure subjective. Chaque individu dispose de connaissances qui lui sont spécifiques, ce qui ne peut être sans effet sur les interprétations qu'il effectue. Comme le souligne Eco<sup>426</sup>, l'émergence de la signification reste un phénomène complexe qu'il convient de situer dans la relation entre la production de signes et leur reconnaissance. Celle-ci ne peut se faire que si la production utilise des conventions apprises et connues du destinataire et pour lesquelles un modèle perceptif préexiste.

## 7. Conclusion

L'étude de la perception a initialement été traitée sous l'angle des processus. Pour exploiter des informations issues de son environnement, le consommateur ou l'acheteur mobilise des processus qui autorisent la transformation de stimulations sensorielles en informations symboliques ou en représentations intelligibles et vraisemblables. Les interprétations effectuées sont des constructions mentales qui restituent plus ou moins fidèlement la réalité. Ces processus peuvent être affectés par le degré d'attention que l'individu porte aux informations auxquelles il est exposé et qui varie notamment selon la nature des stimuli, les connaissances et le degré de disponibilité de l'individu.

L'étude des processus impliqués dans la perception a permis d'introduire une approche fonctionnelle de la perception de visuels publicitaires. Celle-ci contribue à souligner l'importance de la forme et de l'organisation des informations dans la mise en œuvre d'actions de communication. Indépendamment des aspects formels qui sont un préalable dans le diagnostic d'une action de communication, l'analyse des interprétations, à partir des apports de la sémiotique, permet d'évaluer le décalage entre l'intention d'un message et la manière dont il est effectivement perçu par le consommateur ou l'acheteur. En ce sens, une meilleure prise en compte des mécanismes impliqués dans la perception et l'interprétation est en mesure d'optimiser les informations que l'entreprise met à disposition des consommateurs.

<sup>425</sup> Stern B.B. (1996), « Textual Analysis in Advertising Research : Construction and Deconstruction of Meanings », *Journal of Advertising*, 25, 3, p. 61-76 ; Greimas A.J. (1966), « Eléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique », *Communications*, 8, p. 28-59.

<sup>426</sup> Eco U. (1992), *La production des signes*, Librairie Générale Française, Paris.

La perception est une compétence, basée sur le traitement des informations issues de l'environnement, qui ne peut être appréhendée indépendamment de l'ensemble de l'activité cognitive. Elle est en effet en relation avec d'autres processus de traitement des informations tels que la mémorisation, l'apprentissage, la récupération d'informations stockées en mémoire ou encore les jugements et les raisonnements.



# Chapitre 5. L'acquisition des connaissances

---

Sollicité de manière quasiment permanente dans sa vie quotidienne, l'individu n'est pas en mesure d'assimiler toutes les informations auxquelles il est exposé. Chaque épisode de consommation ou d'achat le met en relation avec des marques, des produits ou des services. Du point de vue de la firme, il importe que l'individu assimile positivement les informations auxquelles il est soumis, afin qu'elles puissent contribuer favorablement à la prise de décision. Dans cette perspective, les informations diffusées par une firme doivent être au moins aussi bien mémorisées que celles qui sont diffusées par ses concurrents. L'entreprise est donc dans l'obligation d'identifier et de faire l'inventaire des connaissances dont disposent les consommateurs ou les acheteurs, et également se préoccuper de la manière d'optimiser l'acquisition de connaissances nouvelles.

Après avoir identifié les différentes formes de connaissances exploitées par le consommateur et l'acheteur, il est nécessaire de s'intéresser aux processus qui concourent à l'acquisition des informations ainsi qu'aux bases qui autorisent leur stockage. Les connaissances recouvrent l'ensemble des informations stockées en mémoire. La mémorisation et l'apprentissage désignent les processus à partir desquels le stockage est réalisé. Mais on ne peut entrevoir la pertinence de cette conception qu'en analysant qualitativement et quantitativement la récupération des informations en mémoire, sans laquelle tout effort de l'entreprise visant à favoriser la mémorisation d'informations serait voué à l'échec. L'acquisition et la récupération des informations en mémoire ne peuvent se concevoir qu'en tenant compte de l'organisation des connaissances afin de délimiter et de qualifier les représentations des acteurs. Celles-ci se constituent en champs structurés et fournissent de précieuses indications sur la manière dont les consommateurs et les acheteurs acquièrent de nouvelles connaissances et exploitent les informations dont ils disposent lors de la prise de décision.

## 1. Les formes de connaissances

L'individu cherche en permanence à optimiser son activité et pour cela, il est contraint d'acquérir les informations les plus utiles à son activité quotidienne. Ces informations ne concernent pas seulement les caractéristiques des produits ou des marques. L'individu doit également savoir où trouver le produit qu'il désire et après l'acquisition du produit, il doit disposer d'informations relatives à son usage. Il est donc impossible de restreindre le problème des connaissances à celui des critères de choix exploitables par le consommateur au cours du processus de décision. L'entreprise qui se contente de mettre à la disposition du

consommateur des informations relatives à la qualité du produit peut voir ses efforts de communication mal récompensés. En s'interrogeant sur les informations nécessaires au consommateur ou à l'acheteur tout au long du processus de décision d'achat et du cycle de consommation, le responsable marketing dispose d'un cadre rigoureux lui permettant de gérer l'ensemble de ses actions de communication.

Les approches classiques en comportement du consommateur et de l'acheteur se sont bien souvent contentées de distinguer les connaissances relatives au produit, à son usage et à sa distribution<sup>427</sup>. Bien que cette typologie soit intéressante, elle ne prend pas fondamentalement en compte les différentes formes de connaissances que les psychologues ont mises en évidence. Dans cette perspective, il est usuel de distinguer les connaissances déclaratives et procédurales dédiées soit au produit ou au service, soit à l'achat.

## 1.1. Les connaissances déclaratives

L'unité de connaissance la plus élémentaire est le concept. Celui-ci se définit comme la représentation mentale d'un objet, d'une situation, d'un fait et plus généralement de toute réalité personnelle ou sociale. Les connaissances déclaratives désignent l'ensemble des informations qui permettent de qualifier ou de dimensionner les concepts. Ces informations concernent généralement des états stables et permettent à l'individu d'avoir une emprise efficace sur son environnement. Tout adulte est capable de décrire à peu près convenablement les principales caractéristiques des objets qui participent à sa vie quotidienne. Une tasse peut par exemple être qualifiée comme un récipient rigide, de formes, de couleurs et de décors variables, muni d'une anse qui permet de saisir l'objet lorsque celui-ci contient un liquide chaud. Cette définition très élémentaire donne toutes les informations nécessaires pour une utilisation adéquate de l'objet. Le concept d'un objet doit être capturé par un mot (son nom, éventuellement sa marque) et décrit par un ensemble de caractéristiques.

Les caractéristiques permettant de qualifier un concept peuvent être considérées comme des valeurs ou des modalités sur certaines dimensions<sup>428</sup>. Ainsi, la couleur peut être considérée comme une dimension et chaque objet aura une valeur, autrement dit une teinte spécifique sur la dimension «couleur». Si certaines dimensions, comme la couleur, admettent des valeurs qualitatives, d'autres en revanche admettent des valeurs susceptibles d'être hiérarchisées, comme le poids, la taille ou la brillance. Un dernier cas de figure concerne les dimensions qui n'admettent que deux valeurs dichotomiques. Dans ce cas, c'est la présence ou l'absence de la caractéristique qui structure la dimension. Dans l'exemple précédent, la tasse est qualifiée par la présence d'un récipient et d'une anse. En revanche, un bol est défini comme un récipient hémisphérique sans anse. Dans la littérature, il est fréquent de substituer le terme d'attribut à celui de dimension caractéristique<sup>429</sup>. Si certaines caractéristiques sont nécessaires pour qualifier sans ambiguïté un concept, d'autres ne le sont pas. Ainsi les

---

<sup>427</sup> Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1990), *op. cit.*

<sup>428</sup> Estes W.K. (1994), *Classification and Cognition*, Oxford University Press, New York, p. 12-13.

<sup>429</sup> La notion d'attribut, couramment exploitée dans les études marketing, introduit parfois la confusion entre les dimensions caractéristiques et les valeurs sur les dimensions. Compte tenu des apports des sciences cognitives, il semble aujourd'hui nécessaire d'exploiter avec davantage de discernement la notion d'attribut afin d'obtenir des mesures plus satisfaisantes, notamment lors d'études de positionnement et lors de modélisations du choix de l'acheteur basées sur l'évaluation d'attributs.

connaissances relatives aux tasses en général n'intègrent pas de dimensions caractéristiques concernant la couleur, la forme ou le décor. De telles informations existent cependant et sont stockées en mémoire pour caractériser certaines tasses en particulier. Enfin, si toutes les dimensions caractéristiques n'ont pas la même importance, toutes les valeurs ou tous les attributs n'ont pas le même relief<sup>430</sup>. Par exemple pour les jeunes enfants, les couleurs vives des jouets ont un relief plus important que les couleurs à faible saturation chromatique. De la même manière, la qualité sonore d'un piano aura plus de relief pour un musicien professionnel que pour un musicien amateur. La notion de relief permet également d'introduire celle de prédicat. Certaines valeurs d'attributs prennent, dans des contextes différents, plus d'importance que d'autres. Par exemple, en regroupant plusieurs objets de couleur rouge, la valeur de l'attribut couleur devient plus prégnante<sup>431</sup>.

D'autres formes de connaissances déclaratives doivent être mentionnées. Il s'agit des schémas, c'est-à-dire de concepts interdépendants organisés en une structure signifiante. Les schémas permettent de situer le caractère opérant des concepts mobilisés. L'idée de relation entre divers concepts est indispensable pour spécifier les schémas<sup>432</sup>. Ceux-ci sont généralement des représentations mentales de situations ou d'usages. En poursuivant sur l'exemple précédent, la fragilité d'une tasse en porcelaine ne peut être appréciée que lorsque l'objet est conceptualisé dans une situation dans laquelle il peut se briser (une chute par exemple). Dans ce cas, le caractère opérant du schéma donne à l'usager des informations relatives aux précautions à prendre lors de la manipulation de l'objet. L'existence de schémas permet d'associer au concept de nouvelles dimensions caractéristiques. Ainsi certains attributs sont intrinsèques au concept, alors que d'autres sont extrinsèques et dépendent de l'expérience de l'individu et de la manière dont il a exploité le concept<sup>433</sup>.

---

<sup>430</sup> Le Ny J.-F. (1989), *Science cognitive et compréhension du langage*, Presses Universitaires de France, Paris, p. 192-194.

<sup>431</sup> Houdé O. (1992), *Catégorisation et développement cognitif*, Presses Universitaires de France, Paris.

<sup>432</sup> Komatsu L.K. (1992), « Recent Views on Conceptual Structure », *Psychological Bulletin*, 112, 3, p. 341-370.

<sup>433</sup> Barr R.A., Caplan L.J. (1987), « Category Representations and Their Implications for Category Structure », *Memory and Cognition*, 11, 3, p. 211-227 ; Caplan L.J., Barr R.A. (1991), « The Effect of Feature Necessity and Class Inclusion Relations », *British Journal of Psychology*, 82, p. 427-440.

Tableau 1. Les connaissances déclaratives

Formes remarquables	Définition
Concept	Représentation mentale d'une réalité abstraite ou concrète
Dimension caractéristique ou attribut	Les dimensions permettant de délimiter un concept
Valeur de l'attribut	Spécification d'un concept sur chacune de ses dimensions caractéristiques ; les valeurs peuvent être qualitatives, ordinales ou dichotomiques
Prédicat	Valeur d'attribut mise en relief par un effet de contexte ou de regroupement catégoriel
Schéma	Organisation structurée de concepts généralement dans une perspective fonctionnelle

Les dimensions caractéristiques ainsi que les attributs permettent au consommateur et à l'acheteur de structurer les informations acquises en connaissances stables. Ces connaissances déclaratives sont, avant tout, formelles et permettent de délimiter cognitivement la réalité à partir de concepts ou de schémas. A ce titre, elles jouent un rôle essentiel. Elles permettent tout d'abord à l'individu de maîtriser son environnement. Par ailleurs, ces connaissances sont largement exploitées lors de la prise de décision de l'acheteur. Il faut donc qu'elles soient suffisantes, le moins erronées possible et qu'elles permettent de différencier des offres concurrentes.

## 1.2. Les connaissances procédurales

Les connaissances procédurales concernent des actions ou des opérations. Ainsi faire ses courses dans un hypermarché voisin, passer une commande par téléphone auprès d'un opérateur de la vente par correspondance ou utiliser un appareil électroménager supposent que l'acheteur ou le consommateur dispose de connaissances procédurales. Celles-ci lui permettent d'organiser son activité mais aussi de gérer des raisonnements.

Deux aspects concourent à organiser les connaissances procédurales : le déroulement de l'action ou de l'opération ainsi que son résultat<sup>434</sup>. Le résultat de l'action, autrement dit l'issue espérée, doit être bien conceptualisé pour permettre son bon déroulement. Cela suppose que l'individu connaisse chacune des étapes qui contribuent à l'obtention du résultat espéré et que, de surcroît, il dispose de toutes les informations pour enchaîner convenablement les différentes phases<sup>435</sup>.

<sup>434</sup> Richard J.-F. (1990), *Les activités mentales, comprendre, raisonner, trouver des solutions*, Armand Colin, Paris, p. 72-74.

<sup>435</sup> Cordier F. (1991), « Les représentations privilégiées dans tous leurs états », *Psychologie Française*, 36, 2, p. 119-128.

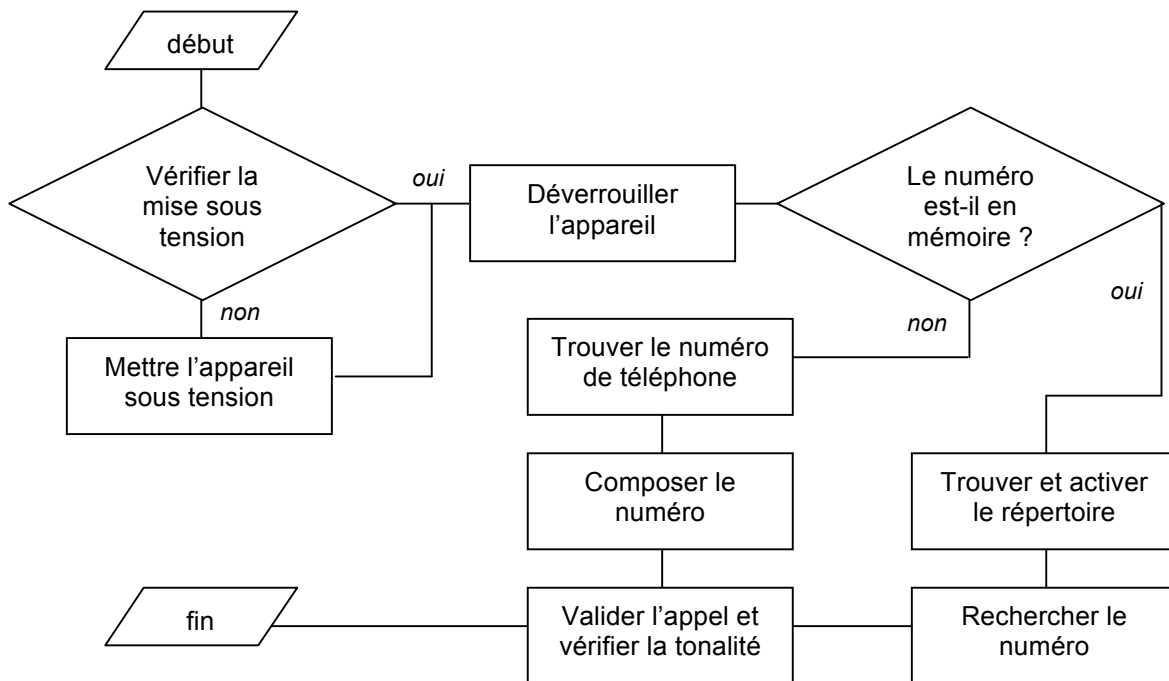
Les connaissances procédurales ne doivent pas être confondues avec les schémas<sup>436</sup>. Si le schéma permet de qualifier et de décrire un usage ou une situation, les connaissances procédurales permettent à l'individu de se comporter de manière adéquate dans la situation. Considérons par exemple la situation de restauration. Elle peut se définir comme un schéma qui mobilise plusieurs concepts tels que la carte des menus et des plats, l'espace intérieur, l'ambiance, la qualité de service. Ces concepts sont liés entre eux dans le cadre d'une situation dans laquelle le consommateur peut se trouver. De telles connaissances sont purement formelles car elles se limitent à décrire les caractéristiques de la situation. Sur la base de ces connaissances déclaratives, le consommateur peut sélectionner un restaurant correspondant à la situation qu'il recherche (repas d'affaires discret, repas convivial entre amis, etc.). En revanche, si l'on considère les connaissances relatives à la manière de se comporter dans un restaurant, il est alors fait référence à des connaissances procédurales. Celles-ci concernent tout d'abord l'entrée dans le restaurant, le repérage de l'espace et le choix *a priori* d'une table pouvant convenir, le repérage d'un serveur qui a le pouvoir d'invalider le choix *a priori* de la table (impliquant éventuellement un nouveau choix), ensuite se débarrasser des vêtements superflus, s'asseoir et se positionner autour de la table en fonction des personnes en présence, attendre l'arrivée de la carte et ainsi de suite jusqu'à l'utilisation adéquate des couverts et des verres. Ces connaissances procédurales garantissent au consommateur un comportement adéquat au sein d'un restaurant.

En l'absence de connaissances procédurales suffisantes, l'individu peut renoncer à acquérir certains produits, fréquenter certaines enseignes ou utiliser certaines formes de distribution. Outre les aspects comportementaux, les connaissances procédurales concernent également la prise de décision. Pour sélectionner un produit ou une marque, l'acheteur peut en effet être amené à enchaîner différentes opérations ou jugements dans des routines de décision. L'enjeu est donc de taille et mérite que les praticiens s'intéressent davantage à ces formes de connaissances et ne limitent pas leurs investigations aux seules connaissances déclaratives.

---

<sup>436</sup> Lawson R., Paterson W. (1998), « Consumer Knowledge Structures : Networks and Frames », *Advances in Consumer Research*, 25, p. 334-340.

**Schéma 1. Exemple de connaissances procédurales : passer un appel avec un téléphone mobile**



### 1.3. L'inventaire des connaissances

Les connaissances des individus sont rarement exhaustives et offrent souvent une représentation très imprécise de la réalité et très variable d'un individu à l'autre. L'inventaire des connaissances des acteurs apparaît ainsi comme une investigation prioritaire. Que l'on raisonne en termes de connaissances procédurales ou formelles, il est indispensable de différencier les connaissances selon qu'elles concernent l'offre ou l'achat. Chaque cas de figure relève d'enjeux spécifiques.

#### 1.3.1. Les connaissances relatives à l'offre

Les connaissances déclaratives relatives à l'offre doivent tout d'abord permettre une représentation du type de produit ou de service. De telles informations contribuent à situer une offre en particulier comme un exemplaire au sein d'une catégorie générique. Ce concept de catégorie joue un rôle important lors de l'évaluation de la pertinence ou de l'utilité d'un type de produit. Par exemple, la nécessité de disposer d'un moyen de locomotion adapté à un usage urbain peut amener l'individu à envisager l'achat d'une voiture de petite taille, d'une moto, d'un scooter ou d'un vélo. Si ces différents moyens de locomotion présentent des spécificités, le concept catégoriel restitue les caractéristiques générales de tous les moyens de locomotion, ainsi que les caractéristiques propres à chacun des exemplaires envisagés. A ces connaissances de base s'en ajoutent éventuellement d'autres qui différencient plusieurs offres concurrentes. Ces dimensions caractéristiques ou ces attributs vont permettre le

positionnement de différents produits ou services les uns par rapport aux autres. Dans ce cadre, les connaissances relatives aux marques jouent souvent un rôle primordial.

L'ensemble de ces connaissances permet à l'individu d'inscrire l'offre dans le langage, et ainsi de la nommer, de la décrire et de comprendre ou de discuter de ses avantages relatifs. Les communications interpersonnelles par le bouche à oreille, ou tout simplement entre un acheteur potentiel et un vendeur deviennent possibles, au même titre que l'individu devient réceptif aux actions de communication qui, lorsqu'elles sont bien conçues, offrent une représentation intelligible du produit ou du service. Ainsi, pour que le consommateur ou l'acheteur soit en mesure d'évaluer l'utilité ou l'adéquation d'une offre au regard de ses besoins, il est indispensable qu'il dispose des connaissances déclaratives suffisantes pour structurer un concept opérant, à la suite de quoi ces connaissances pourront être exploitées pour différencier des offres concurrentes.

Les connaissances procédurales relatives à l'offre interviennent pour offrir des routines d'exécution lors de l'utilisation de certains produits et services<sup>437</sup>. Programmer un magnétoscope pour l'enregistrement d'une émission télévisuelle, utiliser un photocopieur, assembler un meuble acheté en kit ou, dans le domaine des services, fréquenter un restaurant ou consulter un annuaire télématique, sont des situations caractéristiques de la vie quotidienne qui mobilisent massivement des connaissances procédurales. Lorsque le consommateur ou l'utilisateur ne dispose pas de ces connaissances ou lorsqu'elles sont trop difficiles à acquérir ou à mémoriser, il peut renoncer à utiliser le produit et par conséquent en être insatisfait.

Les routines d'exécution entrent également en ligne de compte lorsque le produit acheté est un composant ou un moyen grâce auquel l'individu va pouvoir s'inscrire dans une situation de consommation. Par exemple, l'achat de certains produits alimentaires implique que le consommateur sache les transformer ou les utiliser. Ainsi l'achat de farine suppose que le consommateur en ait un usage et qu'il dispose par exemple des connaissances procédurales nécessaires à la réalisation de certaines pâtisseries. Dans cette perspective, le développement des plats cuisinés ou des préparations pâtisseries prêtes à l'emploi marque le souci de certaines firmes de réduire la complexité opératoire. Le consommateur peut se dispenser d'acquérir les connaissances procédurales nécessaires pour la réalisation de certaines préparations culinaires. Si l'entreprise qui souhaite développer ses ventes peut dans certains cas choisir de libérer le consommateur de certaines contraintes, elle peut également choisir de faciliter l'utilisation de certains produits. L'automobiliste qui constate que ses essuie-glaces sont abîmés, peut aller chez un garagiste ou se rendre dans une station service pour les faire changer, convaincu qu'il n'est pas capable de le faire lui-même. Il peut également choisir de les installer lui-même après en avoir fait l'acquisition en grande surface, à condition que le mode opératoire proposé sur l'emballage lui donne confiance quant à sa capacité à procéder lui-même à l'installation.

Les connaissances procédurales peuvent intervenir avant l'achat ou après l'achat. Avant l'achat, l'individu peut anticiper sa capacité à utiliser sans difficultés le produit ou le service. En fonction des connaissances procédurales dont il dispose et d'une manière générale de ses aptitudes, il sera plus ou moins résistant à l'acquisition d'un produit qui va l'obliger à mobiliser des connaissances procédurales. Pour la firme, promouvoir l'acquisition de connaissances procédurales a pour effet de rendre moins complexe l'utilisation de certains produits et services. L'achat peut être déclenché d'autant plus facilement que l'individu est convaincu de savoir utiliser le produit ou à défaut d'apprendre rapidement à bénéficier de

---

<sup>437</sup> Norman D.A. (1988), *The Psychology of Everyday Things*, Basic Books, Harper Collins.

toutes les fonctionnalités et de tous les avantages offerts par le produit. Après l'achat, en situation de consommation, le fait de disposer des connaissances procédurales intervient comme une source de satisfaction ou pour le moins peut contribuer à éviter l'apparition d'insatisfaction.

### 1.3.2. Les connaissances relatives à l'achat

Les connaissances déclaratives relatives à l'achat concernent principalement la conceptualisation des différentes formes et modes de distribution. L'acheteur doit savoir identifier les différentes formes de distribution, les enseignes, les assortiments qu'elles déploient et les concepts catégoriels qui leur sont associés (catalogues et enseignes spécialisés ou généralistes), ainsi que les schémas de situations d'achat associés aux différentes formes de vente ou aux enseignes. Compte tenu de ses connaissances, l'acheteur n'est pas nécessairement certain de trouver le produit dans l'enseigne qu'il est amené à considérer. Par ailleurs, les connaissances relatives aux enseignes doivent lui permettre de les différencier afin de choisir celle qui est la plus susceptible de correspondre à ses attentes. Par exemple, des connaissances relatives au niveau de prix d'enseignes concurrentes, à leurs images respectives, à la possibilité de trouver certains produits qu'on ne trouve pas ailleurs ou encore, des connaissances relatives à la pression de la foule, aux horaires d'ouverture ou aux ambiances sonores, sont des informations que l'acheteur va exploiter lors de la sélection d'un distributeur. De telles connaissances déclaratives relatives à l'achat, sont en tout point comparables à celles qui opèrent lors du choix ou de la décision d'achat d'un produit. Ces caractéristiques ou ces attributs vont permettre d'évaluer l'enseigne ou le distributeur le plus adapté à la nature de l'achat envisagé.

Les connaissances procédurales relatives à l'achat concernent l'ensemble des opérations impliquées dans l'achat d'un produit depuis la prise de décision<sup>438</sup> jusqu'à la mise en œuvre effective du comportement d'achat. Parmi elles, on peut distinguer les connaissances qui vont permettre d'accéder à l'interface commerciale, ainsi que l'ensemble des informations que doit posséder l'acheteur pour effectuer la transaction dans de bonnes conditions. On peut souligner, par exemple, la difficulté qui apparaît lors de l'accès à un hypermarché situé dans un centre commercial. L'acheteur doit savoir s'orienter et se garer dans un parking de grande taille, récupérer un caddie, repérer et se diriger vers l'espace de vente et trouver les rayons dans lesquels les produits recherchés sont vraisemblablement implantés. Lorsqu'il est en caisse, il doit gérer la mise en sac des produits, leur stockage dans le caddie en tenant compte de leur fragilité et le paiement, sous la pression des clients suivants qui attendent. Enfin, il doit se souvenir de l'endroit où il a garé sa voiture. Ces opérations, apparemment anodines pour quiconque est familiarisé avec la grande distribution, montrent bien l'importance des connaissances procédurales à mettre en œuvre pour rendre effectif un achat en grande surface. La problématique est la même pour l'achat par correspondance. Trouver un produit au sein d'un catalogue n'est pas une chose aisée. L'acheteur peut s'aider d'une table des matières ou d'un index, mais il peut aussi espérer de proche en proche trouver la bonne localisation du produit au sein du catalogue. Pour passer la commande, il lui faut également enchaîner un certain nombre d'opérations plus ou moins complexes, impliquant d'avoir par exemple à disposition son numéro de client, la référence de l'offre promotionnelle, les références des produits commandés ainsi que sa carte bancaire. L'acheteur doit donc disposer de

---

<sup>438</sup> Kirmani A., Wright P. (1993), « Procedural Learning, Consumer Decision Making, and Marketing Communication », *Marketing Letters*, 4, 1, p. 39-48.



suffisamment de connaissances procédurales pour éviter de voir sa commande avorter, notamment lorsque celle-ci est effectuée par un mode informatique ou télématique.

**Tableau 2. Les formes de connaissances dédiées à l'achat ou à l'offre**

	<b>L'offre (produit et service)</b>	<b>L'achat</b>
<b>Connaissances déclaratives</b>	Dimensions caractéristiques et concept catégoriel de l'offre Dimensions ou attributs spécifiques différenciant des offres concurrentes Schémas de situations d'usage associés Spectre des usages Dénomination du type d'offre et de la marque	Dimensions caractéristiques des formes et des modes de distribution Dimensions spécifiques différenciant des enseignes ou des formes de vente concurrentes pour un type de distribution donné Schémas de situations de distribution ou de vente associés Dénomination des formes de distribution et des marques d'enseignes
<b>Connaissances procédurales</b>	Routines permettant l'utilisation ou la consommation du produit	Modes opératoires du processus d'acquisition Routines d'exécution permettant l'accès à l'offre Scripts de prises de décision

Si à l'heure actuelle la vente par automates n'est pas très développée, on peut encore une fois souligner l'importance des connaissances procédurales nécessaires à l'utilisation de tels appareils. A ses débuts, le développement des distributeurs automatiques de billets de banque ou de titres de transport dans les gares a été ralenti car les usagers ne bénéficiaient pas des connaissances procédurales leur permettant d'utiliser sans risque de tels automates.

**Encadré 1.****Les techniques d'inventaire des connaissances**

Les connaissances dont disposent les acheteurs ou les consommateurs peuvent être évaluées soit de manière subjective, soit de manière objective. La mesure subjective conduit l'individu à estimer le degré de connaissance dont il dispose (par exemple une échelle de mesure permettant à l'individu d'indiquer l'ampleur de ses connaissances), alors que les mesures objectives ont pour vocation de vérifier les connaissances effectivement possédées par les individus (par exemple un test permettant de qualifier un phénomène ou des propriétés d'un produit). Dans cette perspective, il apparaît que les connaissances liées à une catégorie de produits en général sont mieux expliquées par les connaissances objectives, alors que les connaissances liées à l'expérience de l'acheteur avec le produit sont mieux expliquées par une estimation subjective du degré de connaissance<sup>439</sup>. Ces formes d'inventaire, qui ne sont pas sans poser de problèmes<sup>440</sup>, concernent principalement l'identification des connaissances déclaratives que possèdent les individus. Les moyens d'investigation relatifs à l'inventaire des connaissances procédurales sont pour l'heure plus limités. Il semble toutefois que les approches phénoménologiques ou micropsychologiques soient plus indiquées. Elles sont basées sur la déconstruction de l'ensemble des opérations cognitives ou comportementales impliquées dans une routine ou un mode d'exécution<sup>441</sup>.

**1.4. La question de l'attitude**

La notion d'attitude est très largement répandue dans le domaine du marketing. A l'origine, l'attitude est fondamentalement une dimension de mesure qui permet de situer la position d'un individu par rapport à un objet. Elle a été abondamment exploitée en psychologie sociale et plus particulièrement dans les études ayant trait aux processus de persuasion<sup>442</sup>. Dans sa formulation initiale, l'attitude a très largement été considérée comme une construction mentale unidimensionnelle qui situe des concepts (initialement définis comme des objets de pensée) sur des dimensions de jugement. L'attitude est supposée s'appuyer sur des croyances organisées en un système. Afin d'étayer la validité théorique de l'attitude, il a été nécessaire d'apprécier sa relation avec le comportement. Dans cette perspective, l'attitude est fréquemment considérée comme un construit tridimensionnel qui intègre une composante cognitive, affective et conative<sup>443</sup>. La composante cognitive peut

<sup>439</sup> Park C.W., Mothersbaugh D.L., Feick L.F. (1994), « Consumer Knowledge Assessment », *Journal of Consumer Research*, 21, June, p. 71-82.

<sup>440</sup> Alba J.W., Hutchinson J.W. (2000), « Knowledge Calibration : What Consumers Know and What They Think They Know », *Journal of Consumer Research*, 27, September, p. 123-156.

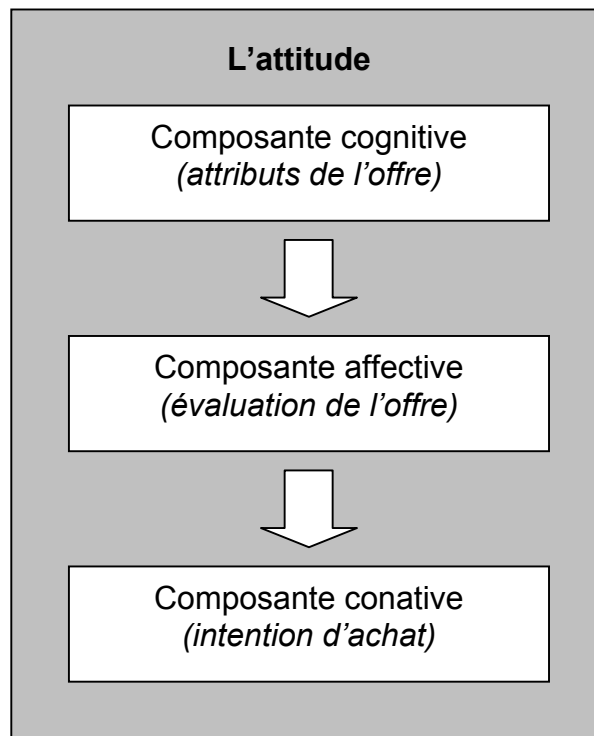
<sup>441</sup> Moles A.A. (1990), *Les sciences de l'imprécis*, Seuil, Paris.

<sup>442</sup> Pour une revue de la question, on peut se référer à McGuire W.J. (1985), « Attitude and Attitude Change », *Handbook of Social Psychology*, editor G. Lindzey, E. Aronson, Random House, New York, p. 233-346.

<sup>443</sup> Lavidge R., Steiner G. (1961), « A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness », *Journal of Marketing*, 25, 4, p. 59-62 ; Bagozzi R.P., Tybout A.M., Craig C.S., Sternthal B. (1979), « The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes », *Journal of Marketing Research*, 16, February, p. 88-95.

aujourd'hui être appréciée à partir de la notion de concept, évoquée précédemment. La composante affective est de type évaluative. Elle permet en effet d'identifier la manière dont l'individu se situe par rapport au concept. Enfin, la dimension conative caractérise l'orientation comportementale susceptible de découler de la composante évaluative. Dans sa conception, le modèle suppose une hiérarchie des effets qui est fréquemment remise en cause<sup>444</sup>. La composante cognitive a un impact sur la dimension affective qui, à son tour, détermine la composante conative. Concrètement, l'application du modèle à la marque permet de qualifier la composante cognitive à partir des attributs qui caractérisent le concept de la marque. La composante affective est exprimée par l'évaluation de la marque. Enfin la composante conative est généralement révélée par l'intention d'achat.

### Schéma 2. Les composantes de l'attitude et la hiérarchie des effets



La recherche sur les attitudes n'a guère évolué depuis quelques années, malgré les espérances de Baggozi<sup>445</sup> et en dépit de controverses qui restent vives. Aujourd'hui, les sciences cognitives ignorent d'ailleurs la notion d'attitude qui n'est pas suffisamment précise pour contribuer de manière significative à l'analyse des phénomènes mentaux. Cela étant, malgré ses limites, la notion d'attitude est encore amenée à jouer un rôle important dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Quelle place faut-il alors lui

<sup>444</sup> Voir par exemple Ambler T., Burne T. (1999), « The Impact of Affect on Memory of Advertising », *Journal of Advertising Research*, March-April, p. 25-34.

<sup>445</sup> Baggozi R.P. (1989), « La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes », *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, p. 61-84.

accorder ? Compte tenu des apports des sciences cognitives, il semble préférable de substituer à la composante cognitive de l'attitude les notions de concepts, de représentations ou de connaissances déclaratives qui qualifient plus finement l'objet de l'attitude. La composante affective de l'attitude peut quant à elle être considérée comme une connaissance évaluative qui s'élabore au gré des expériences<sup>446</sup>. Si la notion d'attitude ne présente que peu d'intérêt théorique, elle préserve d'incalculables qualités opérationnelles pour la mesure de jugements évaluatifs, mais aussi à un moindre niveau comme une variable susceptible d'expliquer le comportement d'achat.

## 1.5. Conclusion

Les connaissances procédurales et déclaratives sont essentielles pour permettre l'adaptation du consommateur ou de l'acheteur à son environnement quotidien. Elles autorisent l'utilisation ou l'usage des produits achetés tout comme elles contribuent à la mise en place du processus de décision et à la mise en œuvre effective du comportement d'achat. Dans ces conditions, l'inventaire des connaissances dont disposent les acteurs est essentiel à la compréhension de la réussite ou de l'échec de certains produits ou services. Comme l'a révélé la discussion précédente, le fait de ne pas disposer de connaissances suffisantes peut avoir des effets très divers susceptibles d'affecter autant l'usage du produit ou du service que l'ensemble du processus d'achat.

Si les connaissances s'acquièrent et se modifient continuellement, leurs qualités opérationnelles dépendent en premier lieu de la manière dont les informations ont été perçues, mais aussi stockées et structurées en mémoire. Ainsi avant d'aborder les modalités fonctionnelles de gestion des informations en mémoire (stockage et récupération), il est nécessaire de décrire brièvement les différentes bases de connaissances dont disposent les consommateurs et les acheteurs.

## 2. Bases de connaissances et mémorisation

Communément, la mémoire désigne la base de connaissances dans laquelle les informations sont stockées. A ce jour, de nombreux travaux ont permis de montrer qu'il existe différentes mémoires qui répondent chacune à des spécificités fonctionnelles. En première approche, il est usuel d'opposer la mémoire à court et à long terme. Si cette distinction a fait l'objet de nombreuses discussions, il semble cependant qu'elle bénéficie d'un grand intérêt opérationnel<sup>447</sup>, notamment pour rendre compte des processus de stockage de l'information. Malgré ces qualités, l'opposition entre la mémoire à court et à long terme est insuffisante, ce qui conduit à considérer également la mémoire épisodique et la mémoire de travail.

---

<sup>446</sup> Par défaut, la composante évaluative de l'attitude peut être définie comme la consolidation de jugements évaluatifs répétés (voir à ce sujet Fabre J.-M. (1993), *Contexte et jugement*, Presses Universitaires de Lille, Lille).

<sup>447</sup> Bettman J.R. (1979), « Memory Factors in Consumer Choice : A Review », *Journal of Marketing*, 43, Spring, p. 37-53.

## 2.1. Mémoire à court terme et mémoire de travail

La mémoire à court terme permet le stockage temporaire des informations. Ses principales caractéristiques sont le temps pendant lequel les informations sont stockées et la capacité de stockage.

La mémoire à court terme stocke les informations pendant une durée relativement brève, estimée entre une vingtaine et une quarantaine de secondes. Si ces informations ne sont pas exploitées ou renvoyées vers d'autres structures, elles sont généralement effacées. Toutes les informations pertinentes que l'individu extrait de son environnement transitent par la mémoire à court terme. Pour qu'elles puissent être mémorisées convenablement, elles doivent faire l'objet de traitements particuliers. Si c'est le cas, les informations sont ensuite basculées en mémoire à long terme. Le fait que les informations puissent persister en mémoire à court terme pendant une quarantaine de secondes ne signifie pas que cette durée soit systématiquement respectée. De nouvelles informations peuvent en effet chasser celles qui s'y trouvent déjà et cela très rapidement. Par ailleurs, toute perturbation consécutive à la perception d'une série d'éléments à mémoriser vient affecter la mémorisation. Il a ainsi pu être vérifié que lorsque l'on donne à des individus une série de mots à mémoriser, on constate un effet d'ordre. Les mots les mieux mémorisés appartiennent au début de la série (effet de primauté) ou à la fin de la série (effet de récence). D'une manière générale, l'effet de récence est plus important que l'effet de primauté<sup>448</sup>. Ce phénomène a également été vérifié dans des situations d'exposition à du matériel publicitaire<sup>449</sup>. Mais lorsque l'on introduit une perturbation après que les individus ont été exposés ou lorsque l'on laisse un important laps de temps s'écouler, on observe seulement l'effet de primauté<sup>450</sup>. Cela signifie que les informations sont stockées de manière temporaire pendant une durée brève et sont susceptibles de disparaître définitivement si elles ne sont pas exploitées ou si elles sont écrasées<sup>451</sup>. Si l'effet de récence révèle l'existence d'une mémoire à court terme, l'effet de primauté est particulièrement intéressant dans le domaine publicitaire. Il a également été mis en évidence de manière empirique que l'effet de primauté apparaît lors de l'exposition à des stimulations publicitaires<sup>452</sup> (graphique 1).

---

<sup>448</sup> Wedel M., Pieters R. (2001), *op. cit.*

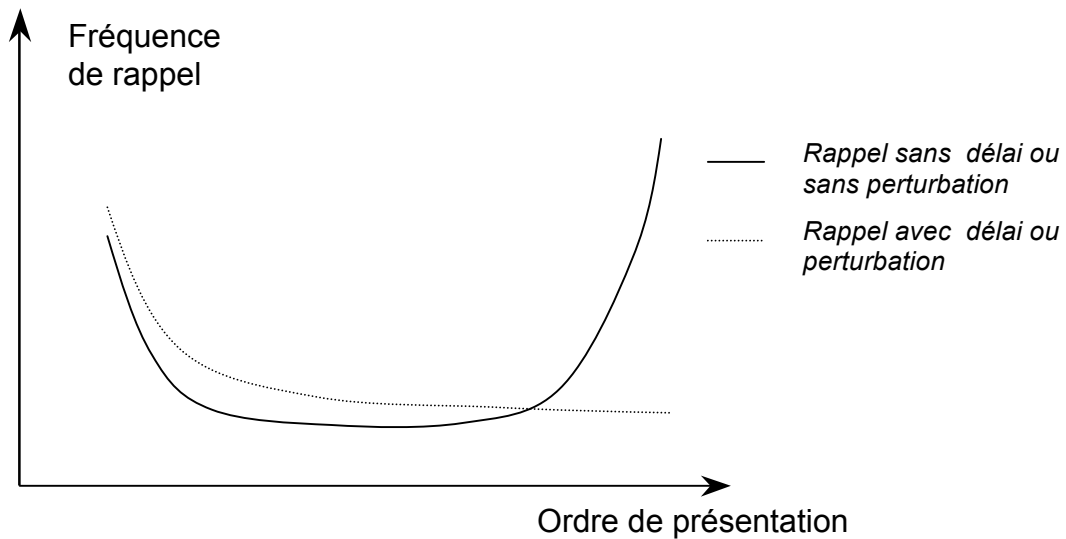
<sup>449</sup> Joncour M. (1992a), « Analyse expérimentale du phénomène d'interférence des informations en mémoire », *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, p. 1-22.

<sup>450</sup> Postman L., Phillips L.W. (1965), « Short-Term Temporal Changes in Free Recall », *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 17, p. 132-138, cités par Baddeley A. (1992), *La mémoire humaine, théorie et pratique*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

<sup>451</sup> Park J.-W. (1995), « Memory-Based Product Judgments : Effects of Presentation Order and Retrieval Cues », *Advances in Consumer Research*, 22, p. 159-164.

<sup>452</sup> Whipple T.W., McManamon M.K. (1992), « Primacy Order Effects in the Measurement of Trade Magazine Receipt and Readership », *Journal of Advertising Research*, 32, 5, p. 24-29.

Graphique 1. Effet de récence et de primauté



On peut ainsi considérer que la mémoire à court terme constitue le passage obligé pour toute information qui est susceptible d'être traitée ou exploitée par l'individu, mais le passage d'une information en mémoire à court terme ne garantit pas une mémorisation durable.

La seconde spécificité de la mémoire à court terme réside dans la capacité de stockage. Si ce potentiel est variable selon les individus, il est admis qu'en moyenne 7 unités d'informations (en pratique entre 5 et 9) peuvent être stockées simultanément en mémoire à court terme<sup>453</sup>. Lorsque l'on parle d'unités d'informations, il faut entendre des agrégats qui présentent une homogénéité ou une structure propre. Ainsi, on peut mémoriser simultanément approximativement 7 chiffres, mais on peut également mémoriser 7 nombres, soit une très grande quantité de chiffres. Ces agrégats sont généralement appelés des «chunks». La capacité limitée de la mémoire à court terme est une propriété importante car elle souligne la nécessité de gérer la quantité ou l'organisation des informations contenues dans les messages publicitaires.

La mémoire à court terme a pendant longtemps été considérée comme une simple unité temporaire de stockage des informations. Cette conception semble aujourd'hui trop restrictive car, dans certains cas, les informations stockées temporairement en mémoire font l'objet de différents traitements cognitifs. L'idée a émergé selon laquelle la mémoire à court terme sert également de mémoire de travail. Cette hypothèse a pu être vérifiée en montrant que le temps nécessaire aux individus pour produire un raisonnement augmente lorsqu'ils sont simultanément invités à mémoriser en mémoire à court terme un nombre important d'informations<sup>454</sup>. La notion de mémoire de travail souligne l'existence d'une mémoire active qui autorise le transfert des informations vers d'autres instances et qui permet en même temps la réalisation d'un certain nombre d'opérations cognitives.

<sup>453</sup> Miller G.A. (1956), « The Magical Number Seven, Plus or Minus Two : Some Limits of Our Capacity for Processing Information », *Psychological Review*, 63, p. 81-97.

<sup>454</sup> Baddeley A. (1992), *op. cit.*

## 2.2. La mémoire à long terme

La mémoire à long terme est une structure qui permet le stockage des informations sur une durée relativement longue. *A priori*, la capacité de la mémoire à long terme est illimitée, ce qui ne signifie pas que toutes les informations mémorisées sont définitivement accessibles ou utilisables. L'oubli et le recouvrement peuvent conduire à altérer la récupération des informations stockées en mémoire. La notion de mémoire à long terme qualifie une instance de stockage durable des informations. Mais elle ne peut être considérée comme unique. On peut aujourd'hui admettre l'existence de différentes formes de mémoire à long terme.

Dans sa conception classique, la mémoire à long terme peut être qualifiée de mémoire sémantique. Elle autorise en effet le stockage d'informations préalablement interprétées. Cela signifie que les informations sont codées ou indexées afin de pouvoir être récupérées. Schématiquement, un concept stocké en mémoire est susceptible d'être recouvert ou appelé sur la base des attributs ou des valeurs d'attributs qui le caractérisent<sup>455</sup>. Par exemple, pour extraire de la mémoire à long terme le nom d'une marque, l'individu peut s'appuyer sur des caractéristiques telles que l'usage du produit, son prix ou encore certaines caractéristiques techniques. Cette opération peut le conduire à sélectionner plusieurs marques qui répondent aux critères de sélection choisis. Sous ces conditions, la mémoire à long terme s'apparente à une base de données sur laquelle l'individu effectue des opérations d'indexation qui autorisent la récupération des informations. Il en découle que la performance de la récupération des informations en mémoire dépend directement de celle de l'indexation des informations en vue de leur stockage.

Tulving<sup>456</sup> ne se satisfait pas d'une conception exclusivement sémantique de la mémoire à long terme. L'auteur constate en effet que certaines stimulations sont stockées durablement en mémoire sans avoir été préalablement indexées sur la base de critères ou d'attributs de nature sémantique. Il propose d'introduire la notion de mémoire épisodique. Dans certains cas, l'individu n'effectue pas un travail de nature symbolique pour stocker durablement les informations. Par exemple, sous l'effet d'un choc émotionnel, des situations ou des épisodes de la vie quotidienne peuvent être stockés durablement et de manière globale en mémoire. D'une manière générale, la mémoire épisodique peut être qualifiée à partir de la dépendance contextuelle. En effet les épisodes stockés en mémoire sont souvent reliés à des repères spatio-temporels. Ils sont en outre souvent liés à la personne et dépendent de ses expériences et de ses émotions<sup>457</sup>. A la différence de la mémoire sémantique qui gère des connaissances, la mémoire épisodique est davantage centrée sur les souvenirs<sup>458</sup>.

Le débat qui concerne les différentes formes de mémoire à long terme dépasse largement l'opposition stricte entre mémoire sémantique et mémoire épisodique. Différents travaux soulignent, par exemple, la question de la mémorisation des connaissances procédurales ou celle de la mémorisation des images. Ainsi, l'hypothèse d'une organisation des connaissances procédurales basée sur l'encapsulation commence à prendre une certaine importance. Dans

---

<sup>455</sup> Lieury A. (1975), *La mémoire, résultats et théories*, Dessart & Mardaga, Bruxelles.

<sup>456</sup> Tulving E. (1983), *Elements of Episodic Memory*, Oxford University Press, Oxford.

<sup>457</sup> Bower G.H. (1994), « Some Relations Between Emotions and Memory », *The Nature of Emotion, Fundamental Questions*, P. Ekman, R.J. Davidson Editors, Oxford University Press, p. 303-305.

<sup>458</sup> Love L.L., Sheldon P.S. (1998), « Souvenirs : Messengers of Meaning », *Advances in Consumer Research*, 25, p. 170-175.

cette perspective, les informations seraient stockées en mémoire sous la forme de systèmes susceptibles de permettre une adaptation rapide à diverses situations de la vie quotidienne. Les informations seraient alors stockées sous la forme d'ensembles de schémas d'action ou de conceptualisation qui s'enchaînent afin de donner à l'activité de l'individu la flexibilité qui le caractérise<sup>459</sup>. De telles approches peuvent être généralisées avec la théorie des modèles mentaux qui postule que les connaissances sont organisées en représentations fonctionnelles et relationnelles<sup>460</sup>. Dans le même ordre d'idées, l'individu est capable de mémoriser des images indépendamment de tout codage de nature sémantique<sup>461</sup>. L'activation de cette forme de mémorisation serait de nature associative. En ce sens, les images seraient stockées sur la base de leur ressemblance à d'autres images ou à partir de l'existence de diverses relations que l'image est susceptible d'entretenir avec d'autres images stockées en mémoire ou avec des situations réelles. Les images stockées en mémoire ne constituent pas nécessairement des représentations fidèles de la réalité perçue. Elles sont plus vraisemblablement stockées en mémoire sous une forme canonique qui autorise la reconnaissance d'une image, même lorsque celle-ci subit quelques distorsions, ou lorsque la situation de perception est différente de celle lors de laquelle l'image a été mémorisée.

Les débats qui traitent des différentes formes de mémoire ne remettent cependant pas en cause l'existence d'une mémoire à long terme distincte d'une mémoire à court terme, qui sert également de mémoire de travail. Si les mécanismes qui régissent les diverses formes de mémoire à long terme sont susceptibles d'être différents, ceux qui caractérisent la mémoire sémantique demeurent particulièrement utiles pour expliquer en général le fonctionnement de la mémoire à long terme.

### 2.3. Le dispositif fonctionnel

Les deux principes fondamentaux qui régissent le fonctionnement de la mémoire sont le stockage et la récupération. Ces deux processus autorisent le transfert des informations entre les mémoires à long terme et la mémoire à court terme.

Le stockage de l'information est généralement régi par une procédure d'encodage. Celle-ci permet de caractériser les informations à stocker sur la base de plusieurs critères qui serviront ensuite à la récupération. Ces critères permettent d'apparier une information à d'autres déjà stockées en mémoire et qui présentent des similitudes. Par exemple, un nouveau nom de marque sera notamment indexé sur la base d'une catégorie de produits, ce qui permet à l'individu de retrouver aisément son nom lorsqu'il est amené à considérer des produits appartenant à cette catégorie. Dans le même ordre d'idées, une innovation technologique sera stockée en mémoire sur la base de sa ressemblance structurelle ou fonctionnelle à d'autres produits. Une information n'est cependant pas encodée sur la base d'une caractéristique unique. Plusieurs dimensions ou attributs peuvent être exploités, ce qui facilite d'autant la récupération des informations dans des situations les plus diverses. Par exemple, un produit peut être encodé sur la base de son usage, de ses caractéristiques formelles (couleur, aspect,

---

<sup>459</sup> Malter A.J. (1996), « An Introduction to Embodied Cognition : Implications for Consumer Research », *Advances in Consumer Research*, 23, p. 272-276.

<sup>460</sup> Johnson-Laird P.N. (1993), « La théorie des modèles mentaux », *Les modèles mentaux, approche cognitive des représentations*, coordination M.-F. Ehrlich, H. Tardieu, M. Cavazza, Masson, Paris, p. 1-22.

<sup>461</sup> Kosslyn S.M. (1996), *op. cit.*



etc.) mais aussi à partir du type de point de vente dans lequel il est disponible. En pratique, chaque information est encodée sur la base de très nombreuses dimensions caractéristiques. Au fur et à mesure que l'expérience de l'individu augmente, l'indexation en mémoire devient plus complexe mais aussi plus performante. Différents facteurs tels que la répétition des situations d'exposition, la nature sémantique des stimuli utilisés ou encore le degré de structuration des informations contribuent positivement à l'encodage<sup>462</sup>.

La récupération des informations en mémoire peut être basée soit sur le rappel, soit sur la reconnaissance. Le rappel en mémoire exploite certaines indexations utilisées lors de l'encodage. La reconnaissance fonctionne sous un mode différent puisque, dans ce cas, l'individu évalue la ressemblance entre un stimulus et une information stockée en mémoire. D'une manière générale, la qualité de la récupération des informations en mémoire dépend donc avant tout de celle de l'encodage. De très jeunes enfants sont ainsi capables d'acquérir des informations complexes, à condition que l'encodage soit réalisé à partir de supports audiovisuels et sur la base d'un nombre d'expositions suffisant<sup>463</sup>. Lorsque l'encodage n'est pas performant, l'individu éprouve des difficultés à recouvrer l'information. Des interférences entre les informations stockées en mémoire peuvent apparaître et ainsi générer des confusions. De tels effets apparaissent notamment lorsque l'individu est exposé à des publicités concurrentielles. Lorsque le nombre de publicités différentes auquel l'individu est exposé augmente, la qualité de la mémorisation décroît, ce que révèle le nombre d'informations récupérées en mémoire. Cet effet est cependant atténué lorsque le nombre d'expositions pour chaque publicité augmente. Autrement dit, les phénomènes d'interférence peuvent être partiellement corrigés en augmentant la fréquence d'exposition<sup>464</sup>. Dans ce type de situation, l'individu est en effet davantage en mesure d'encoder correctement les informations. L'impact des interférences est variable selon le degré de familiarité du consommateur. Ainsi lorsque la marque est bien connue de l'individu, elle résiste davantage aux interférences et aux confusions<sup>465</sup>. A l'inverse, l'individu exposé à des publicités, alors qu'il est dans un état d'excitation et sous l'emprise d'émotions importantes, comme à l'occasion de spectacles sportifs, va réduire le rappel des informations en mémoire<sup>466</sup>. Les phénomènes d'interférence n'expliquent pas entièrement la qualité de la mémorisation. Plus simplement, des informations correctement encodées mais insuffisamment exploitées sont oubliées après un délai qui varie en fonction de l'importance de l'information pour l'individu.

---

<sup>462</sup> Lieury A. (1975), *op. cit.* ; Tulving E. (1983), *op. cit.*

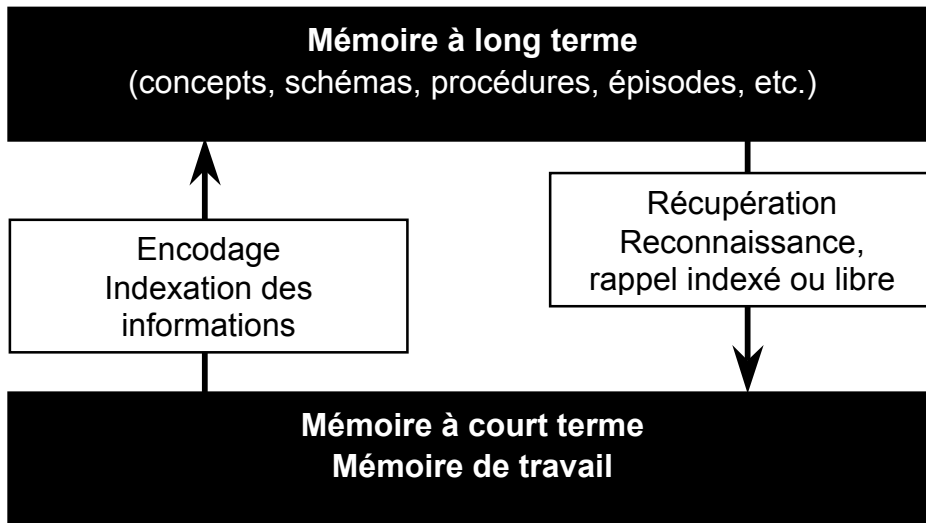
<sup>463</sup> Peracchio L.A. (1992), « How Do Young Children Learn to Be Consumers ? A Script-Processing Approach », *Journal of Consumer Research*, 18, March, p. 425-440.

<sup>464</sup> Joncour M. (1992a), *op. cit.* ; Joncour M. (1992b), « Interférence des informations en mémoire et concurrence publicitaire », *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 2, p. 67-82.

<sup>465</sup> Burke R.R., Srull T.K. (1988), « Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising », *Journal of Consumer Research*, 15, June, p. 55-68 ; Kent R.J., Allen C.T. (1994), « Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising : The Role of Brand Familiarity », *Journal of Marketing*, 58, July, p. 97-105.

<sup>466</sup> Newell S.J., Henderson K.V., Wu B.T. (2001), « The Effects of Pleasure and Arousal on Recall of Advertisements during Super Bowl », *Psychology and Marketing*, 18, 11, p. 1135-1153.

Schéma 3. Le schéma fonctionnel de la mémoire



**Encadré 2.****Le cas de la mémorisation des prix**

Divers travaux traitant de la mémorisation des prix ont permis de conclure que si les individus sont sensibles aux prix, ils éprouvent des difficultés à les mémoriser. Dickson et Sawyer<sup>467</sup> mettent notamment en évidence que consécutivement au choix, un individu sur deux seulement est capable de fournir une estimation approximative du prix du produit acheté et qu'un individu sur cinq n'est pas en mesure d'indiquer un prix. Ces résultats doivent cependant être nuancés. Il apparaît notamment que les prix sont mieux mémorisés lorsque le produit est fréquemment acheté ou lorsqu'il est en promotion. Par ailleurs plus le consommateur compare les prix et plus il sera en mesure de les mémoriser<sup>468</sup>. Si ces études mettent en évidence que les prix sont médiocrement mémorisés, c'est à partir d'une conception très restrictive de la notion de connaissance. Considérer que les prix ne sont pas mémorisés lorsque le consommateur n'est pas en mesure de rappeler le prix exact, c'est oublier le principe de l'économie cognitive. L'acheteur n'éprouve pas forcément la nécessité de mémoriser des prix exacts. Il peut se limiter à mémoriser des ordres de grandeur. Ceux-ci présentent suffisamment de pertinence au regard des processus de traitement des informations requis lors d'un processus de choix. Or il apparaît que les ordres de grandeur sont bien mieux mémorisés que les prix exacts<sup>469</sup>.

## 2.4. La mesure de performance de la mémorisation : rappel ou reconnaissance ?

La performance de la mémorisation présente un intérêt tout particulier dans le domaine publicitaire. Celle-ci ne peut être appréciée qu'à partir de la quantité d'information récupérée consécutivement à une ou plusieurs expositions à des stimulations publipromotionnelles. Dans cette perspective, deux conceptions s'opposent : la reconnaissance et le rappel en mémoire<sup>470</sup>. La reconnaissance caractérise la récupération lorsqu'elle est basée sur des indices. Il s'agit alors de demander aux individus d'identifier le stimulus mémorisé à partir d'indices qui varient en précision. Dans le domaine publicitaire, on peut utiliser différentes techniques. La plus simple consiste à présenter le message publicitaire dans son intégralité et à demander à l'individu s'il se souvient avoir vu le message. D'autres techniques sont basées

<sup>467</sup> Dickson P.R., Sawyer A.G. (1990), « The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers », *Journal of Marketing*, 54, July, p. 42-53.

<sup>468</sup> Le Boutillier J., Shore Le Boutillier S., Neslin S.A., (1994), « A Replication and Extension of the Dickson and Sawyer Price-Awareness Study », *Marketing Letters*, 5, 1, p. 31-42 ; Wakefield K.L., Inman J.J. (1993), « Who are the Prices Vigilantes ? An Investigation of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing », *Journal of Retailing*, 69, 2, p. 216-233.

<sup>469</sup> Vanhuele M., Drèze X. (2002), « Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store », *Journal of Marketing*, 66, October, p. 72-85 ; Ladwein R. (1995), « L'image-prix de la gamme de produits: jugement du prix moyen et mémorisation des prix », *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Reims, 11, p. 945-963.

<sup>470</sup> Dans le domaine publicitaire, on parle fréquemment de notoriété assistée pour la reconnaissance et de notoriété spontanée pour le rappel en mémoire.

sur un masquage partiel des informations. On peut ainsi être amené à solliciter la personne pour qu'elle retrouve le nom de la marque associée au message publicitaire après avoir pris la précaution de faire disparaître tout élément pouvant trahir son identification. A l'inverse, il est également possible de fournir le nom de la marque et de demander ensuite à l'individu de décrire la dernière publicité dont elle a fait l'objet. A la reconnaissance, on oppose fréquemment le rappel en mémoire. Dans ce cas, il s'agit de savoir quelles sont les publicités dont l'individu se souvient, généralement le lendemain (day after recall) de leur diffusion dans le cas de publicités télévisuelles ou radiophoniques, ou sur la base de techniques plus expérimentales dans le cas d'affichage ou d'insertions publicitaires dans les supports de presse<sup>471</sup>.

Ces différentes techniques d'évaluation de la performance sont réellement complémentaires et il est préjudiciable de les opposer. Si les techniques basées sur la reconnaissance donnent de meilleurs résultats que celles qui sont basées sur le rappel, leur usage doit dépendre des objectifs poursuivis<sup>472</sup>. En effet, le rappel non indexé renvoie davantage à la puissance de la trace (éventuellement émotionnelle) que le message publicitaire a laissée et à son intérêt. Le rappel est, par ailleurs, plus performant lorsque le nom de la marque est signifiant et renvoie à un avantage du produit<sup>473</sup>. Mais, si certains messages sont bien mémorisés parce qu'ils ont par exemple suscité une attention soutenue, on ne peut nécessairement en conclure que le message publicitaire est performant. En effet, il est également souhaitable, à partir d'indicateurs basés sur la reconnaissance ou le rappel indexé, de connaître de manière plus qualitative la nature des informations mémorisées, ainsi que les confusions ou les erreurs d'attribution<sup>474</sup>. Certaines publicités peuvent en effet être reconnues par un grand nombre d'individus sans pour autant être attribuées à la marque.

Si l'intensité et la qualité de la mémorisation sont indispensables à la mesure de performance en publicité, il ne s'agit pas des seuls critères à considérer. Il est également nécessaire d'évaluer l'appréciation que les individus portent à la publicité ou la marque, ainsi que la manière dont se structurent par accumulation les connaissances et se construisent durablement les représentations. Il n'y a en effet pas de relation évidente entre la mémorisation et l'évaluation. Un message publicitaire bien mémorisé ne conduit pas nécessairement à une évaluation positive de la publicité ou de la marque<sup>475</sup>.

---

<sup>471</sup> Pour une revue des différentes techniques, on peut se référer à Grégory P. (1987), « Le contrôle de l'efficacité publicitaire », *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 4, p. 71-83.

<sup>472</sup> Krugman H.E. (1977), « Memory without Recall, Exposure without Perception », *Journal of Advertising Research*, 17, 4, p. 7-12 ; Singh S.N., Rothschild M.L., Churchill Jr. G.A., « Recognition versus Recall As Measures of Television Commercial Forgetting », *Journal of Marketing Research*, 25, 1, p. 72-80 ; Stapel J. (1998), « Recall and Recognition : A Very Close Relationship », *Journal of Advertising Research*, July-August, p. 41-45.

<sup>473</sup> Keller K.L., Heckler S.E., Houston M.J. (1998), « The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall », *Journal of Marketing*, 62, 1, p. 48-57.

<sup>474</sup> Du Plessis E. (1994), « Recognition versus Recall », *Journal of Advertising Research*, 34, 3, p. 75-91.

<sup>475</sup> Hawkins S.A., Hoch S.J. (1992), « Low-Involvement Learning : Memory without Evaluation », *Journal of Consumer Research*, 19, September, p. 212-225.

### 3. Organisation des connaissances

Les informations stockées en mémoire sémantique sont organisées de telle sorte que leur récupération est facilitée. Deux principaux modèles permettent de décrire l'organisation des connaissances. Le premier postule une organisation hiérarchique des informations stockées en mémoire. Le second propose une structuration des informations en réseau. Ces deux modèles convergent autour de la notion de catégorie cognitive qui présente bon nombre de propriétés intéressantes.

#### 3.1. Les modèles d'organisation des connaissances

Le premier modèle postule que les connaissances sont organisées sous la forme de catégories hiérarchisées. Plus la catégorie est englobante, plus elle est générique et abstraite. De telles catégories de connaissances couvrent généralement de nombreuses autres catégories qui sont imbriquées dans les précédentes. Par exemple, le berger allemand appartient à la catégorie des chiens, qui elle-même appartient à la catégorie des mammifères qui enfin appartient à celle des animaux. Chaque catégorie se caractérise par un ensemble d'éléments lui appartenant et par des attributs partagés par tous les éléments de la catégorie. Dans l'exemple précédent, il est possible de réaliser un inventaire des différentes races de chiens, au même titre qu'il est possible de définir de manière minimale une liste d'attributs susceptibles de caractériser tous les chiens. Ce modèle d'organisation des connaissances révèle que les catégories cognitives ont pour vocation la réduction du temps de traitement des informations. Collins et Quillian<sup>476</sup> mettent en effet en évidence que l'on met moins de temps à décider qu'un élément appartient à une catégorie (par exemple qu'un labrador est un chien) qu'à vérifier qu'il possède les attributs spécifiques de la catégorie (par exemple qu'un oiseau porte des plumes). De tels résultats semblent indiquer que les individus effectuent des opérations sur les catégories et non sur les attributs. Au sein de la hiérarchisation catégorielle, certains niveaux méritent d'être remarqués. Ainsi on admet l'existence d'un niveau de référence, également appelé niveau de base<sup>477</sup>. Par rapport à ce niveau de référence, on peut identifier des catégories superordonnées et supraordonnées. Le niveau de base est incontestablement le plus intéressant car c'est celui qui est utilisé de manière prioritaire pour le traitement des informations.

Si le modèle d'organisation hiérarchique des catégories de connaissances présente d'incontestables limites, il admet néanmoins des propriétés intéressantes. En effet, en soulignant que le consommateur ou l'acheteur exploite des catégories de connaissances, on est en droit de s'interroger sur celles qui sont privilégiées. Comme nous l'avons mis en évidence ailleurs, les marques sont appariées à des catégories de référence plus ou moins englobantes<sup>478</sup>. Par ailleurs, au sein d'une même hiérarchisation catégorielle, toutes les marques ne présentent pas le même niveau de référence. Par exemple, certaines marques comme Levi Strauss sont positionnées dans la catégorie des jeans, alors que d'autres comme

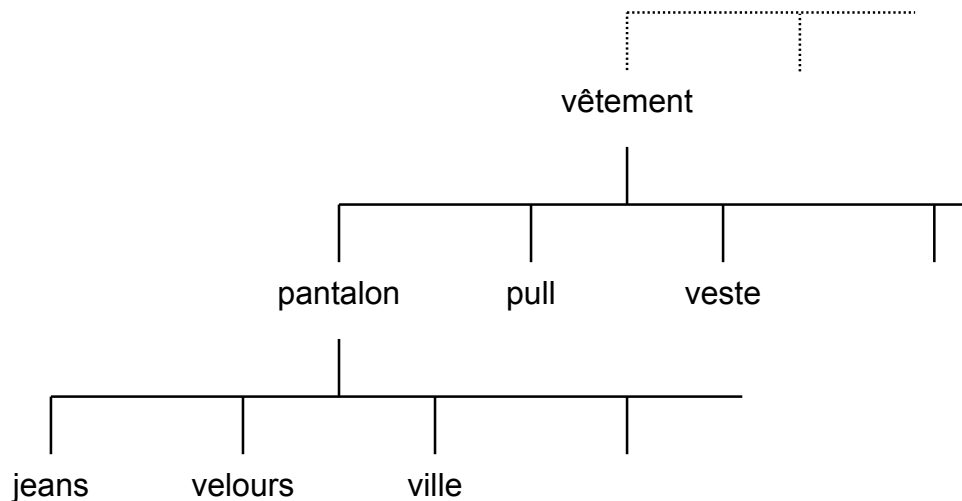
<sup>476</sup> Collins A.M., Quillian M.R. (1969), « Retrieval Time from Semantic Memory », *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8, p. 240-247.

<sup>477</sup> Cordier F. (1993), *Les représentations cognitives privilégiées, typicalité et niveau de base*, Presses Universitaires de Lille, Lille.

<sup>478</sup> Ladwein R. (1998), « Stratégies et concepts de marques », *Décisions Marketing*, 13, janvier-avril, p. 17-24.

Chevignon admettent une catégorie de référence plus générique, celle de vêtements dédiés à un certain style de vie. L'entreprise a ainsi intérêt à identifier le niveau de référence de sa marque, c'est-à-dire son positionnement catégoriel privilégié, notamment lors d'extensions de marques ou de gammes.

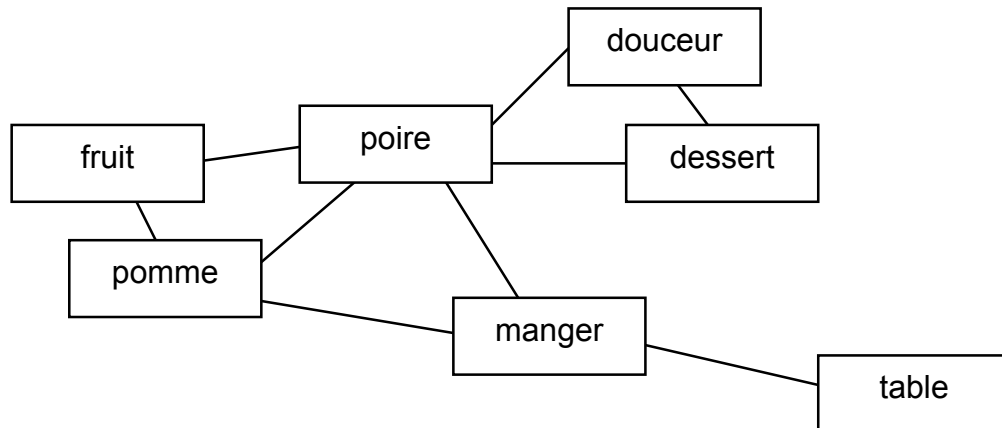
#### Schéma 4. La hiérarchisation des catégories de connaissances



Au modèle hiérarchique de l'organisation des connaissances s'oppose celui basé sur les réseaux sémantiques. Dans cette perspective, Collins et Loftus<sup>479</sup> suggèrent que les informations stockées en mémoire sont reliées entre elles et sont structurées en graphes ou en réseaux. Les distances entre les nœuds du graphe, qui caractérisent les concepts, sont variables. Ainsi certaines informations présentent davantage d'affinités et sont caractérisées par une forte proximité sémantique. En activant un concept au sein du réseau, l'individu appelle en mémoire les informations qui lui sont directement liées, et ce d'autant plus facilement que les distances sémantiques sont faibles. On ne fait alors plus de différence entre les catégories, les éléments qui en font partie et les attributs servant à les définir. Ce modèle connu sous le nom de propagation de l'activation permet notamment d'expliquer le fonctionnement associatif de la mémoire. L'approche par les réseaux sémantiques a été largement relayée par les modèles connexionnistes de traitement des informations<sup>480</sup>. Si le modèle de propagation de l'activation est plus souple que le modèle hiérarchique, en ce sens qu'il autorise par exemple de fortes associations entre des concepts qui n'appartiennent pas à la même hiérarchie catégorielle, il ne remet pas en cause la pertinence de l'approche catégorielle.

<sup>479</sup> Collins A.M., Loftus E.F. (1975), « A Spreading Activation Theory of Semantic Processing », *Psychological Review*, 82, p. 407-428.

<sup>480</sup> McClelland J.L., Rumelhart D.E. direction (1986), *Parallel Distributed Processing*, vol. 1 et 2, Bradford Book, MIT Press, Cambridge, MA.

**Schéma 5. Schématisation d'un réseau sémantique**

Les deux modèles présentés sont fréquemment renvoyés dos à dos et restent encore largement discutés<sup>481</sup>. S'il est difficile d'abandonner l'idée d'une organisation catégorielle des connaissances, force est de constater l'existence d'interdépendances, parfois fortes, entre les informations stockées en mémoire. Cette opposition entre les modèles peut cependant être levée lorsque l'on s'intéresse de plus près aux relations qui existent entre la catégorie de connaissances et les éléments qui en font partie<sup>482</sup>.

**3.2. Catégories cognitives, instances catégorielles et typicalité**

Si l'on admet l'existence de catégories structurées de connaissances, quel est alors le statut des éléments qui appartiennent aux catégories ? L'approche logique consiste à définir une catégorie sur la base d'une relation d'appartenance, laquelle permet de dire si oui ou non un élément appartient à la catégorie<sup>483</sup>. Au sein d'une catégorie, tous les éléments n'ont cependant pas la même importance. La première idée consiste à dire qu'un concept est un prototype qui regroupe les traits ou les caractéristiques de différents éléments qui l'expriment<sup>484</sup>. C'est la tendance centrale de la catégorie. Par exemple, une catégorie de produits telle que celle des plats cuisinés peut être appréciée à partir de plusieurs attributs qui rendent le concept intelligible. Ces caractéristiques sont puisées parmi celles qui sont les plus significatives des plats cuisinés présents sur le marché. Même s'il existe un prototype au sein

<sup>481</sup> Smith E.E., Medin D.L. (1981), *Categories and Concepts*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts ; Komatsu L.K. (1992), « Recent Views of Conceptual Structures », *Psychological Bulletin*, 112, 3, p. 500-526.

<sup>482</sup> Abdi H. (1986), « La mémoire sémantique, une fille de l'intelligence artificielle et de la psychologie », *Psychologie, intelligence artificielle et automatique*, dir. C. Bonnet, J.M. Hoc, G. Tiberghien, Mardaga, Bruxelles, p. 139-151.

<sup>483</sup> Piaget J. (1972), *Essai de logique opératoire*, Dunod, Paris.

<sup>484</sup> Reed S.K. (1972), « Pattern Recognition and Categorization », *Cognitive Psychology*, 3, p. 207-238 ; Rosch E. (1975), « Cognitive Reference Points », *Cognitive Psychology*, 7, p. 532-547.

de la catégorie, certains exemplaires demeurent plus représentatifs que d'autres. On parle alors de gradients de typicalité<sup>485</sup>. L'application du principe de typicalité au domaine des marques est particulièrement intéressante. Il apparaît en effet qu'au sein d'une catégorie de produits, les marques sont plus ou moins typiques. Certaines sont sensiblement plus représentatives que d'autres. Inversement, pour des marques qui développent des gammes très larges, tous les produits de la gamme n'ont pas le même degré de typicalité dans la marque, considérée cette fois comme une catégorie cognitive<sup>486</sup>. Si les individus organisent leurs connaissances sous la forme de catégories, celles-ci ne reflètent pas nécessairement la réalité. Il en est ainsi pour les marques. Les gammes réellement déployées par l'entreprise sous un nom de marque ne sont pas forcément celles qui sont stockées en mémoire par les consommateurs. Un phénomène similaire opère pour l'ethnicité des produits<sup>487</sup>. Ainsi certains produits sont plus naturellement associés à certains pays plutôt qu'à d'autres. La vodka est russe, les vins sont français, les dattes tunisiennes. Si cette approche est évidemment particulièrement stéréotypique, il n'en reste pas moins vrai qu'elle révèle la manière dont les consommateurs organisent leurs connaissances. Outre le domaine des gammes de produits ou celui des marques, la typicalité et l'organisation catégorielle concernent également la distribution. En effet, l'organisation des rayons en catégories naturelles ou le positionnement catégoriel d'une enseigne n'est pas sans incidence sur les comportements d'achat ou de fréquentation<sup>488</sup>.

---

<sup>485</sup> Rosch E., Mervis C.B. (1975), « Family Resemblances : Studies in The Internal Structure of Categories », *Cognitive Psychology*, 7, p. 523-547.

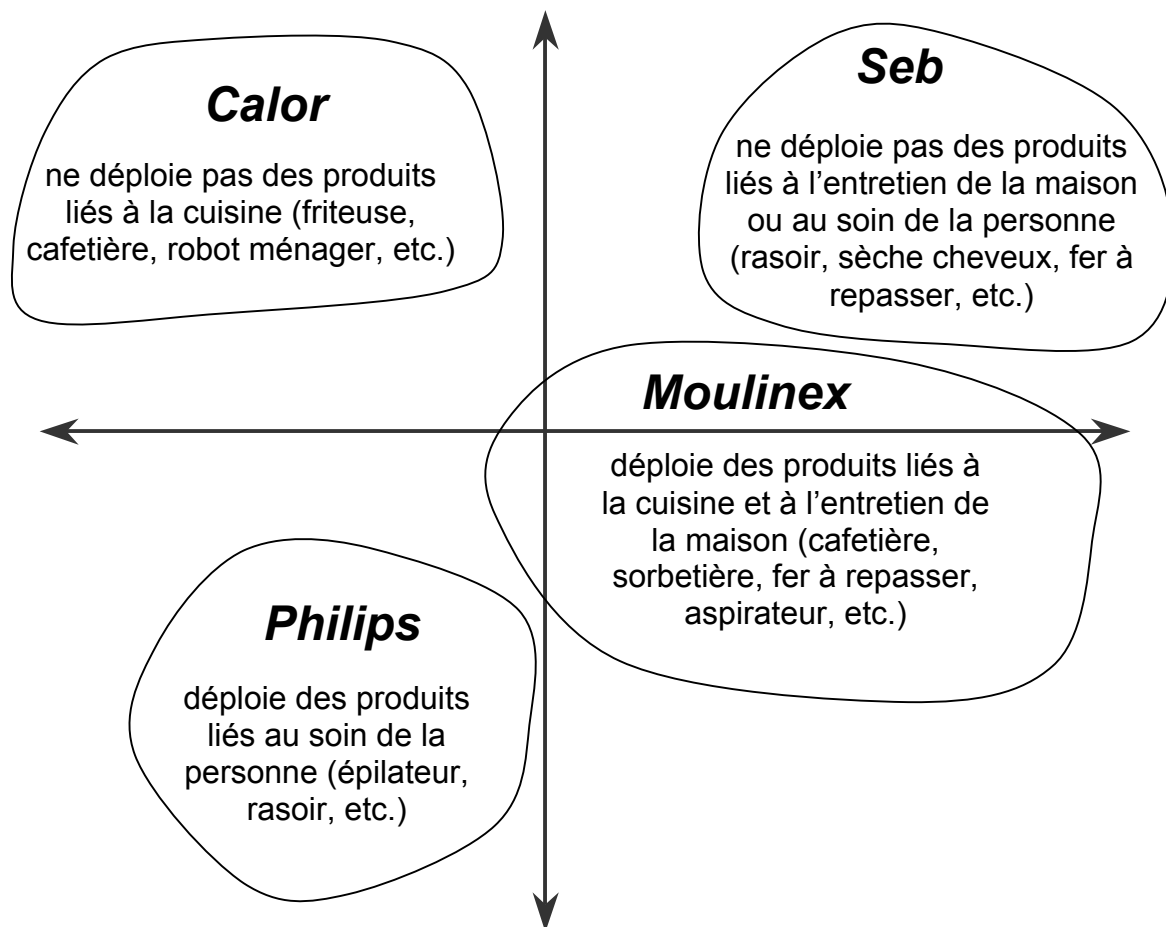
<sup>486</sup> Ladwein R. (1994), « Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, p. 1-18 ; Changeur S., Chandon J.-L. (1995), « Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, p. 31-51.

<sup>487</sup> Usunier J.-C. (2002), « L'ethnicité des produits : une approche exploratoire », *Décisions Marketing*, 27, juillet-septembre, p. 35-49.

<sup>488</sup> Amine A., Pontier S. (1999), « Rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes », *Décisions Marketing*, 17, mai-août, p. 7-15 ; Pinto M.-P. (1999), « Les univers de consommation : application du principe de catégorisation », *Décisions Marketing*, 17, mai-août, p. 37-43.



Schéma 6. Concepts catégoriels : le cas du marché des petits appareils ménagers



Le principe de typicalité présente des propriétés intéressantes pour formaliser l'organisation des connaissances. On peut en effet établir que :

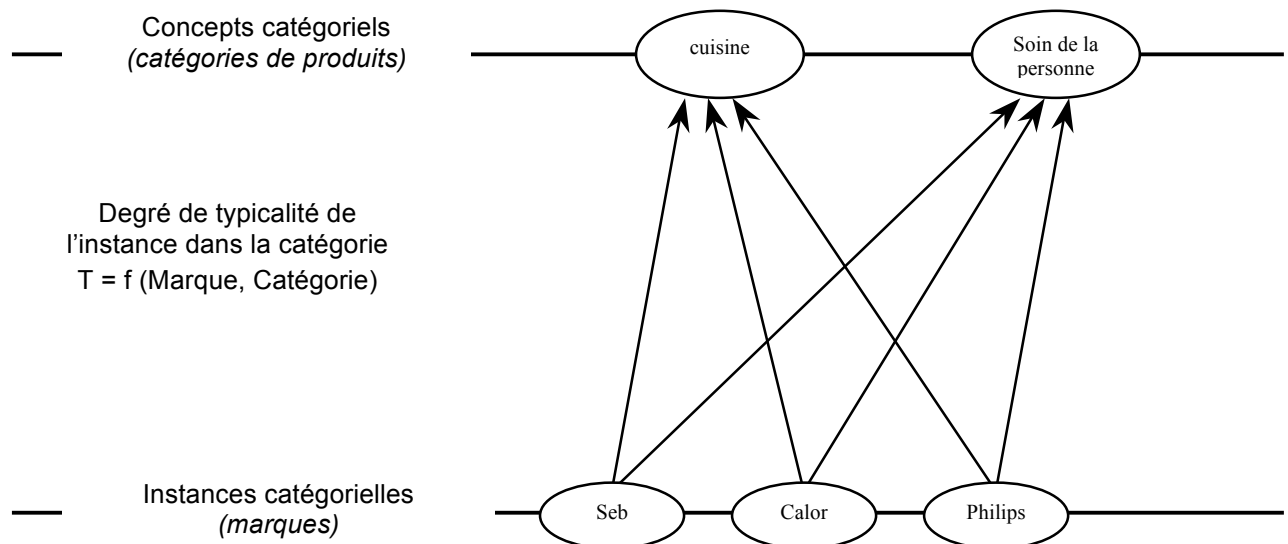
- au sein d'une catégorie, certains éléments sont de meilleurs exemplaires que d'autres,
- il existe des éléments dont la typicalité est incertaine,
- tout élément varie en typicalité dans toute catégorie.

Ces propriétés permettent de préserver une organisation catégorielle des connaissances, sans renoncer à l'idée qu'il existe des distances variables entre les informations stockées en mémoire. Cette organisation de la mémoire ne concerne pas exclusivement les connaissances déclaratives. Les connaissances procédurales sont également concernées. Certaines catégories de connaissances sont en effet finalisées et renvoient à une activité<sup>489</sup>, par exemple les objets à emporter en camping. Dans ce cas, on constate que tous les objets qui relèvent de cette situation ne présentent pas le même degré de typicalité. Par ailleurs, on observe également, pour des connaissances strictement procédurales, que les différentes étapes d'une séquence

<sup>489</sup> Barsalou L.W. (1983), « Ad Hoc Categories », *Memory and Cognition*, 11, 3, p. 211-227.

comportementale n'ont pas toutes le même degré de représentativité. Cordier<sup>490</sup> met par exemple en évidence que, lors de la réalisation d'une préparation culinaire, toutes les opérations ne sont pas perçues comme étant également typiques.

### Schéma 7. L'organisation catégorielle et la relation de typicalité



### 3.3. L'ensemble de considération et d'action

Certaines catégories de connaissances sont hautement finalisées. C'est le cas de l'ensemble de considération qui caractérise les marques connues que l'individu examine en vue de l'achat d'un produit. De nombreux travaux se sont attachés à structurer les marques en concurrence simultanément à partir de la connaissance qu'en ont les acheteurs et de l'évaluation qu'ils en font<sup>491</sup>. Ainsi, on peut par exemple, parmi les marques connues, distinguer l'ensemble des marques considérées en vue de l'achat d'un produit, celles pour lesquelles l'individu ne s'est pas encore forgé d'opinion (l'ensemble inerte) et enfin celles qu'il rejette (l'ensemble inepte). Cette partition de base est centrée sur la prise de décision car elle permet d'intégrer une dimension évaluative qui limite la délibération à un ensemble restreint de marques. De telles approches sont intéressantes pour les praticiens du marketing notamment dans l'analyse de la structure des marchés<sup>492</sup>. Si l'ensemble de considération peut être appréhendé comme une

<sup>490</sup> Cordier F. (1991), *op. cit.*

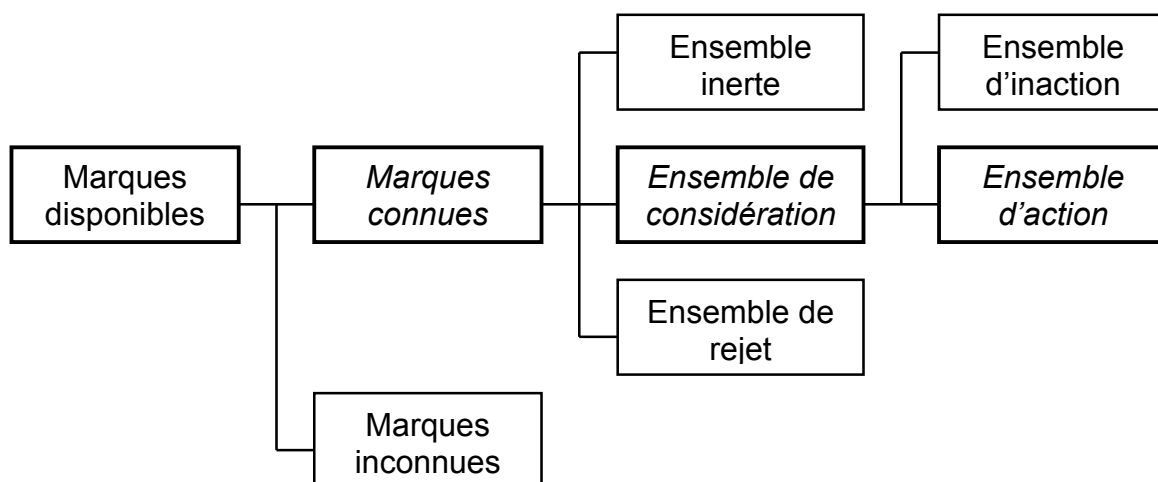
<sup>491</sup> Narayana C.L., Markin R.J. (1975), « Consumer Behavior and Product Performance : An Alternative Conceptualization », *Journal of Marketing*, 39, October, p. 1-6 ; Brisoux J.E., Laroche M. (1980), « A Proposed Consumer Strategy of Simplification for Categorizing Brands », J.D. Summy, Taylor R.D. Editors, *Evolving Thought for 1980*, Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association, Carbondale, p. 112-114.

<sup>492</sup> Chandon J.-L., Strazzeri A. (1986), « Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué », *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, p. 17-40 ; Aurier P. (1993), « Analyse de la

catégorie cognitive à part entière, il est intéressant de souligner le rôle du jugement de typicalité dans la formation de l'ensemble évoqué. Changeur et Chandon<sup>493</sup> mettent en évidence que l'intensité du jugement de typicalité contribue à expliquer la formation de l'ensemble évoqué. Ainsi, plus la marque est perçue comme typique de la catégorie de produits, plus sa probabilité d'appartenance à l'ensemble évoqué sera importante<sup>494</sup>.

Alors que l'ensemble de considération caractérise une catégorie de connaissances centrée sur la prise de décision, Spiggle et Sewall<sup>495</sup> proposent d'introduire la notion d'ensemble d'action. Celui-ci peut être défini comme l'ensemble des marques effectivement considérées lors d'un comportement d'achat spécifique. Initialement introduite dans le domaine du choix d'enseigne, cette distinction permet de nuancer l'ensemble de considération. En effet, parmi les marques que l'individu apprécie, toutes ne sont pas forcément disponibles sur le point de vente dans lequel il se rend. En contextualisant l'ensemble de considération, l'ensemble d'action caractérise une catégorie cognitive finalisée et centrée sur le comportement d'achat effectif.

### Schéma 8. Ensemble de considération et d'action



Les ensembles de considération et d'action peuvent sans ambiguïté être considérés comme des catégories de connaissances à part entière qui offrent d'importantes qualités opérationnelles car elles intègrent une dimension évaluative. S'ils participent à l'organisation catégorielle des connaissances, leur usage invite à la prudence. L'acheteur n'exploite en effet pas systématiquement ces catégories finalisées de connaissances. Par exemple, une personne ne peut considérer que des enseignes, sans s'arrêter aux produits ou aux marques qu'elle va acheter, comme c'est fréquemment le cas lors de l'achat de vêtements. Par ailleurs, il apparaît

---

structure des marchés : réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix », *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, p. 1-21.

<sup>493</sup> Changeur S., Chandon J.-L. (1995), *op. cit.*

<sup>494</sup> Nedungadi P., Hutchinson J.W. (1985), « The Prototypicality of Brands : Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage », *Advances in Consumer Research*, 12, p. 498-503.

<sup>495</sup> Spiggle S., Sewall M.A. (1987), « A Choice Sets Model of Retail Selection », *Journal of Marketing*, 51, April, p. 97-111.

que la formation de l'ensemble de considération dépend des contraintes ou des critères de choix qu'elle se donne. On découvre ainsi que lorsque les contraintes de choix sont importantes, l'individu limite la taille de son ensemble de considération<sup>496</sup>. Mais au-delà, de tels résultats suggèrent l'existence d'importantes variations interpersonnelles dans la formation de l'ensemble de considération.

### 3.4. Connaissances, représentations et représentations sociales

Si les connaissances dont disposent les acteurs sont de natures différentes et sont stockées en mémoire de manière structurée afin notamment de favoriser leur récupération, il est difficile d'accepter que les informations sont absolument indépendantes les unes des autres. L'existence de réseaux sémantiques au sein desquels les informations présentent des relations ou des affinités, ainsi que la possibilité de classer les éléments selon leur degré de typicalité attestent que la mémoire est complexe, mais aussi qu'elle permet à l'individu de s'adapter sans effort à son environnement. En ce sens, l'individu est fréquemment amené à activer de nombreuses informations plus ou moins liées afin de bénéficier de la richesse fonctionnelle des informations stockées en mémoire. Dans cette perspective, il est fréquent de parler de représentations. Celles-ci peuvent être définies comme des complexes d'informations plus ou moins structurées qui établissent des relations entre diverses connaissances déclaratives ou procédurales et qui favorisent l'adaptation de l'individu aux situations de la vie quotidienne. Ces représentations permettent à la fois de structurer l'environnement ou la situation, tout en intégrant des connaissances qui donnent à l'individu les moyens d'agir ou de réagir en fonction des objectifs qu'il poursuit. Si l'individu manipule des connaissances, il élabore également des représentations plus générales qui lui permettent de s'adapter à son environnement.

Les représentations peuvent être abordées à partir de l'individu, mais aussi au niveau d'un groupe social. On parle alors de représentations sociales. De telles représentations permettent aux individus de se situer par rapport à des objets qui investissent le champ social. Dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur, cet angle d'approche présente de nombreuses propriétés intéressantes. En effet, compte tenu de l'importance de la publicité et des pratiques de consommation qui débordent largement de la sphère privée, les objets de consommation sont susceptibles de faire l'objet de représentations socialement élaborées et partagées. De manière classique et selon la définition de Moscovici<sup>497</sup>, pour définir la représentation, il est nécessaire de considérer simultanément l'information, l'attitude et le champ de la représentation. L'information concerne l'ensemble des caractéristiques, des attributs qui permettent de décrire l'objet. L'attitude est bien évidemment définie par l'orientation générale, négative ou positive, que l'individu forme à l'égard de l'objet. Enfin, le champ de la représentation est une notion plus complexe qui exprime principalement l'idée d'une organisation des connaissances ou des informations. Si les représentations sociales peuvent être plus ou moins stéréotypées et déterminées par des processus

---

<sup>496</sup> Punj G., Brookes R. (2001), « Decision Constraints and Consideration-Set Formation in Consumer Durables », *Psychology and Marketing*, 18, 8, p. 843-863.

<sup>497</sup> Moscovici S. (1961), *La psychanalyse, son image, son public*, Presses Universitaires de France, Paris ; Hertzlich C. (1972), « La représentation sociale », direction S. Moscovici, *Introduction à la psychologie sociale*, Larousse, Paris, p. 303-325.

psychosociologiques complexes<sup>498</sup>, il est cependant commode de distinguer leurs caractéristiques structurantes, de celles qui sont plus périphériques. Les caractéristiques structurantes constituent le noyau de la représentation. Elles ont une double fonction : elles permettent la production de sens et elles organisent les connaissances. Par définition, le noyau central est supposé stable. Le système périphérique est quant à lui plus opérationnel car il admet une fonction adaptative<sup>499</sup>. Les informations du système périphérique de la représentation permettent par exemple d'utiliser un produit ou de spécifier ses conditions d'utilisation. De telles investigations ont été menées avec succès dans le domaine de la représentation de la marque<sup>500</sup>.

L'idée de représentation sociale amène à poser la question de l'image sociale. Les études marketing font fréquemment appel à la notion d'image, notamment d'image de marque, sans que celle-ci soit bien spécifiée. Dans cette perspective, on peut par exemple s'interroger sur la relation entre l'image de la marque et sa représentation sociale. Par définition, la représentation sociale concerne un objet social de portée générale, alors que l'image sociale caractérise un objet spécifique et se construit à partir de la représentation<sup>501</sup>. Il existe par exemple une représentation sociale de l'entreprise en général bâtie autour de sa mission économique, de son organisation ou de son fonctionnement. De telles représentations déterminent les images sociales qui sont élaborées pour chaque entreprise en particulier. L'image sociale peut ainsi être caractérisée comme l'actualisation d'une représentation pour un objet particulier. Dans le cas de l'image de la marque, la question semble plus complexe. Les marques sont à la fois génériques en ce sens qu'elles constituent des objets sociaux à part entière, particulièrement lorsqu'elles développent des gammes de produits très étendues, mais elles spécifient également des produits ou des services particuliers et en ce sens, l'image sociale de la marque actualise la représentation sociale d'un produit ou d'une prestation de service<sup>502</sup>. Dans les faits, il semble préférable de parler de représentation de la marque, lorsque l'on s'intéresse de manière générale aux connaissances qui structurent sa représentation, et d'image de marque lorsque l'on cherche à comparer plusieurs marques en concurrence dans une catégorie de produits en particulier. L'image sociale se construit alors à partir de deux représentations, celle de la marque en général comme objet social et celle du produit ou du service.

---

<sup>498</sup> Leyens J.-P., Yzerbyt V.Y., Schadron G. (1996), *Stéréotypes et cognition sociale*, Mardaga, Bruxelles.

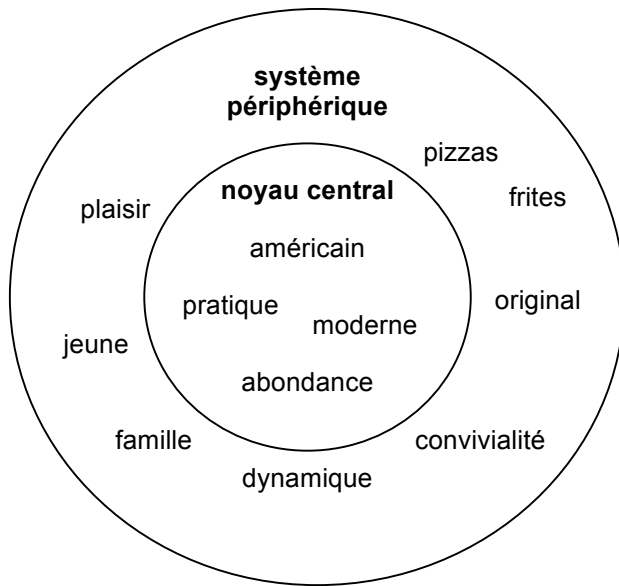
<sup>499</sup> Abric J.-C. (1994), « Représentations sociales : aspects théoriques », dir. J.-C. Abric, *Pratiques sociales et représentations*, Presses Universitaires de France, Paris, p. 1-35 ; Moliner P., Joule R.-V., Flament C. (1995), « Essai contre-attitudinal et structure des représentations sociales », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 27, p. 44-55.

<sup>500</sup> Michel G. (1999), « L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central », *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, p. 33-53 ; Michel G. (1998), « Gestion de l'extension de marque et de son impact sur la marque-mère », *Décisions Marketing*, 13, janvier-avril, 25-35 ; Changeur S., Dano F. (1998), « Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque », *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 16, Bordeaux, p. 497-518.

<sup>501</sup> Moliner P. (1996), *Images et représentations sociales*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

<sup>502</sup> Ladwein R. (1994), *op. cit.*

Schéma 9. La représentation sociale de la marque (Michel, 1998)



La représentation sociale de la marque de produits surgelés McCain, permet de distinguer les éléments d'information qui relèvent du noyau de ceux qui appartiennent au système périphérique. Le noyau central contient des informations structurantes sur le concept de la marque. Les informations du système périphérique sont plus opérationnelles et concernent davantage l'usage ou les conditions d'utilisation des produits.

## 4. Les modalités de l'acquisition des informations

L'acquisition des informations est un processus général qui permet au consommateur ou à l'acheteur de recueillir les informations nécessaires à la prise de décision. Différentes formes d'acquisition des informations doivent être précisées pour décrire l'ensemble des processus qui y contribuent.

### 4.1. L'acquisition passive des informations

Lors d'expositions à des messages publicitaires, le consommateur n'a pas forcément une attention suffisante pour mémoriser formellement l'ensemble des informations contenues dans ces messages. Cette passivité relative n'est cependant pas sans effets. En étant exposé de manière répétée à une publicité, le consommateur peut par la suite acquérir sans difficulté les informations contenues dans le message. L'exposition incidente à divers stimuli lui permet de laisser diverses traces en mémoire, ce qui favorise l'acquisition ultérieure d'informations et procure un sentiment de familiarité<sup>503</sup>.

On peut considérer que l'acquisition passive des informations est le mode le plus répandu d'apprentissage. La plupart des informations que nous mémorisons ont fait l'objet d'un apprentissage passif, fréquemment appelé apprentissage latent ou implicite. Cet apprentissage

<sup>503</sup> Holden S.J.S., Vanhuele M. (1999), « Know the Name, Forget the Exposure : Brand Familiarity versus Memory of Exposure Context », *Psychology & Marketing*, 16, September, p. 479-496 ; Janiszewski C. (1993), « Preattentive Mere Exposure Effects », *Journal of Consumer Research*, 20, December, p. 376-392.

concerne à la fois des informations simples, par exemple diverses caractéristiques d'une offre, mais aussi des informations plus complexes comme l'utilisation d'un produit, la confection d'un plat culinaire, les exigences vestimentaires et comportementales nécessaires à la fréquentation de certains lieux publics tels que le fait d'aller à l'opéra, de fréquenter une salle de jeu ou un restaurant gastronomique. A l'issue d'un processus d'apprentissage implicite, les consommateurs se retrouvent fréquemment dans une situation paradoxale. Ils ont acquis de nouvelles connaissances ou informations, sans cependant être en mesure de formaliser explicitement ce qu'ils ont appris. Sans être nécessairement inconscientes, les informations acquises par apprentissage implicite restent parfois difficiles à verbaliser. On observe d'ailleurs que l'effet de la répétition sur l'évaluation du produit ou de la marque est d'autant plus sensible que l'individu ne cherche pas à comprendre ou à analyser le message publicitaire<sup>504</sup>. En bénéficiant d'une exposition répétée, le consommateur est également susceptible de structurer les informations, ce qui n'est pas à terme sans incidences sur l'évaluation. Par exemple, confronté à une extension de marque, la répétition de l'exposition publicitaire relative à l'extension de marque conduit à une meilleure acceptation et donc une meilleure évaluation de l'extension, ce qui laisse penser à un processus de maturation et d'élaboration cognitive<sup>505</sup>. L'apprentissage implicite doit être considéré comme le mode d'apprentissage par défaut<sup>506</sup>.

La problématique de l'apprentissage passif s'adapte particulièrement bien au domaine publicitaire. En ce sens, de nombreux travaux se sont attachés à comprendre les mécanismes par lesquels les consommateurs sont susceptibles de mémoriser de manière optimale les messages auxquels ils sont exposés. Deux questions se posent alors : la première concerne l'effet du nombre d'expositions nécessaire à la mémorisation du message et la seconde est liée à l'intervalle de temps entre les différentes expositions. Concernant le nombre d'expositions, les résultats semblent très contrastés. Ainsi, certains défendent l'idée selon laquelle une exposition unique est suffisante et que l'augmentation du nombre d'expositions n'affecte que marginalement la performance. D'autres pensent au contraire qu'une exposition répétée est un facteur important<sup>507</sup>. Cette controverse semble difficile à trancher dès lors où l'on souhaite établir des modèles de réponse. Il apparaît en effet discutable de ne pas tenir compte des caractéristiques du message publicitaire et de la familiarité de la personne avec la marque<sup>508</sup>. Lorsque le message est complexe, nouveau ou lorsque l'individu n'est pas familiarisé avec la marque, plusieurs expositions sont nécessaires pour optimiser la mémorisation. Par ailleurs, selon la nature des arguments utilisés, l'impact de la répétition ne sera pas le même<sup>509</sup>. Si dans

<sup>504</sup> Nordhielm C.L. (2002), « The Influence of Level of Processing on Advertising Repetition Effects », *Journal of Consumer Research*, 29, December, p. 371-382 ; Berry D.C. (1996), « How Implicit is Implicit Learning », G. Underwood Editor, *Implicit Cognition*, Oxford University Press, New York, p. 203-225.

<sup>505</sup> Lane V.R. (2000), « The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions », *Journal of Marketing*, 64, April, p. 80-91.

<sup>506</sup> Reber A.S. (1993), *Implicit Learning and Tacit Knowledge, An Essay on the Cognitive Unconscious*, Oxford University Press, New York.

<sup>507</sup> Pour une discussion sur cette controverse, voir Jones J.P. (1997), « What Does Effective Frequency Mean in 1997 ? », *Journal of Advertising Research*, 37, 4, p. 14-20.

<sup>508</sup> Tellis G.J. (1997), « Effective Frequency : One Exposure or Three Factors ? », *Journal of Advertising Research*, 37-4, p. 75-80.

<sup>509</sup> MacInnis D.J., Rao A.G., Weiss A.M. (2002), « Assessing When Increased Media Weight of Real-World Advertisements Help Sales », *Journal of Marketing Research*, 39, November, p. 391-407 ; Sawyer A.G. (1973), « The Effects of Repetition of Refutational and Supportive Advertising Appeals », *Journal of Marketing Research*, 10, February, p. 23-33.

les conditions qui viennent d'être précisées, il est souhaitable d'adopter une stratégie impliquant plusieurs expositions, il est alors nécessaire de se préoccuper de l'intervalle de temps qui sépare des expositions consécutives. Dans ce cadre, il est fréquent d'opposer l'exposition groupée et distribuée. Dans le premier cas, l'intervalle entre les expositions est court et la campagne de communication est déployée sur une période relativement courte. Dans le second cas, l'intervalle de temps est long afin de distribuer l'exposition sur l'ensemble de la saison commerciale. Les performances de ces deux solutions ne sont pas les mêmes. En choisissant une exposition distribuée, il a pu être vérifié que la mémorisation initiale reste modérée, mais qu'il se produit un phénomène de capitalisation. A l'inverse, une stratégie basée sur une exposition groupée permet d'obtenir rapidement des scores de mémorisation très importants mais ceux-ci chutent également très vite. L'oubli crée ainsi une importante déperdition car l'information stockée en mémoire n'est pas réactivée<sup>510</sup>. Ce qui a pu être vérifié à un niveau agrégé sur la base du taux de mémorisation d'un message au sein d'une population cible, a également pu être vérifié au niveau individuel. L'opposition entre stratégie d'exposition groupée et distribuée mérite d'être nuancée. Il est en effet possible d'adopter une stratégie mixte, en élaborant des séquences d'expositions groupées qui sont distribuées sur l'ensemble de la saison commerciale. Une telle stratégie semble procurer de meilleurs résultats que ceux obtenus par une exposition distribuée de manière uniforme sur la période de référence<sup>511</sup>. Quelle que soit la stratégie d'exposition adoptée, il est indispensable de clarifier préalablement les objectifs afin d'optimiser les scores de mémorisation<sup>512</sup>.

L'acquisition passive des informations joue un rôle décisif, même s'il est difficile de la quantifier ou plus modestement d'en préciser la portée exacte. Le consommateur est exposé de manière soutenue à quantité de messages ou d'informations commerciales qui préparent un terrain favorable à une démarche d'acquisition sensiblement plus active ou pour le moins limite le risque perçu dans la perspective d'un achat<sup>513</sup>. Cela étant, il apparaît également qu'en fonction du contenu et des qualités d'exécution du message, du degré de familiarité de la personne, l'acquisition des informations est susceptible d'être plus performante. En effet, un message publicitaire bien conçu, c'est-à-dire ne contenant pas trop d'informations et structuré de manière à bénéficier d'un bon niveau de lisibilité, est susceptible d'être mieux encodé et donc mieux récupéré qu'un message mal conçu. Mais indépendamment des caractéristiques propres au message ou aux individus, l'entreprise dispose également de la possibilité de gérer une stratégie d'exposition adaptée aux objectifs poursuivis.

---

<sup>510</sup> Zielske H.A. (1959), « The Remembering and Forgetting of Advertising », *Journal of Marketing*, 23, January, p. 239-243.

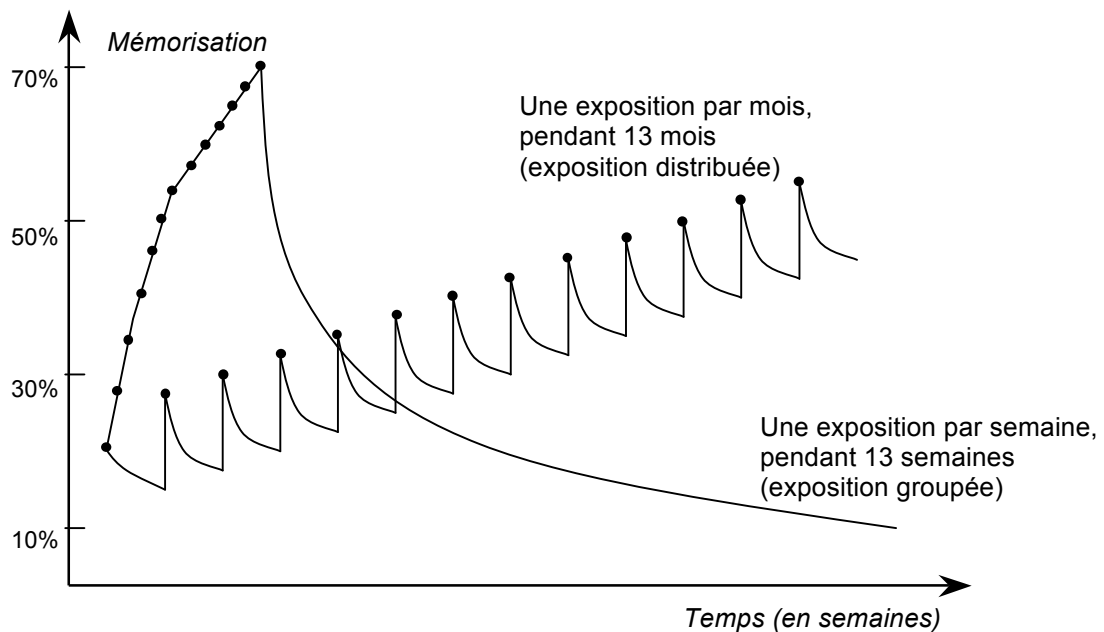
<sup>511</sup> Strong E.C. (1977), « The Spacing and Timing of Advertising », *Journal of Advertising Research*, 17, December, p. 25-31.

<sup>512</sup> Singh S.N., Mishra S., Bendapudi N., Linville D. (1994), « Enhancing Memory of Television Commercials Through Message Spacing », *Journal of Marketing Research*, 31, August, p. 384-392 ; Mishra S., Sukhdial A., Singh S.N. (1995), « Estes' Stimulus Sampling Theory and Massed Versus Spaced Advertising Schedules », *Marketing Letters*, 6, 4, p. 297-308.

<sup>513</sup> Erdem T., Sun B. (2002), « An Empirical Investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotions in Umbrella Branding », *Journal of Marketing Research*, 39, November, p. 408-420 ; Krugman H.E. (2000), « Memory without Recall, Exposure without Perception », *Journal of Advertising Research*, 40, 6, p. 49-54.



**Graphique 2. Mémorisation, expositions distribuée et groupée (adapté de Zielske, 1959).**



## 4.2. Apprentissage et conditionnement

Lorsque l'on parle d'acquisition des informations, on se réfère fréquemment aux différentes théories de l'apprentissage qui sont souvent associées à l'idée de conditionnement. Cette association malheureuse suggère que l'on peut forcer l'apprentissage sans que l'individu soit en position de résister. Une telle conception est profondément caricaturale et ne laisse pas suffisamment de place à la capacité de l'individu à refuser de se soumettre à une démarche dans laquelle il n'est pas impliqué. Les principes du conditionnement sont directement dérivés du courant behavioriste en psychologie. Le conditionnement peut être défini comme un modèle de réponse. Par différents procédés, on suppose être en mesure de modifier la probabilité d'apparition d'un comportement. On distingue habituellement le conditionnement classique et le conditionnement opérant.

Le conditionnement classique est basé sur une réponse qui est naturellement développée lorsque l'individu est exposé à une stimulation. L'objectif du conditionnement est de provoquer l'apparition de la réponse à partir d'une stimulation différente. Par exemple, à la vue de certains mets très appréciés, une personne est susceptible de saliver ou d'anticiper le plaisir que va lui procurer leur dégustation. Dans ces conditions, l'aliment est un stimulus inconditionnel (SI) et le plaisir ou la salivation la réponse inconditionnelle (RI). Pour transformer la réponse inconditionnelle en réponse conditionnelle (RC), il est nécessaire d'associer ou de faire précéder le stimulus inconditionnel par un stimulus neutre (SN). Après un certain nombre d'associations, le stimulus neutre devient un stimulus conditionnel (SC) car il est en mesure de provoquer à lui seul la réponse conditionnelle (schéma 10). En considérant qu'une enseigne de restauration (SN) est systématiquement associée à l'anticipation du plaisir gustatif (SI), à l'issue de plusieurs expériences, l'enseigne devient un stimulus conditionnel (SC) provoquant l'anticipation du plaisir gustatif qui devient alors une réponse conditionnelle

(RC). Lorsque le conditionnement est établi, l'enseigne de restauration a intérêt à stimuler le plus possible la personne, notamment par des actions publicitaires, afin de susciter l'anticipation du plaisir. Les applications du paradigme du conditionnement classique ont surtout concerné le domaine publicitaire et ont donné des résultats intéressants. Il a notamment pu être vérifié que l'évaluation d'un produit est susceptible d'être affectée lorsque l'ambiance sonore ou les visuels publicitaires sont sources de plaisir, mais aussi que l'attitude à l'égard d'une offre peut être modifiée sans affecter sa perception<sup>514</sup>. D'une manière générale, l'apprentissage conduit à un transfert affectif ou une modification de l'attitude envers la marque ou l'enseigne, notamment lorsque celles-ci sont inconnues du consommateur<sup>515</sup>. Par ailleurs, la mise en œuvre d'un processus d'apprentissage a également permis de mettre en évidence une modification de l'attention de l'acheteur en faveur de la marque qui a fait l'objet du conditionnement<sup>516</sup>. On peut encore ajouter à ces résultats l'existence d'un phénomène de généralisation d'un conditionnement opérant. Ainsi l'évaluation d'une marque issue d'un conditionnement opérant peut être généralisée à d'autres produits de la marque dans le cas par exemple d'extensions de marque<sup>517</sup>.

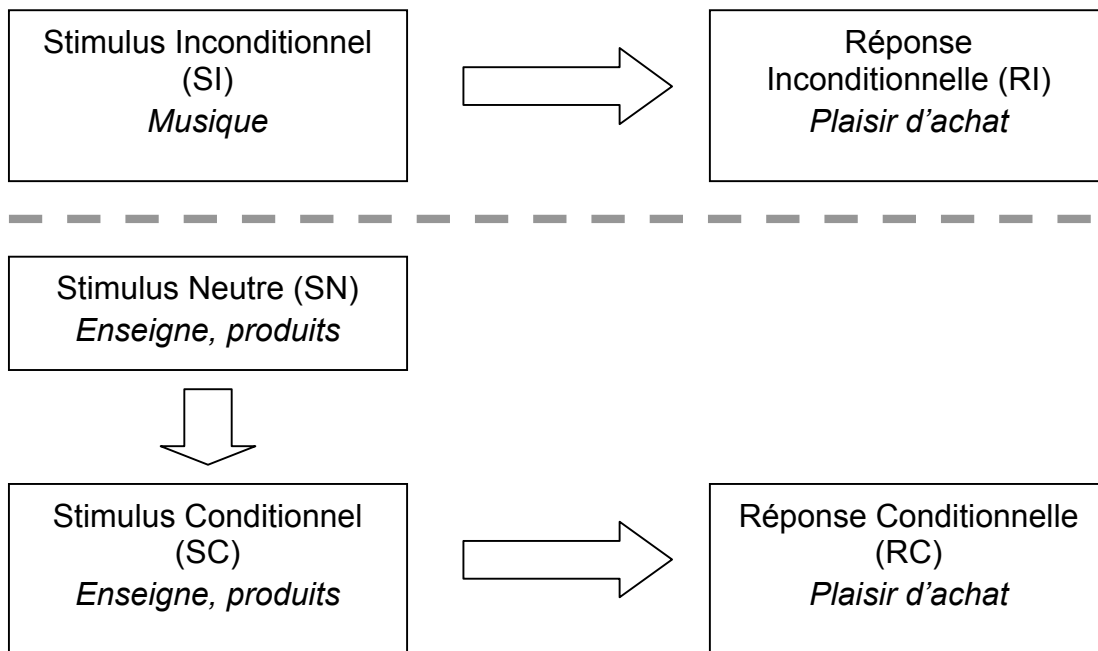
---

<sup>514</sup> Gorn G.J. (1982), « The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior : A Classical Conditioning Approach », *Journal of Marketing*, 46, Winter, p. 94-101 ; Bierley C., McSweeney F.K., Vannieuwkerk R. (1985), « Classical Conditioning of Preferences for Stimuli », *Journal of Consumer Research*, 12, December, p. 316-323 ; Kim J., Allen C.T., Kardes F.R. (1996), « An Investigation of the Mediational Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning », *Journal of Marketing Research*, 33, August, p. 318-328 ; Kim J., Lim J.S., Bhargava M. (1998), « The Role of Affect in Attitude Formation : A Classical Conditioning Approach », *Academy of Marketing Science Journal*, 26, 2, p. 143-152.

<sup>515</sup> Smith P.W., Feinberg R.A., Burns D.J. (1998), « An Examination of Classical Conditioning Principles in an Ecologically Valid Advertising Context », *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 1, p. 63-72.

<sup>516</sup> Janiszewski C., Warlop L. (1993), « The Influence of Classical Conditioning Procedures on Subsequent Attention to the Conditioned Brand », *Journal of Consumer Research*, 20, September, p. 171-189.

<sup>517</sup> Till B.D., Priluck R.L. (2000), « Stimulus Generalization in Classical Conditioning : An Initial Investigation and Extension », *Psychology and Marketing*, 17, January, p. 55-72.

**Schéma 10. L'apprentissage par conditionnement classique**

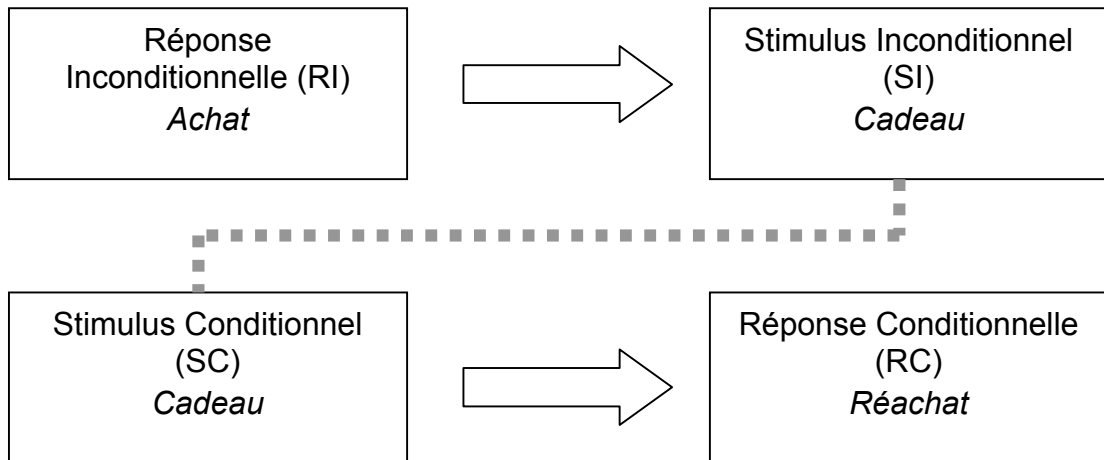
Le conditionnement opérant est basé sur un procédé différent. Dans ce cas, des stimulations consécutives à un comportement ont pour effet de modifier la probabilité d'apparition du comportement. Ces stimulations sont à l'origine des stimuli inconditionnels (SI) qui, après avoir été associés suffisamment au comportement (RI), deviennent des stimuli conditionnels (SC) qui provoquent ou inhibent l'apparition de la réponse conditionnelle (RC). Le stimulus conditionnel est fréquemment apprécié en termes de renforcement. La principale différence entre les conditionnements classique et opérant réside dans la place occupée par le stimulus conditionnel. Dans l'apprentissage opérant, le SC intervient après le comportement de réponse. On retrouve par exemple de tels processus en marketing direct ou en promotion. Le cadeau qui récompense l'envoi d'un bon de commande peut favoriser la réitération du comportement d'achat<sup>518</sup>. A l'inverse, la multiplication d'épisodes d'insatisfaction peut inhiber le déclenchement du comportement d'achat. C'est par exemple ce qui se passe en vente à distance, lorsque l'entreprise offre des cadeaux déceptifs. A long terme, ces cadeaux déceptifs altèrent l'image de la firme, la confiance de l'acheteur et finalement sa fidélité<sup>519</sup>. Les situations d'apprentissage opérant affectent très largement l'activité comportementale de l'acheteur ou du consommateur et en ce sens, on dispose d'un modèle très parcimonieux pour décrire l'évolution des comportements<sup>520</sup>.

<sup>518</sup> Carey J.B., Clicque S.H., Leighton B.A., Milton F. (1976), « A Test of Positive Reinforcement of Customers », *Journal of Marketing*, 13, p. 98-100 ; Rothschild M.L., Gaidis W.C. (1981), « Behavioral Learning Theory : Its Relevance to Marketing and Promotion », *Journal of Marketing*, 45, Spring, p. 70-78.

<sup>519</sup> Vanhamme J., Lindgreen A. (2001), "Gotcha! Findings from an Exploratory Investigation of the Dangers of Using Deceptive Practices in the Mail-Order Business", *Psychology and Marketing*, 18, 7, p. 785-810.

<sup>520</sup> Peter J.P., Nord W.R. (1982), « A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing », *Journal of Marketing*, 46, Summer, p. 102-107 ; Nord W.R., Peter J.P. (1980), « A Behavioral Modification Perspective on Marketing », *Journal of Marketing*, 44, Spring, p. 36-47.

## Schéma 11. L'apprentissage par conditionnement opérant



Les modèles de conditionnement opérant et classique ne s'opposent pas véritablement. Il est en effet fréquent de constater leur complémentarité dans des situations courantes d'apprentissage. Indépendamment de leurs caractéristiques fonctionnelles, ces formes d'apprentissage ont certaines propriétés remarquables. On distingue habituellement la phase d'établissement et l'extinction.

L'établissement concerne l'ensemble des paramètres qui facilitent et structurent l'apprentissage. Celui-ci est rarement instantané. Il est souvent nécessaire d'utiliser plusieurs renforcements pour établir la réponse conditionnelle dans le cas du conditionnement opérant. Pour l'apprentissage par conditionnement classique, il est également nécessaire d'associer à plusieurs reprises le stimulus neutre au stimulus inconditionnel avant qu'il devienne un stimulus conditionnel. Dans cette perspective, la répétition des messages publicitaires, au travers des stratégies d'exposition évoquées précédemment, peut également avoir un impact que l'on pourrait qualifier de rétroactif. En effet, selon Ehrenberg<sup>521</sup>, la répétition publicitaire a pour principal effet de rappeler au consommateur l'expérience vécue avec la marque et ainsi le conforter dans son choix.

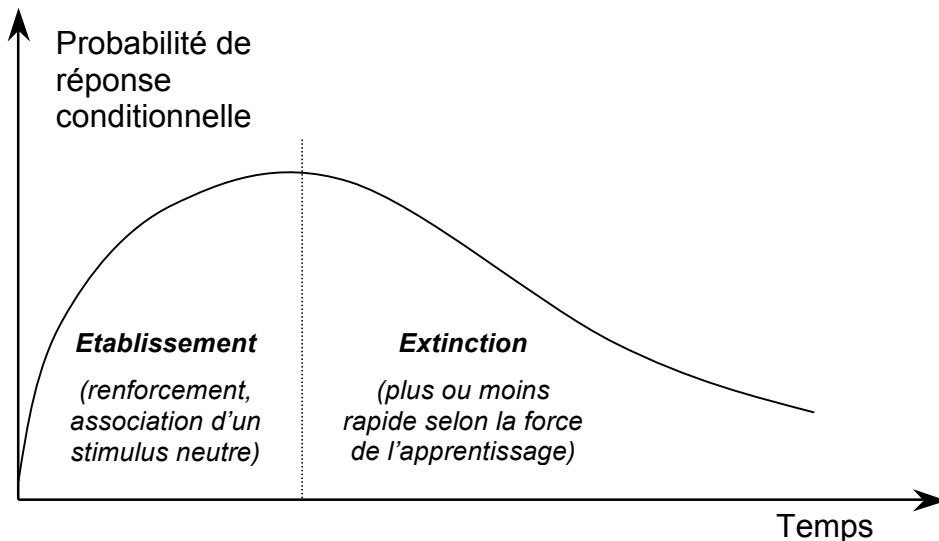
Ce cas général ne doit pas masquer l'existence de situations d'apprentissage qui s'établissent de manière instantanée. Un acheteur très déçu par un produit ou une prestation de service peut subir un renforcement négatif très intense qui l'empêche de réitérer l'achat du produit ou l'usage de la prestation de service. Par ailleurs, on constate également que l'apprentissage est facilité lorsque l'acquisition des informations est finalisée. C'est par exemple à partir des buts associés à l'usage d'un produit que les informations se structurent en mémoire<sup>522</sup>. L'extinction caractérise la durée pendant laquelle l'apprentissage est effectif. D'une manière générale, on constate que l'extinction n'est pas rapide. Les informations acquises ont tendance à persister durablement, au même titre que les modifications qui

<sup>521</sup> Ehrenberg A.S.C. (2000), « Repetitive Advertising and the Consumer », *Journal of Advertising Research*, 40, 6, p. 39-48.

<sup>522</sup> Huffman C., Houston M.J. (1993), « Goal-Oriented Experiences and the Development of Knowledge », *Journal of Consumer Research*, 20, September, p. 190-207.

affectent l'attitude ont des effets à long terme<sup>523</sup>. Par ailleurs, dans le cas de l'apprentissage opérant, on observe que lorsque le renforcement, pendant la phase d'établissement, a été intermittent, l'extinction est moins rapide.

**Graphique 3. Les phases de l'apprentissage**



### 4.3. Le modèle de probabilité d'élaboration

L'acquisition active d'informations ne peut se limiter à une approche basée sur les différentes formes de conditionnement. Les renforcements utilisés dans l'apprentissage opérant ou l'association d'un stimulus neutre à un stimulus inconditionnel ne sont pas les seules formes d'assimilation des connaissances. La personne qui est exposée à des stimulations effectue également un certain nombre d'opérations mentales qui peuvent affecter l'acquisition des informations. Dans cette perspective, le modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo<sup>524</sup> s'est révélé particulièrement fructueux.

Le modèle de probabilité d'élaboration permet d'appréhender la réaction de l'individu confronté à une information persuasive. Toute personne confrontée à un message persuasif est supposée consacrer des efforts cognitifs pour forger sa propre évaluation du message auquel elle est exposée. Ces efforts cognitifs sont variables selon la motivation et la capacité à traiter les informations. Dans ces conditions, le modèle postule l'existence de deux possibilités de traitement des informations. En première approche, on considère un individu motivé par le

<sup>523</sup> Grossman R.P., Till B.D. (1998), « The Persistence of Classically Conditioned Attitudes », *Journal of Advertising*, 27, 1, p. 23-31.

<sup>524</sup> Petty R.E., Cacioppo J.T. (1986), *Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Changes*, Springer, New York ; Petty R.E., Cacioppo J.T., Schumann D. (1983), « Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement », *Journal of Consumer Research*, 10, September, p. 135-146.

message ou capable de traiter les informations qu'il contient. Dans ce cas, la procédure de traitement est dite «centrale», car la personne forme son jugement à partir de la qualité des arguments utilisés et d'une analyse approfondie de la validité de l'argumentation. Par hypothèse, l'évaluation ou l'attitude qui résulte d'un traitement central du message est durable. Elle résiste aussi à toute tentative de contre-argumentation. A l'inverse, lorsque la personne est peu motivée ou lorsqu'elle ne dispose pas de la capacité à traiter le message, le traitement de l'information est qualifié de «périphérique». Dans ce cas, les arguments jouent un rôle moindre et l'individu s'emploie davantage à traiter des informations plus contextuelles telles que l'exécution du message ou sa source. L'évaluation qui découle d'un traitement périphérique des informations est relativement instable et elle est susceptible d'être modifiée ultérieurement.

Le modèle de probabilité d'élaboration est assez proche de celui proposé par Chaiken<sup>525</sup>. Cet auteur propose en effet de distinguer les traitements systématique et heuristique de l'information. Le traitement systématique est de type «central», alors que le traitement heuristique est «périphérique». Les résultats obtenus convergent fortement avec ceux de Petty et Cacioppo, mais suggèrent des nuances quant à la persistance du changement d'opinion. Il est en effet apparu que plus les conséquences du message sont impliquantes, plus le changement d'opinion est durable. D'autres travaux mettent également en évidence que lorsque l'intensité de l'élaboration cognitive augmente qualitativement et quantitativement, l'apprentissage est plus performant tant du point de vue de la mémorisation que de celui de l'évaluation<sup>526</sup>.

Le modèle de probabilité d'élaboration est particulièrement intéressant et a fait l'objet de nombreuses applications empiriques<sup>527</sup>. Si certaines questions restent en suspens, les apports de Petty, Cacioppo ou Chaiken, établissent de manière très claire le rôle actif que joue l'individu lorsqu'il est exposé à des stimulations publicitaires.

#### 4.4. Conclusion

Les modalités d'acquisition des connaissances sont très diversifiées et n'impliquent pas de manière identique l'acheteur ou le consommateur. Dans ces conditions, l'entreprise peut s'attacher à contrôler la diffusion de l'information. Deux situations méritent alors d'être distinguées. En première approche, l'entreprise peut tenter de contrôler l'exposition. L'augmentation de la fréquence d'exposition ou son organisation permet en effet de rendre plus performante l'acquisition passive des informations, tout comme elle peut contribuer à générer une réponse conditionnelle. En seconde approche, l'entreprise peut optimiser la qualité de l'information diffusée. La manipulation des stimuli oriente en effet le traitement ou la réceptivité des informations et autorise l'exploitation des mécanismes de l'apprentissage conditionnel. Les différents développements proposés suggèrent que l'entreprise doit clarifier

---

<sup>525</sup> Chaiken S.E. (1980), « Heuristic versus Systematic Information Processing and The Use of Source versus Message Cues in Persuasion », *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, November, p. 752-766.

<sup>526</sup> Meyers-Levy J. (1991), *op. cit.* ; Malaviya P., Kisieluis J., Sternthal B. (1996), « The Effect of Type of Elaboration on Advertisement Processing and Judgment », *Journal of Marketing Research*, 33, November, p. 410-421.

<sup>527</sup> Corneille O. (1993), « Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration », *L'année psychologique*, 93, 4, p. 583-602.

les objectifs poursuivis avant de s'engager dans une action de communication<sup>528</sup>. En effet, selon qu'elle souhaite apporter des informations dans le but d'organiser la représentation de l'offre, modifier le comportement ou plus simplement orienter ou préparer la prise de décision, l'entreprise est dans l'obligation de tenir compte de l'exposition et de la qualité des informations à diffuser<sup>529</sup>.

## 5. Connaissances, organisation des connaissances et expertise

Disposer en mémoire d'informations utiles n'est pas une condition suffisante pour garantir leur utilisation. Alba et Hutchinson<sup>530</sup> proposent d'introduire la notion d'expertise. Celle-ci caractérise l'aptitude de l'individu à exploiter de manière pertinente les informations stockées en mémoire, mais aussi sa capacité à produire de nouvelles connaissances à partir de ses expériences.

### 5.1. Expertise et familiarité

Comme le soulignent Alba et Hutchinson, l'expertise ne doit pas être confondue avec la familiarité. Cette dernière caractérise la somme des informations ou des expériences acquises par le consommateur. Elle peut avoir des origines très différentes telles que l'exposition à du matériel publicitaire, la recherche d'informations sur le lieu de vente, l'interaction avec du personnel commercial ou des échanges interpersonnels avec d'autres consommateurs. La familiarité peut également avoir pour origine l'expérience directe du produit ou du service qui n'est pas sans effet sur la perception de l'offre<sup>531</sup>. L'étendue des connaissances issues de l'expérience ou de l'acquisition d'informations ne garantit pas l'expertise. Cela étant, lorsque la familiarité du consommateur augmente, il est fréquent de constater un accroissement de l'expertise. Par exemple, l'achat d'un ordinateur domestique est largement conditionné par une appropriation préalable de nombreux produits ou services techniques<sup>532</sup>. Pour que l'on puisse parler d'expertise, le consommateur ou l'acheteur doit être en mesure d'exploiter les informations dont il dispose pour élaborer des connaissances nouvelles, structurer ou restructurer l'organisation des connaissances, situer les informations disponibles par rapport à celles qui sont stockées en mémoire ou encore faciliter les processus de traitement des

---

<sup>528</sup> Voir Caumont D. (1996), « Le bilan de campagne publicitaire, outil d'aide à la décision », *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4, p. 93-109.

<sup>529</sup> L'efficacité des modèles de persuasion et d'une manière générale l'impact de la publicité sont amplement discutés. Il est donc nécessaire de tenir compte d'un grand nombre de paramètres pour apprécier les différents effets de la publicité ; pour une discussion de cette question, on peut se référer à Vakratsas D., Ambler T. (1999), « How Advertising Works : What Do We Really Know ? », *Journal of Marketing*, 63, January, p. 26-43.

<sup>530</sup> Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), « Dimensions of Consumer Expertise », *Journal of Consumer Research*, 13, March, p. 411-454.

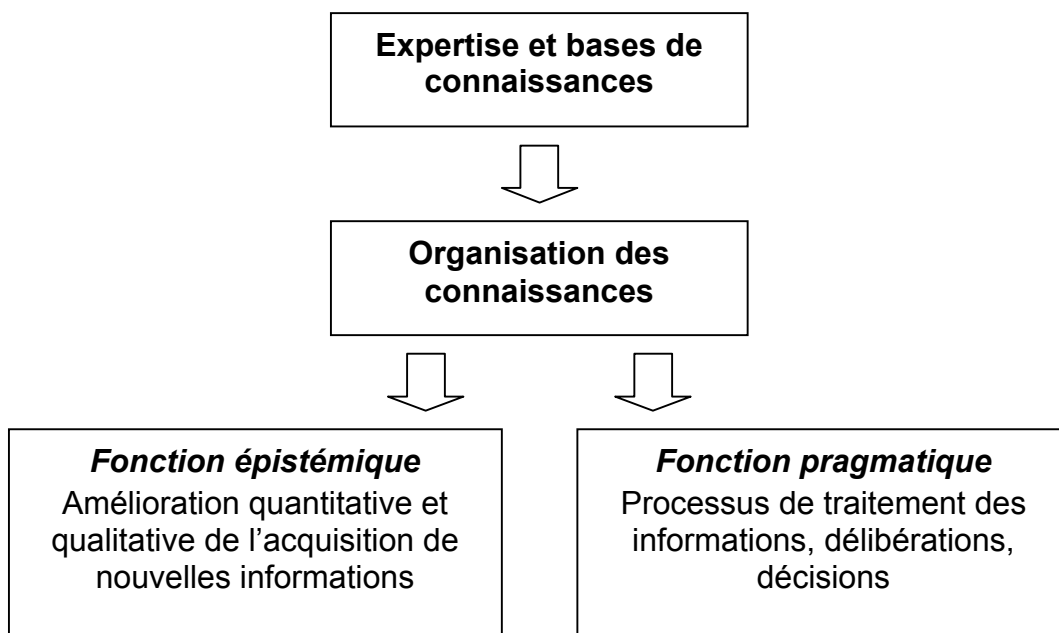
<sup>531</sup> Mooy S.C., Robben H.S.J. (1998), « How Consumers Learn From and About Products : The Impact of Direct Experience », *Advances in Consumer Research*, 25, p. 318-323.

<sup>532</sup> Dickerson M.D., Gentry J.W. (1983), « Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers », *Journal of Consumer Research*, 10, September, p. 225-235.

informations. Dans ce cadre, l'organisation catégorielle des connaissances est amenée à jouer un rôle décisif<sup>533</sup>.

L'expertise, relayée par la structuration des connaissances, détermine les fonctions épistémique et pragmatique de l'utilisation des connaissances. La visée épistémique caractérise l'impact de l'organisation des connaissances sur la production et l'acquisition de nouvelles informations ainsi que l'utilisation des connaissances lors de l'appréciation d'informations ou de stimuli disponibles dans l'environnement. Pour que l'individu puisse maintenir et actualiser ses connaissances par rapport aux événements ou aux modifications qui affectent le marché, il doit être capable d'utiliser de manière performante ses connaissances. La visée pragmatique est quant à elle directement liée à l'utilisation des connaissances lors de processus de prise de décision ou plus généralement lors des phases délibératives qui caractérisent la décision ou la programmation de l'activité comportementale. Insuffisamment informé, l'acheteur ou le consommateur est dans l'impossibilité d'effectuer dans de bonnes conditions et avec un risque acceptable, l'ensemble des opérations cognitives et comportementales qu'implique l'achat d'un produit ou la sélection d'un distributeur.

**Schéma 12. Visées épistémique et pragmatique des connaissances**



Les visées épistémiques et pragmatiques intéressent directement les praticiens qui doivent gérer simultanément la disposition de la personne à assimiler les informations que l'entreprise lui destine et la manière dont les connaissances interfèrent dans la prise de décision et l'accès à l'offre.

<sup>533</sup> Ladwein R. (1995), « Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, p. 89-100.



## 5.2. Le rôle des connaissances antérieures sur l'acquisition de nouvelles informations

Comme nous l'avons déjà souligné, l'acheteur ou le consommateur ne dispose pas forcément de toutes les connaissances qui lui permettent de sélectionner un distributeur, un produit, d'en faire l'acquisition ou de l'utiliser. Les connaissances que possède l'individu lui permettent de produire de nouvelles connaissances et de faciliter leur utilisation. D'une manière générale, on observe en effet que le fait d'être familiarisé avec une catégorie de produits facilite l'acquisition de nouvelles informations, détermine leur ordre d'acquisition et en définitive augmente la performance du processus d'acquisition<sup>534</sup>. Indépendamment de l'effet du degré d'expertise sur l'acquisition ou la recherche d'informations, le degré d'expertise permet également de structurer des informations. L'organisation catégorielle des connaissances semble ainsi jouer un rôle prépondérant lorsque le consommateur s'informe sur un produit nouveau. Dans ce cas, l'organisation des connaissances sert de référentiel pour positionner le nouveau produit en le comparant à des catégories structurées de connaissances<sup>535</sup>. Ce principe a également été validé dans le domaine musical. Les genres musicaux servent en effet de référentiels à partir desquels est intégrée la production musicale à laquelle s'intéresse l'individu, avant de permettre éventuellement une restructuration des catégories musicales stockées en mémoire<sup>536</sup>. On constate un phénomène comparable lorsque le consommateur évalue une extension de marque. Celle-ci est en effet positionnée à partir de sa congruence par rapport au concept de la marque. Une extension de marque sera ainsi d'autant plus facilement assimilée qu'elle est typique de la catégorie de produits nouvellement colonisée<sup>537</sup>. Les catégories de connaissances stockées en mémoire orientent ainsi l'acquisition de nouvelles informations mais sont également exploitées pour inférer des informations manquantes, à partir de celles disponibles en mémoire<sup>538</sup>. Enfin, les connaissances déjà acquises peuvent être transférées à des situations nouvelles dans lesquelles l'individu pourra par analogie les adapter. Par exemple, un acheteur ayant l'habitude d'utiliser des distributeurs automatiques, pourra sans difficultés majeures, transférer les connaissances procédurales dont il dispose pour certains appareils, à d'autres qu'il n'a pas encore utilisés. Ainsi l'utilisation d'un distributeur automatique de cassettes vidéo sera facilitée si l'individu est familiarisé avec l'utilisation de distributeurs automatiques de billets de banque.

L'impact des connaissances antérieures lors de l'acquisition de nouvelles informations n'est cependant pas systématique. En effet, lorsque l'individu dispose de beaucoup de

<sup>534</sup> Brucks M. (1985), « The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior », *Journal of Consumer Research*, 12, June, p. 1-15 ; Simonson I., Huber J., Payne J.W. (1988), « The Relationship Between Prior Knowledge and Information Acquisition Order », *Journal of Consumer Research*, 14, March, p. 566-578.

<sup>535</sup> Ozanne J.L., Brucks M., Grewal D. (1992), « A Study of Information Search Behavior during the Categorization of New Products », *Journal of Consumer Research*, 18, March, p. 452-463.

<sup>536</sup> Benavent C., Ladwein R. (1993), « Segmentation et catégories cognitives dans l'étude des marchés complexes: le cas de la consommation musicale », *Rapport au Ministère de la Culture, de la Communication et des Grands Travaux*, Paris.

<sup>537</sup> Boush D.M., Loken B. (1991), « A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation », *Journal of Marketing Research*, 28, February, p. 16-28 ; Cegarra J.-J., Merunka D. (1993), « Les extensions de marque : concepts et modèles », *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, p. 53-76 ; Ladwein R. (1994), *op. cit.*

<sup>538</sup> Suján M., Dekleva C. (1987), « Product Categorization and Inference Making, Some Implications for Comparative Advertising », *Journal of Consumer Research*, 14, December, p. 372-378.

connaissances, celles-ci sont susceptibles de conduire à une perte de motivation pour acquérir de nouvelles connaissances<sup>539</sup>.

### 5.3. Le rôle des connaissances antérieures sur les processus de traitement des informations

Les connaissances dont dispose l'individu affectent le processus de choix et d'une manière générale les jugements. Bettman et Park<sup>540</sup> mettent ainsi en évidence qu'en fonction des connaissances déjà acquises et de l'expérience de l'individu, le traitement des informations disponibles dans la situation de choix sera différent. Il apparaît notamment que les individus qui disposent de beaucoup ou *a contrario* de très peu de connaissances auront tendance à ne traiter les informations disponibles que de manière superficielle. Les motivations en sont très différentes. Les individus ne disposant que de peu de connaissances n'ont pas toujours les compétences pour traiter convenablement les informations disponibles alors que ceux disposant de beaucoup de connaissances ne sont pas motivés pour traiter les informations disponibles, estimant être suffisamment informés. De manière comparable, Rao et Sieben<sup>541</sup> concluent que les individus qui disposent de beaucoup de connaissances, vont être plus exigeants dans l'acceptation du prix d'un produit que les individus qui disposent de peu de connaissances.

Indépendamment de la quantité d'informations stockées en mémoire, l'organisation des connaissances affecte directement les processus de traitement des informations. Les individus qui disposent de connaissances catégorielles bien structurées traitent les informations différemment de ceux qui n'ont pas d'expertise relative à la catégorie de produits. Il apparaît par exemple que le temps passé à traiter les informations est plus faible pour les experts (comparativement aux novices) lorsque le produit évalué est typique de la catégorie de produits, et qu'il est plus important lorsque le produit est peu typique de la catégorie de produits<sup>542</sup>. De manière similaire, on constate qu'une action de communication portant sur la catégorie de produits peut influencer le processus de décision lorsque les acheteurs sont peu familiarisés avec la catégorie de produits ou encore qu'un individu placé dans une situation de choix inhabituelle va davantage s'appuyer sur des catégories finalisées plutôt que sur des catégories hiérarchiques<sup>543</sup>. De tels résultats suggèrent que les experts réalisent une économie cognitive lorsqu'ils évaluent une offre typique de la catégorie de produits mais aussi qu'ils engagent davantage de traitements que les novices lorsque l'évaluation porte sur un produit

<sup>539</sup> Wood S.L., Lynch Jr. J.G. (2002), « Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning », *Journal of Consumer Research*, 29, December, p. 416-426.

<sup>540</sup> Bettman J.R., Park C.W. (1980), « Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes : A Protocol Analysis », *Journal of Consumer Behavior*, 7, December, p. 234-248.

<sup>541</sup> Rao A.R., Sieben W.A. (1992), « The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined », *Journal of Consumer Research*, 19, September, p. 256-270.

<sup>542</sup> Suján M. (1985), « Consumer Knowledge : Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments », *Journal of Consumer Research*, 12, June, p. 31-46.

<sup>543</sup> Felcher E.M., Malaviya P., McGill A.L. (2001), « The Role of Taxonomic and Goal-Derived Product Categorization in, within, and across Category Judgments », *Psychology and Marketing*, 18, 8, p. 865-887; Wright P., Rip P.D. (1980), « Product Class Advertising Effects on First-Time Buyers Decision Strategies », *Journal of Consumer Research*, 7, September, p. 176-188.

atypique, ce qu'autorise leur niveau d'expertise. Nedungadi<sup>544</sup> met par ailleurs en évidence qu'en situation de choix, l'acheteur est susceptible de rappeler en mémoire des marques aisément accessibles, ce qui a pour effet d'inhiber le rappel d'autres marques concurrentes qui sont pourtant évaluées plus favorablement. De tels résultats sont particulièrement intéressants car ils révèlent que le choix n'est pas exclusivement lié à l'évaluation, et qu'une marque bien positionnée en mémoire, c'est-à-dire aisément accessible, peut être sélectionnée en dépit des préférences absolues.

**Tableau 3 – Les effets de l'expertise**

Fonction	Principaux effets
<p><i>Epistémique</i> (assimilation de nouvelles connaissances)</p>	<p>Orienter et hiérarchiser l'assimilation de nouvelles informations</p> <p>Inférences sur des informations manquantes</p> <p>Structuration des nouvelles informations</p> <p>Assimilation catégorielle et positionnement catégoriel facilités (nouveaux produits, extensions de marques)</p> <p>Transfert analogique de connaissances</p>
<p><i>Pragmatique</i> (utilisation des connaissances)</p>	<p>Temps de traitement des informations plus faible pour des produits typiques</p> <p>Traitements holistiques des informations</p> <p>Limitation des efforts cognitifs</p> <p>Traitements ou évaluations élaborés pour des produits nouveaux ou atypiques</p> <p>Utilisation de règles de décision performantes</p>

## 6. Conclusion

La compréhension des processus qui participent à l'acquisition des connaissances est nécessaire à l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Il est en effet inconcevable de considérer les acteurs économiques comme étant idéalement informés et capables de discriminer aisément des offres concurrentes. Dans cette perspective, le diagnostic des connaissances acquises, en termes d'étendue, d'organisation ou de pertinence est préalable à l'analyse des mécanismes susceptibles d'être exploités pour augmenter ou actualiser les connaissances disponibles, qui constituent une ressource inestimable pour l'acheteur ou le consommateur. De telles investigations révèlent leur pertinence lorsque

<sup>544</sup> Nedungadi P. (1990), « Recall and Consumer Consideration Sets : Influencing Choice without Altering Brand Evaluations », *Journal of Consumer Research*, 17, December, p. 263-276.

l'analyste distingue les connaissances impliquées dans la consommation et l'achat du produit. Les connaissances requises pour l'achat diffèrent en effet sensiblement de celles imposées par la consommation ou l'usage d'un produit ou d'un service. Par conséquent, le choix des informations à diffuser et le contrôle éventuel des modalités d'exposition doivent simultanément tenir compte des connaissances acquises, de leur organisation, des acteurs concernés ainsi que des objectifs poursuivis qui doivent impérativement être clarifiés. Les enjeux sont de taille, car si l'acquisition des connaissances est déterminée par l'activité perceptuelle, les connaissances disponibles ont un impact décisif sur la formation de la décision, l'accès à l'offre et l'usage ou la consommation du produit ou du service.

## Chapitre 6. Délibérations et décisions

---

Pour Diel<sup>545</sup>, l'individu passe une grande partie de sa vie à délibérer intérieurement. Ces délibérations sont essentielles dans la formation de la décision. Dans une perspective phénoménologique, les décisions jalonnent ou terminent des délibérations. Si l'on peut accepter que les délibérations sont des raisonnements et des jugements enchaînés, les décisions apparaissent comme des ponctuations. Elles n'ont cependant pas une simple valeur de conclusion : elles peuvent engager l'individu dans l'action ou dans d'autres délibérations. Un consommateur peut par exemple décider de remplacer son congélateur dans l'année, sans pour autant entreprendre des démarches qui l'amèneraient à sélectionner un produit ou une marque en particulier. Dans ce cas, c'est seulement la décision d'investissement qui est prise. Ce n'est que plus tard que l'individu va évaluer plusieurs produits ou marques. A l'inverse, une personne en train de feuilleter un catalogue de vente par correspondance peut décider de l'achat d'un produit et entreprendre immédiatement de commander par téléphone l'article de son choix. Dans ce cas, la décision d'achat jalonne une délibération qui amène l'individu non seulement à choisir un produit, éventuellement inséré dans un ensemble de choix, mais aussi à engager l'ensemble des comportements qui rend la décision opérationnelle et qui va permettre de passer de la décision d'achat à la transaction et à l'appropriation effective du produit ou du service.

La notion de décision peut être différenciée de celle de choix. Il est commode de considérer le choix comme une forme particulière de décision. Il s'agit en effet, parmi un ensemble de solutions possibles d'en sélectionner une, en vertu d'une quelconque fonction d'optimisation. La décision procède d'une conception plus générale. Par exemple, un acheteur face à un linéaire de grande surface peut décider de différer le choix d'une marque en particulier par manque d'informations. Mais avant de décider de différer son choix, il a pourtant déjà décidé de procéder à l'achat du produit. Ainsi le choix caractérise un processus de sélection, alors que le terme de décision peut être réservé pour qualifier une étape dans un processus qui enchaîne des délibérations et des actions.

Par ailleurs il est à souligner que le choix ne peut pas être assimilé à la préférence. Un individu peut préférer un produit à un autre, sans pour autant acheter celui qui remporte sa préférence. Il arrive en effet pour différentes raisons, par exemple liées au risque social encouru ou à des contraintes budgétaires, que l'individu achète un produit qui soit satisfaisant, et non le produit que dans l'absolu il préfère ou il désire.

Ces quelques définitions soulignent le caractère complexe de la décision, notamment dans son articulation aux processus délibératifs. Ceux-ci contribuent en effet fortement à la formation de la décision et, en tant que tels, ils doivent être inventoriés. Dans cette

---

<sup>545</sup> Graner M. (1989), « Introduction à la vie et à l'œuvre de Paul Diel », *Revue de Psychologie de la Motivation*, 8, juin, p. 6-14.

perspective, nous aborderons les bases motivationnelles de la délibération et d'une manière générale, l'ensemble des processus de traitement des informations qui y participent.

## 1. Les bases motivationnelles de la délibération

Toute activité implique simultanément les notions de cause et d'effet, de moyen et de fin. Les questions de motivation jouent une importance considérable dans l'analyse du comportement du consommateur et de l'acheteur, mais les concepts à mobiliser sont loin d'être simples. L'individu déroule une activité en flux continu et il est difficile d'identifier clairement les motifs et les buts associés à chaque action repérable. La problématique de l'action motivée est dominée par la croyance qu'il est possible d'apporter des réponses à des besoins. Cette position est pourtant contestée par Von Mises<sup>546</sup> qui déclare que rien ne permet d'affirmer une correspondance stricte entre un besoin et l'achat d'un produit. L'analyste infère le besoin ou le motif qui a conduit à l'acquisition du produit, sans être certain que, pour deux individus ayant acheté un même produit, les besoins sont quantitativement et qualitativement identiques. Si cette critique est recevable, il est pourtant indispensable d'appréhender la motivation comme une composante à part entière dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur, même si les implications opérationnelles sont parfois sujettes à discussion.

Historiquement, l'étude de la motivation des acheteurs et des consommateurs a été largement pratiquée dans les années cinquante. S'inspirant des apports de la psychanalyse, de nombreux praticiens ont cherché à inventorier les causes profondes susceptibles de motiver les acheteurs et les consommateurs. Dichter<sup>547</sup> a ainsi exploité des concepts psychanalytiques tels que la pulsion ou le refoulement pour expliquer des comportements d'achat et de consommation. Si ces auteurs ont eu bien des difficultés à gagner une reconnaissance académique, ils ont su poser le problème de l'étude de la motivation. Mais curieusement, tant en psychologie que dans le domaine du comportement du consommateur et de l'acheteur, l'étude des motivations est tombée en désuétude. Ce manque d'intérêt que manifestent les sciences humaines à l'égard de la motivation a sans doute pour origine la difficulté à intégrer des courants théoriques très différents et l'impossibilité d'offrir une conception unifiée de la motivation en tant que processus déterminant de l'activité humaine. Malgré ces difficultés, il est indispensable d'inventorier les apports des différents courants théoriques qui ont tenté d'aborder le domaine avant de proposer un modèle fonctionnel qui situe la délibération au centre du processus motivationnel.

### 1.1. Les fondements théoriques de la motivation

Si les apports théoriques susceptibles d'être mobilisés pour aborder la question de la motivation sont étonnamment nombreux et diversifiés, il est indispensable de poser quelques concepts fondateurs capables de révéler la dynamique des comportements de consommation et d'achat.

---

<sup>546</sup> Von Mises L. (1985), *L'action humaine, traité d'économie*, Presses Universitaires de France, Paris.

<sup>547</sup> Dichter E. (1964), *Handbook of Consumer Motivations*, McGraw-Hill, New York.

### 1.1.1. Les apports de l'approche psychanalytique

C'est principalement sous l'impulsion de Diel<sup>548</sup> que la motivation a intégré le champ de la psychanalyse. La motivation nuance et précise la notion de pulsion telle qu'elle est habituellement exploitée. Pour Freud<sup>549</sup>, la pulsion est une force qui oriente l'individu vers un objet ou un autre individu. La pulsion est indéterminée quant au choix des moyens à employer. La pulsion a toujours pour but de se satisfaire par la suppression de l'état de tension qui l'accompagne. Plus généralement, l'individu est animé par le principe de plaisir. L'appareil psychique a pour vocation de rechercher le plaisir et d'éviter le déplaisir par différents moyens. Le principe de plaisir est cependant contrôlé par le principe de réalité. La recherche du plaisir pouvant dans certains cas se heurter à différents obstacles, notamment sociaux, l'individu va se conformer à un principe de réalité. Celui-ci permet de tempérer, d'organiser ou de réguler la recherche de satisfaction en tenant compte des contraintes auxquelles l'individu est confronté. Le principe de réalité amène l'individu à tolérer certaines frustrations et à différer la satisfaction de certaines pulsions. Cela suppose qu'il soit capable de gérer de manière adaptative et de programmer la recherche de satisfaction.

Sur la base des apports de la psychanalyse, Diel définit la motivation comme la recherche de satisfaction. Il souligne que chaque individu passe un temps considérable à délibérer et à envisager des actions porteuses de promesses de satisfaction. Plus précisément, lors de telles délibérations, les individus trient leurs désirs selon la valeur de satisfaction qu'ils offrent. Il en résulte que, selon les circonstances, l'individu cherche à réaliser ses désirs ou renonce. C'est lors de ces délibérations que l'individu trouve une dynamique cohérente d'action ou au contraire développe des frustrations.

La conception de la motivation proposée par Diel pose clairement le fait que la capacité d'un stimulus à produire de la satisfaction dépend directement de la nature de la délibération. Elle est donc propre à chaque individu et varie en fonction de la manière dont chacun valorise différentes options susceptibles de produire de la satisfaction. Une telle conception de la motivation n'est pas sans poser de problèmes car il devient difficile d'opérer une correspondance stricte entre des motivations et des objets de consommation. Il est plus fructueux d'adopter un raisonnement sur la capacité des produits, des marques ou des services à être des objets plus désirables que d'autres, et à fournir à chacun les moyens de développer une délibération qui ne conduise pas à des états de frustration. Ici la notion de frustration doit être délimitée convenablement. On ne peut en effet considérer que tout ce qui n'est pas accessible est frustrant. Un consommateur peut désirer de manière idéale posséder une voiture de sport, mais après délibération, renoncer à ce projet du fait des trop nombreux et intenses efforts à consentir en vue de l'acquisition de cet objet de désir. Le principe de réalité lui permet alors d'accepter cette frustration, en cherchant éventuellement ailleurs certaines compensations comme l'acquisition d'accessoires qui vont conférer une allure sportive à la voiture qu'il possède déjà.

Enfin, l'apport psychanalytique introduit l'idée selon laquelle l'individu est animé de désirs (mais aussi de frustrations) non nécessairement conscients. Le caractère conscient ou inconscient des motivations n'exclut nullement l'existence de processus délibératifs dans tous les cas de figure. On peut simplement admettre que les délibérations sont de natures

<sup>548</sup> Diel P. (1947), *Psychologie de la motivation*, réédition 1991, Payot, Paris.

<sup>549</sup> Les écrits de Freud sur le sujet sont nombreux et diversifiés. On peut cependant se référer à Freud S. (1989), *Essais de psychanalyse*, Payot, Paris ; Freud S. (1921), *Introduction à la psychanalyse*, réédition 1996, Payot, Paris.

différentes et qu'elles sont difficiles à verbaliser. A ce jour, les déterminants inconscients sont largement sous-estimés et l'étude du comportement de l'acheteur est encore largement basée sur un modèle postulant des délibérations nécessairement conscientes<sup>550</sup>.

### 1.1.2. L'insatisfaction comme déterminant à l'action : le modèle homéostatique

Admettre l'existence de processus motivationnels revient à accepter que l'activité humaine peut être déterminée. Le principal apport des théories de la motivation concerne la dynamique du comportement humain. L'activité de l'individu est orientée par la recherche de satisfaction, la réalisation de besoins ou l'évitement de contraintes ou d'insatisfactions. L'individu entièrement satisfait ne saurait engager une action qui mobilise des ressources sans que celle-ci lui apporte une contrepartie. Mais avant de développer une activité source de gratification ou de compensation, la personne doit être en mesure de percevoir ou d'interpréter l'insatisfaction ou l'état de tension. Sous cette conception homéostatique de l'activité humaine, basée sur la recherche d'un état stable, la motivation est considérée comme une force<sup>551</sup>. Elle peut ainsi être qualifiée, d'une part, sur la base de son intensité et, d'autre part, sur celle de sa direction ou son orientation. Le modèle suggère en effet qu'une motivation émerge lorsque son intensité atteint un certain seuil. Par ailleurs, plus l'intensité de la motivation est importante, plus l'individu sera amené à engager des ressources pour tendre vers un but. En atteignant ce but, l'état de tension sera résorbé. La direction de la motivation concerne le choix d'un but. Celui-ci devra être pertinent pour permettre à l'individu de réduire l'état de tension. Une illustration intéressante concerne le domaine des régimes alimentaires. Les individus engagés dans un régime amaigrissant basé sur la privation ou la restriction sur les repas vivent une situation difficile. Très rapidement au cours de la journée, la faim les tenaille. Lorsque le seuil est franchi, l'individu n'a plus qu'une idée en tête : celle de manger quelque chose pour résorber cet état de tension. Paradoxalement, pour atteindre son but (maigrir), il doit résister à cet état de tension. Les substituts ou les compléments nutritifs qui sont commercialisés doivent leur succès au fait qu'ils offrent à ceux qui pratiquent un régime un moyen de résorber l'état de tension, sans pour autant affecter la finalité poursuivie.

L'approche homéostatique, malgré ses limites, souligne qu'un comportement orienté par la recherche de satisfaction ne peut être engagé qu'à condition que l'état de tension soit perceptible et interprétable.

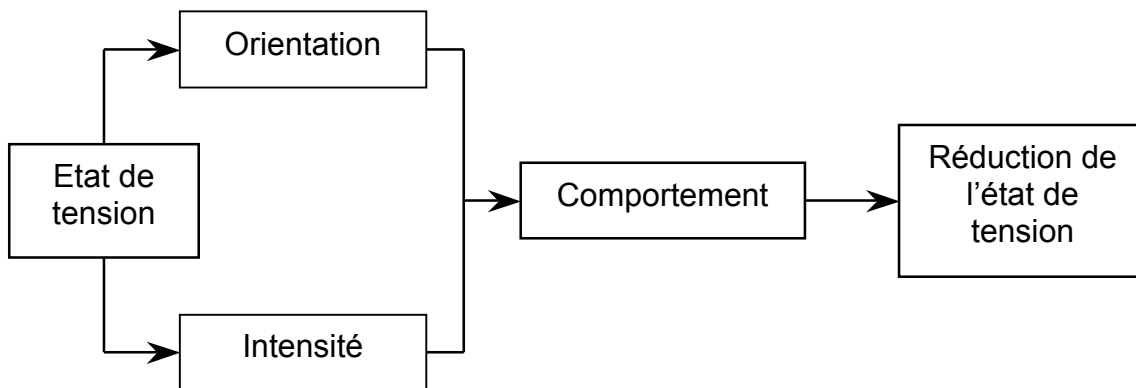
---

<sup>550</sup> Bargh J.A. (2002), « Losing Consciousness : Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior and Motivation », *Journal of Consumer Research*, 29, September, p. 280-285 ; Petot J.-M. (1993), « La motivation et l'inconscient », *Introduction à la psychologie de la motivation*, direction R.J. Vallerand, E.E. Thill, Editions Etudes Vivantes, Laval, p. 181-231.

<sup>551</sup> Weiner B. (1992), *Human Motivation, Metaphors, Theories and Research*, Sage Publications, London.



**Schéma 1. Le modèle homéostatique de la motivation**



### 1.1.3. Les modèles d'expectation

De nombreux modèles ont été élaborés afin d'apprécier les conditions à partir desquelles un comportement orienté se déclenche. Tous ces modèles dérivent directement ou indirectement de la théorie du champ de Lewin<sup>552</sup>. Celle-ci postule que l'intensité d'un comportement dépend de l'attraction des buts (valences positives ou négatives) menant à la satisfaction de besoins identifiés, de l'espérance à pouvoir atteindre ces buts (l'expectation) et de la distance psychologique entre la personne et les buts qu'elle poursuit. A la différence des modèles homéostatiques, les modèles d'expectation sont centrés sur les buts à atteindre et la promesse de satisfaction qu'ils recèlent.

Parmi ces modèles, celui d'Atkinson<sup>553</sup> formalise de manière simple la problématique. L'activation du comportement est une résultante de la tendance de l'individu à accéder au succès et à celle d'éviter l'échec. Dans une formalisation symbolique, le modèle peut s'énoncer de la manière suivante :

$$T = f(M, P, I)$$

La tendance à réaliser le comportement (T) est fonction de plusieurs paramètres : l'intensité du désir ou de la motivation (M), l'expectation, c'est-à-dire la probabilité subjective d'atteindre le but poursuivi (P), et le pouvoir incitatif ou l'utilité espérée (I) par la mise en œuvre du comportement. Le modèle est supposé fonctionner de manière similaire pour des comportements d'évitement.

Les modèles d'expectation sont particulièrement intéressants car ils soulignent le caractère spéculatif du processus motivationnel. En effet, dès lors que l'obtention de satisfaction est directement liée à la poursuite de buts ou de finalités par la mise en œuvre de comportements, rien ne permet à l'individu d'être certain que le comportement qu'il engage lui apportera les bénéfices qu'il escompte, et lorsque le niveau d'expectation est faible, l'individu renonce à son action. On constate par ailleurs que le niveau d'expectation est lié à la résistance à la

<sup>552</sup> Lewin K. (1936), *Principles of Topological Psychology*, McGraw-Hill, New York.

<sup>553</sup> Pour une revue de ces modèles et en particulier celui d'Atkinson, on peut se référer à Thill E.E. (1993), « Les théories de l'expectation et de la valeur », *Introduction à la psychologie de la motivation*, direction R.J. Vallerand, E.E. Thill, Editions Etudes Vivantes, Laval, p. 361-399.

frustration<sup>554</sup>. Les individus qui résistent le moins à la frustration ont tendance à développer des niveaux d'expectation faibles afin d'éviter de vivre une expérience décevante. En termes de consommation ou d'achat, des modèles de ce type sont aisément exploitables. Leur apport principal réside dans la prise en compte de la finalité de l'activité engagée pour résoudre l'état de tension et dans l'évaluation de l'aptitude de l'action à atteindre l'objectif poursuivi.

#### 1.1.4. Conclusion

Les propositions théoriques développées jusqu'à présent offrent une vision fonctionnelle de la motivation. De nombreux concepts sont mobilisés et leur intégration souligne le rôle de la délibération dans la recherche de la satisfaction, depuis l'interprétation de l'état de tension jusqu'à l'identification de comportements finalisés.

Les motivations qui animent l'individu sont nombreuses et variées, mais l'activité de l'individu en recherche de satisfactions présente une certaine cohérence. Cette cohérence de l'activité de l'individu et par extension, celle de ses choix en matière de consommation, nécessitent de considérer le rôle de la planification. Katona<sup>555</sup> réfute l'idée selon laquelle l'activité humaine est déterminée exclusivement par des impulsions, des émotions, des habitudes et des coutumes. En acceptant une telle conception de l'activité de consommation, l'étude des comportements économiques n'aurait plus de légitimité. Cette position, aussi radicale soit-elle, permet à Katona d'introduire l'idée de la planification. Pour des biens qui supposent de grosses dépenses, en général des biens durables, les consommateurs ont tendance à planifier leurs achats. Cette planification peut s'inscrire sur des périodes plus ou moins longues et tenir compte d'événements contingents qui peuvent accélérer l'achat. C'est par exemple le cas de l'automobile. L'individu peut décider de remplacer sa voiture à une certaine échéance mais si de trop nombreuses pannes surviennent, il peut précipiter la décision d'achat afin d'éviter d'engager des dépenses importantes pour maintenir la voiture en état de fonctionnement<sup>556</sup>. Ce type de situation caractérise un processus motivationnel amplement délibératif qui débouche sur une action intentionnelle. Si tous les comportements d'achat ne sont pas de ce type, force est de constater l'importance de la délibération et de la planification dans la cohérence des achats. Sans exclure l'existence d'achats impulsifs ou de comportements de consommation faiblement délibératifs comme l'habitude tabagique ou la pratique du grignotage, il est indispensable d'accorder aux processus délibératifs un rôle déterminant.

## 1.2. La délibération au miroir de la motivation

Lorsque le besoin a pu être interprété, l'individu doit encore engager différentes opérations cognitives et comportementales pour résorber l'état de tension. Cela suppose d'identifier clairement le but à poursuivre et les moyens à engager pour atteindre le but. Dans l'hypothèse où celui-ci est atteint, l'état de tension diminue ou est temporairement éliminé. L'écart entre l'état de tension initial et l'état de tension final après réalisation du but reflète le niveau de

<sup>554</sup> Robaye F. (1957), *Niveaux d'aspiration et d'expectation*, Presses Universitaires de France, Paris.

<sup>555</sup> Katona G. (1951), *op. cit.*

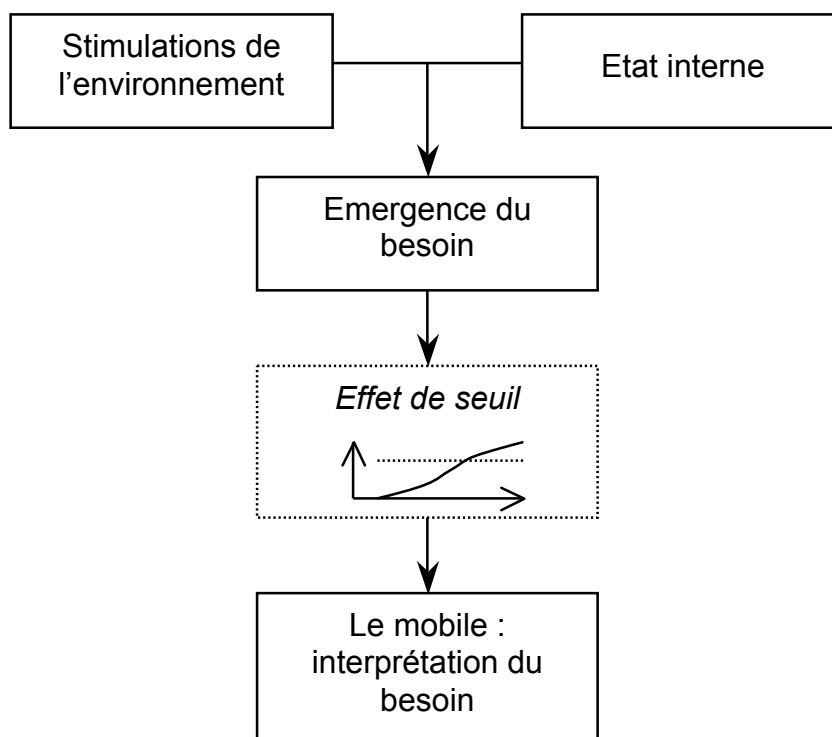
<sup>556</sup> Incidemment, en situant le problème des mobiles de consommation dans le temps, Katona pose la question de savoir quelles sont les forces les plus puissantes : celles qui orientent la satisfaction de besoins actuels ou celles qui orientent la satisfaction de besoins futurs ?

satisfaction. Ainsi spécifié, le processus motivationnel est susceptible de décrire simplement la dynamique du processus d'achat et les délibérations qui le jalonnent.

### 1.2.1. Besoins et mobiles

En première approche<sup>557</sup>, il est pertinent de distinguer les besoins et les mobiles. Les besoins sont des états de tension ou d'insatisfaction ressentis par l'individu. Ceux-ci ne sont cependant pas toujours identifiables avec précision. Lorsqu'ils deviennent identifiables, les besoins deviennent des mobiles, des motifs. Cela suppose qu'ils soient convenablement interprétés. Ces motifs sont fréquemment appelés motivations. Ils fonctionnent comme de véritables causes qui autorisent la mise en œuvre de différents processus devant conduire à la suppression de l'état de tension. Le besoin ne peut se transformer en mobile qu'à partir d'un niveau de seuil. En effet, pour qu'il puisse être interprété, il faut qu'il soit perceptible et donc qu'il ait une intensité et une prégnance suffisantes. Une autre manière de définir le mobile est de dire qu'il s'agit d'un besoin qualifié.

**Schéma 2. L'interprétation du besoin**



La transformation du besoin en motif est susceptible d'être différenciée à partir des modalités d'émergence du besoin. Dans certaines situations, le besoin évolue de manière continue et progressive. C'est le cas de la faim. D'abord légèrement incommodé, l'individu décèle progressivement certains symptômes qui lui permettent de découvrir que l'état de tension ou d'insatisfaction qu'il perçoit est lié à un besoin de manger. Dans cette situation, l'origine de l'état de tension est interne. L'émergence du besoin ne concerne cependant pas

<sup>557</sup> Albou P. (1976), *Besoins et motivations économiques*, Presses Universitaires de France, Paris.

exclusivement des besoins de nature physiologique. Il peut également s'agir d'états internes associés à l'humeur de l'individu ou à l'insatisfaction liée à son mode de vie, son activité ou ses projets. Dans d'autres cas, l'émergence du besoin est de nature plus brutale. On parlera alors d'émergence discrète du besoin. Dans ce type de situation, le besoin est généralement activé par une stimulation d'origine externe. C'est la situation dans laquelle l'individu se trouve qui va provoquer de manière rapide l'éveil d'un besoin qui jusque-là ne s'est pas manifesté avec suffisamment d'acuité. Ce cas de figure renvoie typiquement à l'achat impulsif. C'est en présence d'un objet ou d'un produit que l'état de tension devient perceptible et le seul moyen de le résorber est d'acquérir le bien. Est souligné ici le fait que la situation est susceptible de provoquer un état de tension, mais elle offre également à l'individu le moyen de l'interpréter<sup>558</sup>.

Les notions de besoins et de mobiles développées jusqu'à présent soulignent les difficultés liées à l'interprétation ou la reconnaissance du besoin. Le problème se complexifie si l'on admet l'existence de besoins inconscients.

### 1.2.2. Buts et moyens

L'interprétation d'un besoin prépare l'individu à agir. Cette action doit être orientée par un but. Ici le but apparaît en miroir du mobile. Ainsi un individu qui prend conscience d'avoir faim aura pour but de supprimer cet état de tension, autrement dit ne plus avoir faim. Cette configuration de base est relativement simpliste lorsque le mobile appelle un but qui n'est pas ambigu. La situation se complique lorsque plusieurs buts peuvent être envisagés pour réduire l'état de tension. Lorsque le mobile est vague, du fait de la difficulté à l'interpréter ou parce qu'il renvoie à des problématiques identitaires ou sociales, la définition du but peut être complexe. Par exemple, un enfant ou un adolescent prenant conscience de certaines difficultés d'intégration et de l'insatisfaction qu'elles occasionnent, peut envisager de se rendre socialement désirable. Il peut également envisager de se protéger contre le rejet manifesté par les autres en se repliant sur des relations privilégiées peu nombreuses ou se détacher de la perception sociale en se projetant sur l'avenir. Dans une situation de ce type, l'individu sera contraint de délibérer afin de choisir le but qui est le plus à même de résorber l'état de tension. Des conflits peuvent alors apparaître quant aux choix du but à poursuivre, notamment lorsque celui-ci renvoie aux valeurs de l'individu<sup>559</sup>.

Les moyens renvoient à l'action. Acheter un produit, le consommer sont autant de moyens permettant d'atteindre certains buts. Un produit, une marque, une prestation de service n'est pas un but en soi. C'est sa consommation ou son achat qui amène l'individu à évaluer dans quelle mesure le moyen choisi apporte une réponse au but poursuivi. Différentes situations particulières doivent être considérées. On peut distinguer le choix de moyens routiniers, les situations de frustration ou le recours à des expédients. De fait, l'activité délibérative peut être affectée par des conflits quant au choix du moyen.

Les moyens routiniers sont des comportements que la personne engage lorsqu'elle est confrontée à une situation connue. Le mobile est aisément interprété, le but poursuivi est clair et le moyen choisi pour résorber l'état de tension a déjà fait ses preuves. De telles situations sont très communes dans la vie quotidienne et de nombreux achats peuvent être considérés comme des moyens routiniers.

<sup>558</sup> Nuttin J. (1991), *Théorie de la motivation humaine*, 3<sup>ème</sup> édition, Presses Universitaires de France, Paris.

<sup>559</sup> Austin J.T., Vancouver J.B. (1996), « Goal Constructs in Psychology : Structure, Process and Content », *Psychological Bulletin*, 120, 3, p. 338-375.

L'activité délibérative concernant le choix du moyen peut être plus complexe et ne pas aboutir à une solution entièrement satisfaisante. Un premier cas de figure caractérise l'impossibilité de trouver un moyen. Cette situation est susceptible de déboucher sur un état de frustration. L'individu qui après délibération, identifie l'achat d'un produit comme un moyen adapté, mais qui ne dispose pas des ressources financières nécessaires, pourra développer un état de frustration. Dans ce cas, la personne peut s'engager dans une démarche de planification du comportement d'achat sur la base d'une meilleure gestion de ressources financières ou, lorsque cela se révèle impossible, réévaluer le choix du moyen ou la pertinence du but poursuivi. Enfin, une dernière solution consiste à choisir un expédient. Dans ce cas, l'individu peut par exemple choisir un produit de qualité moindre ou compenser la frustration en réalisant un autre achat source de gratifications.

**Encadré 1 – Se faire plaisir en s'offrant un cadeau : analyse d'un processus motivationnel <sup>a</sup>**

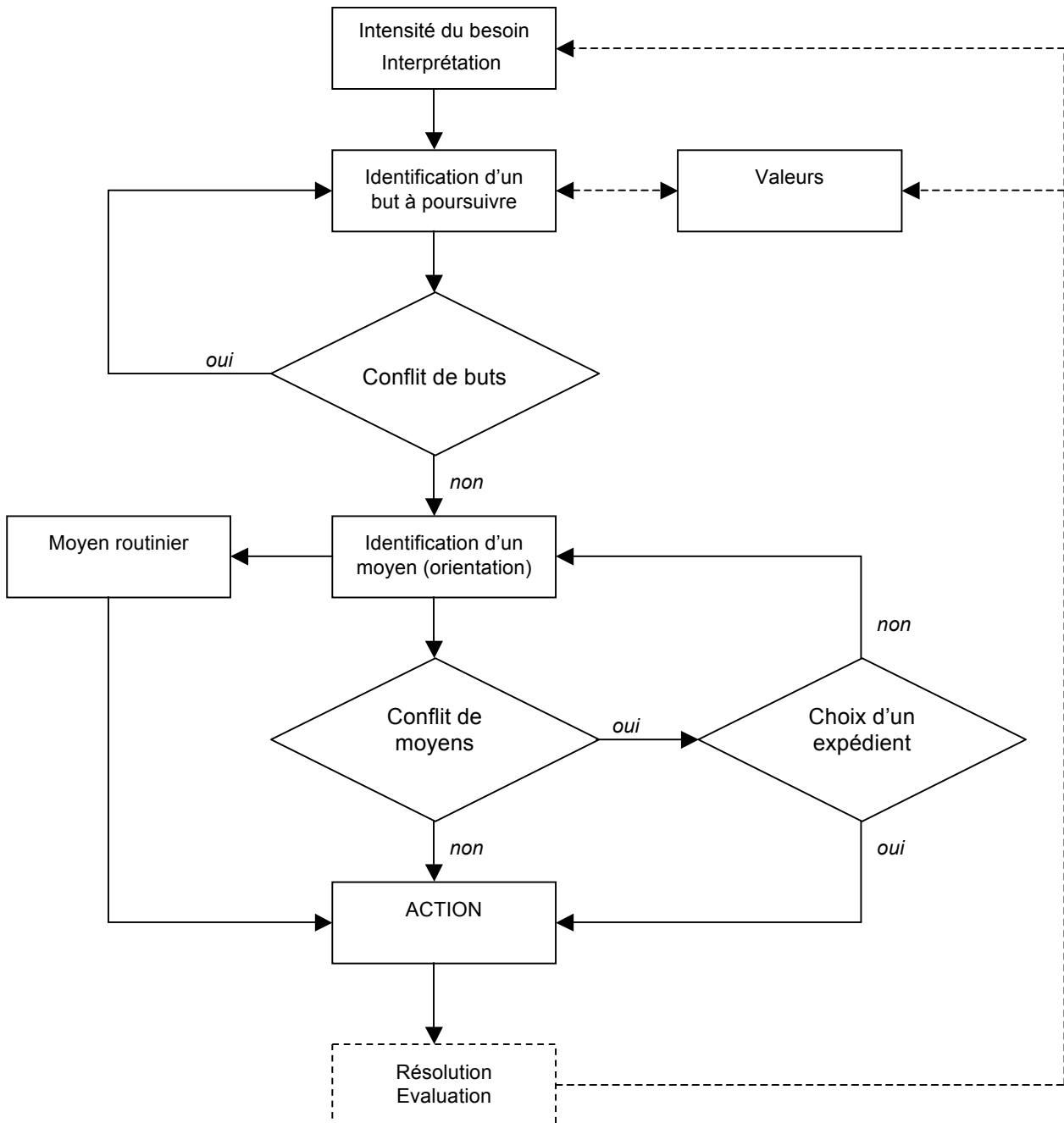
*A priori* le fait de se faire un petit cadeau, c'est-à-dire s'acheter quelque chose afin de s'offrir un petit plaisir semble échapper à toute logique, du moins au regard du processus motivationnel. L'examen détaillé de ce type de comportement révèle pourtant qu'il n'en est rien et que de manière globale, il permet en quelque sorte un dialogue avec soi-même. L'analyse des mobiles permet d'identifier deux cas de figure qui conduisent l'acheteur à envisager ce genre de comportement : le vécu d'une déception ou *a contrario* l'expérience d'une réussite et cela, quels que soient les compartiments de la vie (vie privée, vie familiale, vie sociale, travail). Le but poursuivi s'inscrit très clairement dans la régulation de l'humeur. S'offrir un cadeau devient alors un moyen de gratification ou de compensation. Les cadeaux que l'on se fait ont également tendance à être différents selon le but poursuivi. Dans le cas d'une gratification, l'acheteur s'oriente davantage vers de petits objets comme des bijoux, des accessoires vestimentaires ou des vêtements. En revanche, en cas de compensation, la personne s'oriente plutôt vers une séance de cinéma, une visite chez un coiffeur, un restaurant ou un voyage, mais aussi vers l'achat de cosmétiques ou de vêtements. Dans ces conditions, on comprend aisément que la disponibilité de ressources financières ou de temps, la proximité et l'accessibilité de points de vente jouent un rôle dans la réalisation du comportement et que la publicité n'a aucune incidence.

a. Luomala H.T., Laaksonen M. (1999), « A Qualitative Exploration of Mood-Regulatory Self-Gift Behaviors », *Journal of Economic Psychology*, 20, p. 147-182 ; Mick D.G., Demoss M. (1990), « Self-Gifts : Phenomenological Insights from Four Contexts », *Journal of Consumer Research*, 17, December, p. 322-332.

Les délibérations relatives au but poursuivi ou au choix des moyens peuvent se révéler complexes. Quelle que soit l'analyse que l'on développe, il est indispensable de garder à l'esprit qu'un comportement d'achat ou de consommation quelconque peut renvoyer à des motifs et à des buts différents. Ainsi par exemple, les buts poursuivis par les enfants qui collectionnent renvoient à l'évitement de l'ennui (et de manière extrême au refus de la réalité), à la curiosité d'apprendre et de découvrir, au désir de posséder, mais également à des facteurs sociaux, comme la différenciation par rapport aux autres et la qualité de certaines

relations privilégiées qu'autorise le fait d'être collectionneur<sup>560</sup>. *A contrario*, un but donné peut être atteint par de multiples moyens.

**Schéma 3. Le processus motivationnel**



<sup>560</sup> Baker S.M., Gentry J.W. (1996), « Kids as Collectors : A Phenomenological Study of First and Fifth Graders », *Advances in Consumer Research*, 23, p. 132-137.

La distinction entre buts et moyens doit être modulée et analysée avec soin. Dans certains cas, le fait d'atteindre un but constitue un moyen pour atteindre un autre but. Ce phénomène d'enchâssement est fondateur de la programmation ou de la planification du comportement. Il faut évidemment ajouter à cela un processus de contrôle qui permet à l'individu d'apprécier dans quelle mesure le moyen choisi permet d'atteindre le but souhaité<sup>561</sup>, conformément au modèle d'expectation développé précédemment. Ainsi il est préférable de privilégier une approche basée sur la compréhension du processus motivationnel, plutôt qu'une approche statique exclusivement basée sur un inventaire de motivations.

## 2. Les besoins en informations

Toute délibération ou prise de décision repose sur des informations. Celles-ci sont nécessaires pour que les choix de l'individu soient en adéquation avec ses motivations et les buts qu'il poursuit, d'autant plus qu'en prenant une décision d'achat, l'individu engage des ressources en contrepartie desquelles il espère obtenir des satisfactions. Ainsi pour fonder toute décision, l'individu est amené à rechercher les informations qui lui permettent de maximiser sa décision.

### 2.1. L'incertitude et le risque

La théorie classique de la décision a pendant longtemps été dominée par le paradigme du choix rationnel. D'inspiration économique, ce paradigme suppose d'une part que l'individu est parfaitement informé des alternatives de choix existantes, d'autre part qu'il est capable de reconnaître les différences les plus minimes entre les alternatives de choix, et enfin qu'il se comporte rationnellement au regard des alternatives en présence c'est-à-dire qu'il choisisse celle qui maximise son espérance de gains et qu'il hiérarchise ses préférences. Si une telle conception de la décision est purement hypothétique et largement contestée<sup>562</sup>, elle permet cependant de poser le rôle des besoins en informations lors d'une prise de décision ou en situation de résolution de problème<sup>563</sup>.

<sup>561</sup> Bagozzi R.P., Dholakia U. (1999), « Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior », *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, p. 19-32.

<sup>562</sup> Les critiques au paradigme classique de la décision rationnelle sont nombreuses ; de manière indicative, on peut par exemple se référer à Allais M. (1953), « Le comportement de l'homme rationnel devant le risque : critiques des postulats et axiomes de l'école américaine », *Econometrica*, 21, October, p. 503-546 ; Tversky A. (1969), « Intransitivity of Preferences », *Psychological Review*, 76, 1, p. 31-48 ; Hayek F. (1986), « L'utilisation de l'information dans la société », *Revue Française d'Economie*, 1, 2, p. 117-141 ; Arrow K.J. (1987), « De la rationalité de l'individu -et des autres- dans un système économique », *Revue Française d'Economie*, 2, 1, p. 22-47 ; pour une approche synthétique de la problématique, on peut également se référer à Boursin J.-L. (1996), *La décision rationnelle*, Economica, Paris, ou Von Winterfeldt D., Edwards W. (1986), *Decision analysis and behavioral research*, Cambridge University Press, Cambridge.

<sup>563</sup> On peut souligner ici que la recherche d'informations n'est pas obligatoirement liée, finalisée et déterminée par le risque ou l'incertitude ; la recherche d'informations peut également être conditionnée par le plaisir et devient une distraction comme cela est parfois le cas sur Internet. Les informations recueillies sont alors susceptibles d'être mémorisées afin d'être exploitées ultérieurement (voir à ce sujet Dandouau J.-C. (2001), « Recherche d'informations sur Internet et expérience de consultation », *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, p. 9-23).

Avoir besoin d'informations pour prendre une décision suppose que l'acheteur soit confronté à une situation d'incertitude et que celle-ci fasse peser un risque quant au choix qu'il doit faire. L'incertitude et le risque méritent d'être distingués<sup>564</sup>.

L'incertitude est liée à la quantité ou la qualité des informations disponibles. En l'absence d'informations suffisantes pour évaluer des offres concurrentes, la prise de décision est problématique. Lorsque l'on raisonne la notion d'incertitude, il est nécessaire de distinguer l'incertitude subjective et objective. L'incertitude objective renvoie aux informations effectivement disponibles. Toutes les situations de choix ne sont pas équivalentes. Il arrive que le candidat à l'achat d'un produit ne dispose pas de suffisamment d'informations. Sur certains emballages de produits vendus en libre-service, l'absence de certaines informations ne favorise pas l'achat. L'incertitude peut également être de nature subjective. Dans ce cas, l'individu dispose d'informations, mais elles lui paraissent inappropriées, difficilement exploitables ou il ne leur accorde qu'une confiance modérée. Le degré d'incertitude est susceptible d'avoir un effet sur la recherche d'informations<sup>565</sup>.

Le risque dépend quant à lui des conséquences qu'implique la prise de décision<sup>566</sup>. Stone et Gronhaug<sup>567</sup> distinguent six types de risques pour lesquels ils proposent des échelles de mesure:

- le risque financier : c'est la perte d'argent due soit à la médiocre qualité du produit, soit à la possibilité de le trouver moins cher ailleurs,
- le risque de performance : c'est l'adéquation du produit aux besoins ou ses performances attendues,
- le risque physique : il s'agit des conséquences physiques que peut occasionner un produit dangereux ou plus généralement l'impact du produit sur la santé,
- le risque social : c'est le risque qu'un produit modifie ou affecte l'image sociale de la personne,
- le risque temporel : c'est le risque que l'usage du produit soit trop exigeant en terme de temps,
- le risque psychologique : il s'agit de l'impact psychologique du produit en termes de tension, d'anxiété ou d'inconfort psychologique.

Si la perception du risque varie selon les produits, elle est aussi très largement subjective<sup>568</sup>. Il apparaît notamment que les styles cognitifs des individus affectent le risque

<sup>564</sup> Volle P. (1995), « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, p. 39-56.

<sup>565</sup> Urbany J.E. (1986), « An Experimental Examination of the Economics of Information », *Journal of Consumer Research*, 13, September, p. 257-271.

<sup>566</sup> Bauer R. (1960), « Consumer Behavior as Risk Taking », *Dynamic Marketing for a Changing World*, R.S. Hancock editor, American Marketing Association, p. 389-398 ; Taylor J.W. (1974), « The Role of Risk in Consumer Behavior », *Journal of Marketing*, 38, April, p. 54-60 ; Roselius T. (1971), « Consumer Rankings of Risk Reduction Methods », *Journal of Marketing*, 35, January, p. 56-61.

<sup>567</sup> Stone R.N., Gronhaug K. (1993), « Perceived Risk : Further Considerations for the Marketing Discipline », *European Journal of Marketing*, 27, 3, p. 39-50.

<sup>568</sup> Müller J. (1985), *Théorie du risque perçu et comportement du consommateur : proposition d'un modèle*, Thèse de Doctorat de 3<sup>e</sup> cycle, Université des Sciences et Technologies de Lille, Lille ; Pinson C., Malhotra N.K., Jain A.K. (1988), « Les styles cognitifs des consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 1, p. 53-73.



perçu. Au même titre que le degré d'incertitude, le risque perçu est susceptible de susciter, au moins de manière conjoncturelle lors de l'achat de certains produits, la recherche d'informations<sup>569</sup>.

## 2.2. Les sources d'informations

La typologie la plus classique qui est utilisée pour caractériser la recherche d'informations oppose la recherche interne et externe<sup>570</sup>. La recherche interne caractérise la récupération des informations stockées en mémoire. Face au problème rencontré, le consommateur ou l'acheteur tente de trouver en mémoire à long terme des informations susceptibles d'apporter des solutions ou de poursuivre le traitement des informations dont il dispose déjà. Lorsque la recherche interne est satisfaisante, l'individu n'éprouve pas le besoin de s'engager dans une recherche externe<sup>571</sup>. Dans le cas contraire, il peut s'engager dans la récupération ou l'acquisition de nouvelles informations, soit de manière immédiate lorsqu'elles sont disponibles, soit de manière différée<sup>572</sup>.

Parmi l'ensemble des sources externes, on peut distinguer :

- les sources relationnelles (amis, famille, entourage),
- les sources indépendantes (organismes publics, associations de défense du consommateur, etc.),
- les sources marketing (publicité, personnel commercial),
- les sources expérientielles (essais de produits).

Les acheteurs utilisent de manière privilégiée certaines sources d'informations plutôt que d'autres, et cela affecte le processus de choix. Par exemple, les individus qui utilisent les sources interpersonnelles développent un processus de choix plus superficiel et font confiance aux conseils qu'ils obtiennent de leur entourage, alors que ceux qui exploitent minutieusement des sources documentaires ont un processus de choix sensiblement plus systématique et plus analytique<sup>573</sup>. Malgré ces différences, on observe globalement davantage de scepticisme à l'égard des sources purement commerciales (publicité ou personnel commercial) qu'à l'égard des autres sources d'informations<sup>574</sup>.

Enfin, il est nécessaire de rappeler que la recherche d'informations sur la base de sources externes n'est pas nécessairement dédiée à un achat en particulier. L'acquisition

<sup>569</sup> Cette question est l'objet de nombreuses controverses. On peut sur ce point se référer à Strazzieri A. (1994), « Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu », *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, p. 73-91.

<sup>570</sup> Bettman J.R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley, Reading, Massachusetts, p. 105-133 ; Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1990), *op. cit.*, p. 496-504.

<sup>571</sup> Biehal G.J. (1983), « Consumer's Prior Experiences and Perceptions in Auto Repair Choice », *Journal of Marketing*, 47, Summer, p. 87-91.

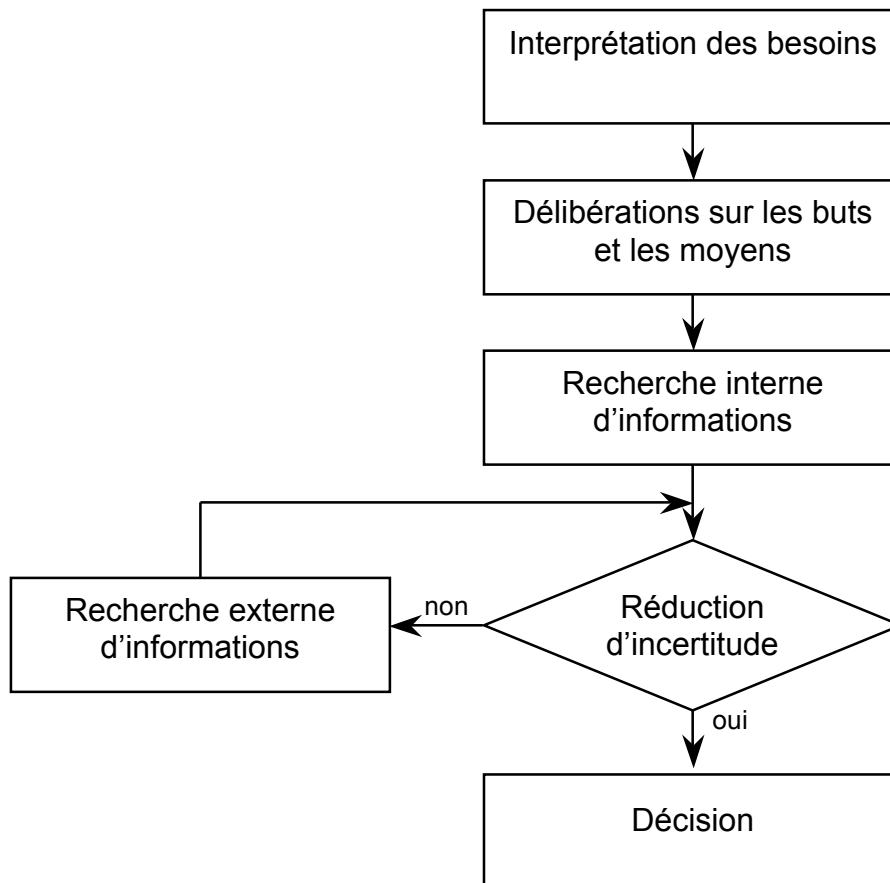
<sup>572</sup> Punj G.N., Staelin R. (1983), « A Model of Consumer Information Search for New Automobiles », *Journal of Consumer Research*, 9, March, p. 366-380 ; Punj G.N. (1987), « Presearch Decision Making in Consumer Durable Purchases », *Journal of Consumer Marketing*, 4, Winter, p. 71-83.

<sup>573</sup> Furse D.H., Punj G.N., Stewart D.W. (1984), « A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles », *Journal of Consumer Research*, 10, March, p. 417-431.

<sup>574</sup> Obermiller C., Spangenberg E.R. (2000), « On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising », *Marketing Letters*, 11, 4, p. 311-322.

d'informations, qu'elle soit active ou passive, est permanente, particulièrement pour les produits qui intéressent l'acheteur. Celui-ci est en effet susceptible de s'informer régulièrement par la presse spécialisée ou lors de visites de points de vente par exemple<sup>575</sup>.

#### Schéma 4. Recherche interne et externe d'informations



### 2.3. L'intensité des besoins en informations

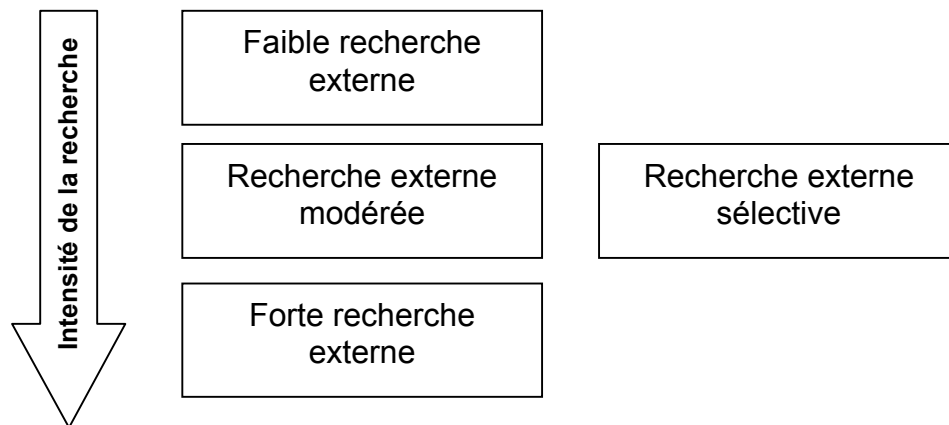
L'intensité des besoins en informations est fréquemment appréciée à partir de l'utilisation de sources d'informations externes, sur une période plus ou moins longue précédant l'acte ou la décision d'achat. De nombreux travaux se sont consacrés à cette question et sont arrivés à la conclusion que l'utilisation de sources externes est souvent très limitée<sup>576</sup>. De nombreux acheteurs ne visitent qu'un ou deux points de vente, ne considèrent qu'un nombre restreint de marques et n'exploitent que très modérément des sources d'informations externes.

<sup>575</sup> Bloch P.H., Sherell D.L., Ridgway N.M. (1986), « Consumer Search : An Extended Framework », *Journal of Consumer Research*, 13, June, p. 119-126.

<sup>576</sup> Westbrook R.A., Fornell C. (1979), « Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers », *Journal of Marketing Research*, 16, August, p. 303-312 ; Wilkie W.L., Dickson P.R. (1991), « Shopping for Appliances : Consumers' Strategies and Patterns of Information Search », *Perspectives in Consumer Behavior*, H.H. Kassaraian, T.S. Robertson Editors, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., p. 1-26.

L'acquisition apparemment superficielle d'informations en vue d'un achat semble pouvoir être expliquée par un effet différé de l'apprentissage. Cela permettrait de comprendre la faible activité délibérative notamment sur le lieu de vente<sup>577</sup>. Ce résultat semble être conforté par le travail d'Urbany, Dickson et Wilkie<sup>578</sup> qui mettent en évidence que l'intensité de la recherche d'informations externes est mieux expliquée par la difficulté à faire un choix que par les connaissances dont dispose l'individu.

**Schéma 5. Typologie des formes de recherche externe d'informations**



Les résultats proposés ne doivent cependant pas masquer deux phénomènes. Le premier concerne les catégories de produits étudiées : les études réalisées ont essentiellement concerné l'acquisition de biens durables. Par ailleurs, si les études révèlent en moyenne une faible recherche d'informations externes, cela ne signifie pas que tous les individus se comportent de manière identique. En ce sens, il est fréquent d'établir des typologies d'acheteurs sur la base de l'intensité et la sélectivité de la recherche d'informations<sup>579</sup>. Lapersonne<sup>580</sup> montre, par exemple, l'existence de profils d'acquisition d'informations très différents lors de l'achat d'une automobile. Certains individus engagent des efforts cognitifs importants pour comparer des modèles ou des marques et utilisent largement la comparaison directe ou la comparaison sur documents. Certains ne recherchent que peu d'informations, alors que d'autres ont besoin d'expérimenter ou de tester le produit et sollicitent des conseils. De tels profils peuvent être avantageusement exploités dans le cadre d'une approche segmentée des stratégies de collecte d'informations.

<sup>577</sup> Bennett P.D., Mandell R.M. (1969), « Prepurchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers – The Learning Hypothesis », *Journal of Marketing Research*, 6, November, p. 430-433 ; Kiel G.C., Layton R.A. (1981), « Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior », *Journal of Marketing Research*, 18, May, p. 233-239.

<sup>578</sup> Urbany J.E., Dickson P.R., Wilkie W.L. (1989), « Buyer Uncertainty and Information Search », *Journal of Consumer Research*, 16, September, p. 208-215.

<sup>579</sup> Claxton J.D., Fry J.N., Portis B. (1974), « A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns », *Journal of Consumer Research*, 1, December, p. 35-42 ; Westbrook R.A., Fornell C. (1979), « Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers », *Journal of Marketing Research*, 16, August, p. 303-312.

<sup>580</sup> Lapersonne E. (1995), « Les info-types : la place du prix », *Décisions Marketing*, 6, septembre-décembre, p. 79-87.

## 2.4. Les facteurs affectant la recherche d'informations

L'activité consistant à rechercher des informations dans le but d'acquérir un produit pose un problème lié à l'intensité des efforts à produire. En effet, toute recherche externe d'informations engendre des coûts qui méritent d'être considérés. L'utilité marginale apportée par de nouvelles informations est-elle susceptible d'équilibrer les coûts induits ? La contribution des économistes a révélé qu'une recherche extensive d'informations n'est guère réaliste et qu'il existe un seuil au-delà duquel l'acquisition de nouvelles informations génère des coûts trop importants<sup>581</sup>. Cette approche générale mérite cependant d'être nuancée. La recherche d'informations n'est pas systématique. Pour certains produits, l'expérience directe de l'offre est plus économique qu'une recherche extensive d'informations<sup>582</sup>. De telles situations peuvent, par exemple, être rencontrées lorsque les offres concurrentes sont difficilement comparables.

D'une manière générale, la rentabilité de la recherche externe d'informations semble essentiellement liée au risque financier, à l'implication et à l'importance de l'achat, à la représentation de l'environnement concurrentiel, son instabilité perçue, à la fidélité à la marque et au coût de la recherche d'informations<sup>583</sup>. Indépendamment de ces facteurs, le rôle de la connaissance et de l'expertise a un impact direct sur la qualité de recherche externe d'informations. Jonhson et Russo<sup>584</sup> ont en effet mis en évidence que l'acquisition de nouvelles informations est maximale lorsque le niveau d'expertise est intermédiaire et qu'elle est faible lorsque l'individu est peu ou *a contrario* fortement familiarisé avec la catégorie de produits. L'expérience a également un effet qualitatif sur la recherche d'informations. Il apparaît que lorsque l'expérience augmente, la personne qui envisage un achat considère davantage d'attributs, mais également moins de marques et dans une perspective dynamique, le risque perçu décline au fur et à mesure que l'expérience avec la catégorie de produits s'accroît<sup>585</sup> (graphique 1).

<sup>581</sup> Stigler G. (1961), *op. cit.* ; Ratchford B.T. (1980), « The Value of Information for Selected Appliances », *Journal of Marketing Research*, 17, February, p. 14-25.

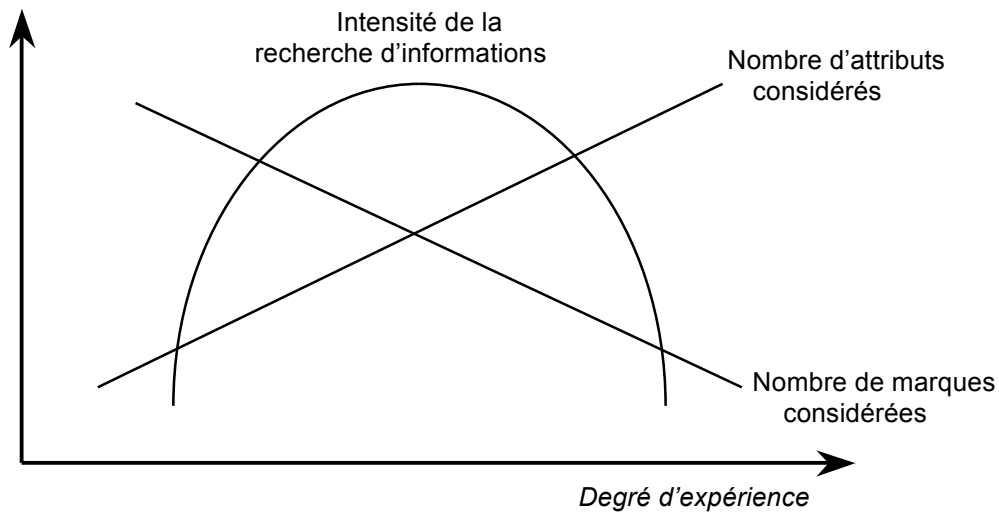
<sup>582</sup> Nelson P. (1970), *op. cit.*

<sup>583</sup> Jacoby J., Chestnut R.W., Fisher W.A. (1978), « A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing », *Journal of Marketing Research*, 15, November, p. 532-544 ; Punj G.N., Staelin R. (1983) *op. cit.* ; Urbany J.E. (1986), *op. cit.* ; Srinivasan N., Ratchford B.T. (1991), « An Empirical Test of A Model of External Search for Automobiles », *Journal of Consumer Research*, 18, September, p. 233-242.

<sup>584</sup> Jonhson E.R., Russo J.E. (1984), « Product Familiarity and Learning New Information », *Journal of Consumer Research*, 11, June, p. 542-550.

<sup>585</sup> Heilman C.M., Bowman D., Wright G.P. (2000), « The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market », *Journal of Marketing Research*, 27, May, p. 139-155 ; Moorthy K.S., Ratchford B.T., Talukdar D. (1997), « Consumer Information Search Revisited : Theory and Empirical Analysis », *Journal of Consumer Research*, 23, March, p. 263-277.

**Graphique 1. Le rôle de l'expérience dans l'acquisition d'informations**



## 2.5. Conclusion

De très nombreux travaux ont été consacrés à la recherche d'informations. Les résultats obtenus, malgré les difficultés méthodologiques inhérentes à de telles études, révèlent que la recherche d'informations est généralement peu intense. La personne exploite de manière privilégiée les connaissances dont elle dispose et fait en définitive modérément appel à des sources externes d'informations. Mais cela ne signifie pas que le choix, ou la décision, est réalisé en l'absence de toute information. L'acquisition permanente d'informations permet à l'individu d'actualiser et de structurer des bases de connaissances qu'il exploite lorsqu'il est confronté à une prise de décision. L'intensité de la recherche d'informations dépend autant de la nature de l'offre que de caractéristiques individuelles telles que l'intérêt, l'expérience ou l'estimation du coût de la recherche.

Si la problématique des besoins en informations a pendant longtemps été cantonnée à la décision d'achat, il semble aujourd'hui nécessaire d'élargir le champ des investigations. En première approche, il est nécessaire de différencier le rôle assumé par les acteurs. Il est raisonnable de considérer que les besoins en informations diffèrent qualitativement et quantitativement selon que l'individu est acheteur ou consommateur. Enfin, la problématique des besoins en informations peut être élargie à des situations plus générales de résolution de problème. Cela peut concerner autant la décision d'achat, l'accès à l'offre que l'usage d'un produit.

## 3. Les processus de traitement des informations : raisonnements, jugements et biais cognitifs

L'activité délibérative suppose la mise en œuvre de mécanismes psychologiques tels que les raisonnements ou les jugements, capables de contribuer à la prise de décision ou à la résolution de problème. Ces processus, communément appelés processus de traitement des

informations, ne s'élaborent pas nécessairement de manière consciente et peuvent être caractérisés par de multiples biais dus aux informations disponibles ou à leur présentation.

### 3.1. Les raisonnements

Les raisonnements sont des processus de traitement des informations encore largement négligés dans la littérature en comportement du consommateur et de l'acheteur, alors qu'ils participent à l'activité délibérative. Par exemple, en étant confronté à des informations incompatibles avec ses préférences, l'individu sera plus enclin à s'engager dans des raisonnements afin d'évaluer la pertinence des informations auxquelles il est exposé<sup>586</sup>.

Les formes de raisonnements les plus communes sont les inductions et les déductions. Ces deux formes de raisonnements sont basées sur l'inférence. Par définition, l'inférence consiste à générer une information consécutivement à l'analyse d'une situation. Pour cela l'individu fait fréquemment appel aux informations disponibles en mémoire<sup>587</sup>.

Le raisonnement inductif consiste, à partir de prémisses de portée particulière considérées comme vraies, à produire une conclusion générale que l'on espère vraie. Cette forme de raisonnement apparaît par exemple lorsqu'un consommateur satisfait d'un produit d'une marque donnée est amené à considérer d'autres produits de la même marque. Il peut ainsi induire une représentation ou une évaluation de l'ensemble des produits qui portent le même nom de marque, à partir de l'expérience d'un seul produit. Le raisonnement inductif conduit donc le consommateur à généraliser des perceptions, des représentations ou des évaluations. Très fréquent dans la vie quotidienne, ce type de raisonnement est probabiliste puisque l'individu espère que la satisfaction obtenue lors d'une expérience unique est généralisable à toutes ses expériences futures. Par exemple, l'expérience satisfaisante d'un repas pris dans un nouveau restaurant conduit l'individu à considérer que sa satisfaction sera la même lors d'une prochaine visite et ce, quel que soit son choix dans la carte des menus<sup>588</sup>.

Le raisonnement déductif consiste, à partir de prémisses de portée générale comme des lois ou des règles supposées vraies, à obtenir une conclusion de portée particulière et que l'on espère vraie. Un raisonnement déductif caractéristique consiste à inférer la performance d'un produit sur un attribut, à partir d'autres attributs connus. Le cas le plus général est celui de la relation qualité-prix. L'individu qui, au fil de ses expériences, constate l'existence d'une relation qualité-prix pour une catégorie de produits, va pouvoir utiliser cette règle pour déduire un niveau de qualité sur la seule base du prix. L'utilisation par l'acheteur de raisonnements déductifs de ce type est soumise à conditions. Lorsque cette relation existe, elle ne peut être appréhendée comme une simple relation linéaire<sup>589</sup>. Le prix n'est un indicateur de

<sup>586</sup> Jain S.P., Maheswaran D. (2000), « Motivated Reasoning : A Depth-of-Processing Perspective », *Journal of Consumer Research*, 26, March, p. 358-371.

<sup>587</sup> Ross Jr. W.T., Creyer E.H. (1992), « Making Inferences about Missing Information : The Effects of Existing Information », *Journal of Consumer Research*, 19, June, p. 14-25 ; Dick A., Chakravarti D., Biehal G.J. (1990), « Memory-Based Inferences During Consumer Choice », *Journal of Consumer Research*, 17, June, p. 82-93 ; Pinson C. (1986), « An Implicit Product Theory Approach to Consumers' Inferential Judgments about Products », *International Journal of Research in Marketing*, 3, p. 19-38.

<sup>588</sup> Nisbett R.E., Krantz D.H., Jepson C., Kunda Z. (1983), « The Use of Statistical Heuristics in Everyday Inductive Reasoning », *Psychological Review*, 90, 4, p. 339-363.

<sup>589</sup> Peterson R.A. (1970), « The Price-Perceived Quality Relationship : Experimental Evidence », *Journal of Marketing Research*, 7, November, p. 525-528.

qualité que lorsque l'individu ne dispose pas d'informations suffisantes pour évaluer la qualité objective du produit. Celle-ci est alors inférée à partir de la seule information disponible, en l'occurrence le prix. D'autres indicateurs peuvent brouiller le processus d'inférence, comme la crédibilité de la marque ou la dispersion des prix dans la catégorie de produits<sup>590</sup>. Ainsi dans des catégories de produits banalisés et sans risque, les faibles différences de prix entre les marques en concurrence ne permettent pas aux consommateurs d'inférer la qualité des produits à partir du prix. C'est le cas pour des produits comme le sel ou l'essence. Cela est en revanche très différent lorsqu'il y a de fortes différences de prix comme pour les micro-ordinateurs, les machines à laver ou les automobiles<sup>591</sup> pour lesquels le raisonnement déductif trouve un champ d'utilisation particulièrement propice.

**Tableau 1. Les principales formes de raisonnements**

<b>Forme de raisonnements</b>	<b>Descriptif</b>
Raisonnement inductif	Généraliser une évaluation à une marque, une enseigne ou une catégorie de produits à partir d'une expérience particulière
Raisonnement déductif	Déduire des caractéristiques d'une offre ou l'évaluer à partir d'une règle ou d'une loi générale comme par exemple la relation qualité-prix
Raisonnement analogique	Transférer des connaissances ou des procédures d'une situation « source » connue à une situation « cible » supposée comparable

Une autre forme de raisonnement est basée sur l'analogie, c'est-à-dire la recherche de similitudes entre des situations. Pratiquement, le raisonnement analogique consiste à effectuer un transfert de connaissances entre une situation « source » et une situation « cible ». Il est, de fait, particulièrement adapté lors de situations de résolution de problème. Par exemple, une méthode utilisée pour réaliser une préparation culinaire peut être transférée à une autre situation comparable. L'individu fait alors l'hypothèse que la nouvelle situation cible à laquelle il est confronté appartient à la même classe de problèmes que la situation source<sup>592</sup>. Cela l'autorise à tenter de transférer les procédures caractéristiques de la situation source à la situation courante. Le raisonnement analogique ne s'applique pas exclusivement à des situations relatives à l'usage ou la consommation d'un produit ou d'un service. Il permet par exemple de développer des connaissances et de structurer une représentation pour un produit

<sup>590</sup> Campbell M.C. (1999), « Perceptions of Price Unfairness : Antecedents and Consequences », *Journal of Marketing Research*, 36, May, p. 187-199.

<sup>591</sup> Zeithaml V.A. (1988), « Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence », *Journal of Marketing*, 52, July, p. 2-22.

<sup>592</sup> Sternberg R.J. (1977), « Component Processes in Analogical Reasoning », *Psychological Review*, 84, 4, p. 353-378 ; Nguyen-Xuan A. (1990), « Le raisonnement par analogie », *Traité de psychologie cognitive*, direction J.-F. Richard, C. Bonnet, R. Ghiglione, tome 2, Dunod, Paris, p. 145-155.

radicalement nouveau<sup>593</sup>. Il trouve également un vaste domaine d'application dans les processus de prise de décision. Confronté à une situation de choix difficile impliquant une intense activité délibérative, l'acheteur est susceptible de transférer de règles de décision afin d'optimiser son choix. La problématique des stratégies cognitives est très largement relayée par le raisonnement analogique qui est fortement partie prenante dans l'apprentissage et plus généralement l'acquisition de connaissances et ce, dès le plus jeune âge<sup>594</sup>.

### 3.2. Les jugements

Les jugements ont pour fonction de structurer les informations disponibles dans l'environnement. Ils permettent en effet à l'individu de se situer par rapport à son environnement, de diagnostiquer ce qui est acceptable, de classer les stimulations auxquelles il est exposé ou encore de situer des informations par rapport à celles dont il dispose.

Comme le souligne Piaget<sup>595</sup>, la forme de jugement la plus élémentaire est l'appartenance. Il s'agit pour l'individu d'être en mesure d'affecter un objet ou un concept à une classe générique. Pour cela il doit par exemple comparer les caractéristiques d'un produit avec celles d'une catégorie plus générique. Si de tels jugements peuvent se solder par une réponse dichotomique d'appartenance ou de non-appartenance, il arrive également que l'individu adopte une position plus nuancée. Le jugement de typicalité, abordé précédemment dans le cadre de l'organisation des connaissances, s'apparente à un jugement d'appartenance. Celui-ci consiste en effet à évaluer dans quelle mesure un objet (un produit ou une marque) est plus ou moins représentatif d'une catégorie conceptuelle. Différents travaux ont mis en évidence que le jugement de typicalité est susceptible d'expliquer le choix de l'acheteur<sup>596</sup>. Pratiquement, il apparaît que lorsque la personne ne dispose que de peu d'informations dans la situation de choix, elle aura tendance à choisir la marque qu'elle considère la plus typique de la catégorie de produits. De tels résultats sont d'autant plus intéressants que l'on est en mesure de caractériser l'intensité du jugement de typicalité à partir des attributs propres à la catégorie et de ceux qui caractérisent la marque ou le produit<sup>597</sup>.

<sup>593</sup> Gregan-Paxton J., Hibbard J.D., Brunel F.F., Azar P. (2002), « So That's What That Is : Examining the Impact of Analogy on Consumers' Knowledge Development for Really New Products », *Psychology and Marketing*, 19, 6, p. 533-550.

<sup>594</sup> Peracchio L.A. (1992), « How Do Young Children Learn to Be Consumers ? A Script-processing Approach », *Journal of Consumer Research*, 18, March, p. 425-440.

<sup>595</sup> Piaget J. (1980), *Les formes élémentaires de la dialectique*, Gallimard, Paris.

<sup>596</sup> Ward J.C., Bitner M.J., Barnes J. (1992), « Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments », *Journal of Retailing*, 68, 2, p. 194-220 ; Ladwein R. (1995), « Le jugement de typicalité comme heuristique de choix : approche comparative », *Proceedings of the International Research Seminar*, 22, editors A. Jolibert, R.A. Peterson, A. Strazzieri, Aix-en-Provence, p. 351-362 ; Odin N., Odin Y., Valette-Florence P. (1997), « L'heuristique de typicalité des marques : principes, validité et spécificités fonctionnelles », *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 13, p. 1076-1107.

<sup>597</sup> Ladwein R. (1998), « Le jugement de typicalité et le choix de la marque : le rôle de l'incertitude », *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 14, p. 519-536 ; Tversky A. (1977), « Features of Similarity », *Psychological Review*, 84, p. 327-352 ; Viswanathan M., Childers T.L. (1999), « Understanding How Product Attributes Influence Product Categorization : Development and Validation of Fuzzy Set-Based Measures of Gradedness in Product Categories », *Journal of Marketing Research*, 36, February, p. 75-94.



Une autre forme de jugement est basée sur l'équivalence. Cela consiste à évaluer dans quelle mesure deux objets ou deux concepts sont similaires ou comparables sur une dimension quelconque. L'équivalence admet que les éléments jugés équivalents sont substituables au sein d'une classe<sup>598</sup>. Un acheteur peut par exemple considérer que deux produits sont équivalents, même s'ils sont différents en termes de caractéristiques et de prix. L'équivalence est alors basée sur l'utilité associée à ces deux offres. Les jugements de similitude ou de ressemblance peuvent être considérés comme des formes de jugement d'équivalence.

Enfin une dernière classe de jugement, et sans doute l'une des plus importantes, concerne l'ordination. Le principe consiste à ordonner différents stimuli sur une dimension caractéristique. L'acheteur est par exemple en mesure de classer plusieurs offres selon le niveau de prix ou de performance. L'aptitude à ordonner dépend du degré d'expertise de l'individu, qui autorise une meilleure discrimination entre des stimuli, mais aussi du contexte qui peut amener à modifier l'issue du jugement<sup>599</sup>. La publicité comparative mobilise très largement le jugement ordinal, en ce sens qu'elle tente d'orienter le jugement de manière à privilégier la comparaison sur certaines dimensions au détriment d'autres<sup>600</sup>. Le jugement évaluatif fréquemment utilisé en marketing peut être considéré comme une forme de jugement ordinal. En effet, l'acheteur est amené à caractériser une offre sur la base de son degré d'acceptation ou de rejet. Ceci équivaut à positionner de manière relative différentes offres à partir de leur évaluation. Cette composante évaluative de l'attitude est d'autant plus largement utilisée que l'on peut établir une relation significative entre l'évaluation d'offres concurrentes et le choix<sup>601</sup>.

**Tableau 2. Les principaux types de jugements**

Type de jugements	Descriptif
Jugement d'appartenance et de typicalité	Jugement catégoriel permettant de positionner de manière discrète ou continue un élément au sein d'une catégorie ou d'une classe
Jugement d'équivalence	Similitude et comparabilité d'alternatives sur une dimension quelconque et conduisant à la substituabilité
Jugement ordinal	Activité conduisant au classement d'alternatives sur une dimension caractéristique ou sur la base d'une évaluation composite

<sup>598</sup> Piaget J. (1972), *Essai de logique opératoire*, Dunod, Paris.

<sup>599</sup> Fabre J.M. (1993), *Contexte et jugement*, Presses Universitaires de Lille, Lille.

<sup>600</sup> Grewal D., Kavanoor S., Fern E.F., Costley C., Barnes J. (1997), « Comparative versus Noncomparative Advertising : A Meta-Analysis », *Journal of Marketing*, 61, October, p. 1-15 ; Gourville J.T. (1999), « The Effect of Implicit versus Explicit Comparisons on Temporal Pricing Claims », *Marketing Letters*, 10, 2, p. 113-124.

<sup>601</sup> Kraft F.B., Granbois D.H., Summers J.O. (1973), « Brand Evaluation and Brand Choice : A Longitudinal Study », *Journal of Marketing Research*, 10, August, p. 235-241.

### 3.3. Heuristiques et biais cognitifs

Les heuristiques de décision ont fait l'objet d'une littérature abondante<sup>602</sup>. D'une manière générale, il s'agit de jugements que l'on peut qualifier de probabilistes et qui sont largement emprunts de biais. Dans certaines circonstances, en fonction des informations présentes dans la situation de choix, les jugements des individus sont altérés. L'altération du jugement doit être appréciée comme une déviation, comparativement à une situation de choix rationnel. Soit l'individu n'utilise pas la totalité des informations disponibles pour produire un jugement, soit il les exploite de manière erronée.

#### 3.3.1. Les biais unidimensionnels

Une première catégorie de biais concerne des jugements unidimensionnels. En pratique, de tels biais apparaissent lorsque l'individu formule un jugement unique après avoir été exposé à une information. Conformément à Kahneman et Tversky<sup>603</sup>, on distingue habituellement les biais d'ancrage, de disponibilité et de représentativité.

Le biais d'ancrage apparaît lorsque l'individu est amené à traiter de manière séquentielle des informations. Lorsque les traitements à effectuer dépassent les capacités cognitives des personnes, on observe un phénomène d'ajustement largement déterminé par les premiers traitements réalisés. Concrètement, ce biais a été mis en évidence à partir d'une épreuve dans laquelle il s'agissait d'estimer le produit d'une série de chiffres pendant une durée relativement courte. Les résultats obtenus permettent de constater que l'estimation des individus exposés à la séquence  $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$  est sensiblement supérieure à celle obtenue pour les individus exposés à la séquence inversée  $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$ . Dans ce type de situation, l'ancrage généré par les premiers chiffres de la série conditionne l'estimation. Dans l'incapacité de traiter l'ensemble des informations, l'individu fait une estimation ajustée sur les premiers traitements réalisés. On imagine aisément que de tels phénomènes sont susceptibles d'apparaître lorsque l'on considère l'exposition du consommateur à des séries ordonnées de prix, et ce d'autant que l'on peut accentuer le phénomène d'ancrage par différents artifices de présentation graphique, à l'instar de ceux que l'on peut observer dans certains documents publipromotionnels ou des catalogues de vente par correspondance.

Le biais de disponibilité caractérise la surestimation d'apparition d'un événement, lorsque celui-ci est aisément disponible en mémoire. Par exemple, des individus qui ont eu accès à des informations concernant des accidents d'avion auront tendance à surévaluer la probabilité qu'un accident se produise comparativement à ceux qui n'ont pas été exposés à de telles informations. Dans le même ordre d'idées, il apparaît que plus la notoriété de la marque est élevée, plus les consommateurs ont tendance à surestimer le chiffre d'affaires de l'entreprise. Dans l'évaluation d'un produit, il a pu être établi que la disponibilité d'informations a un effet sur l'estimation de la performance du produit et ce indépendamment du risque réel. L'étude montre cependant que l'effet de disponibilité ne concerne que les informations négatives. En effet, la disponibilité d'informations positives ne conduit pas à surestimer la performance du

<sup>602</sup> Pour une synthèse, on peut se référer à Pham M.T. (1996), « Heuristiques et biais décisionnels en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4, p. 53-69.

<sup>603</sup> Tversky A., Kahneman D. (1974), « Judgment under Uncertainty : Heuristics and Biases », *Science*, 185, p. 1124-1131.

produit, contrairement à la disponibilité d'informations négatives qui conduit à une sous-estimation<sup>604</sup>.

Le biais de représentativité concerne des jugements portant sur des catégories ou des classes. La question soulevée par ce type de biais concerne la probabilité d'affecter un élément à une classe donnée. En pratique, il apparaît que l'affectation d'un élément à une classe est conditionnée par la représentation que l'individu se fait de la situation, même lorsqu'il dispose d'informations objectives sur la probabilité réelle d'appartenance à une classe. Par exemple, lorsque l'on dispose d'informations sur le descriptif de la personnalité d'un individu, il est fréquent de constater que l'on affecte cet individu à une catégorie de métiers à partir de l'idée que l'on se fait des aptitudes nécessaires à la pratique de ce métier, en négligeant les informations disponibles qui permettraient pourtant d'obtenir une estimation plus juste. Si la personnalité de l'individu est jugée typique d'une profession, on aura tendance à le classer dans cette catégorie de métiers. Par exemple, un individu décrit comme s'occupant de politique locale, qui aime la compétition, la discussion et qui s'exprime bien, sera plus volontiers affecté à la catégorie des avocats qu'à celle des ingénieurs, même si l'on connaît les probabilités objectives de faire ces différents métiers<sup>605</sup>. On retrouve un phénomène similaire avec les jeux de hasard. Un consommateur qui participe à des loteries, tend de manière systématique à surestimer sa probabilité de gain, lorsqu'il dispose d'informations facilement interprétables et qui rendent le gain attractif, comme le témoignage d'un gagnant. Cette information qualifiée d'individualisante est privilégiée au détriment des informations relatives aux probabilités réelles<sup>606</sup>.

**Tableau 3. Les principaux types de biais unidimensionnels**

Type de biais	Principe
L'ancrage	Sous contrainte de temps ou de capacité cognitive, les premiers stimuli traités servent de base d'extrapolation
La disponibilité	L'accessibilité ou la disponibilité d'informations relatives à des événements conduit à surestimer leur probabilité d'apparition
La représentativité	Le choix d'un élément ou l'affectation d'un élément à une catégorie dépend de sa représentativité au sein de la catégorie

### 3.3.2. Les biais relatifs

Dans de nombreuses situations de la vie quotidienne, l'individu réalise des jugements relatifs, en exploitant différentes références. Bien souvent, les informations disponibles dans l'environnement conditionnent un jugement relatif. Un acheteur ayant à sélectionner un

<sup>604</sup> Folkes V.S. (1988), « The Availability Heuristic and Perceived Risk », *Journal of Consumer Research*, 15, June, p. 13-23.

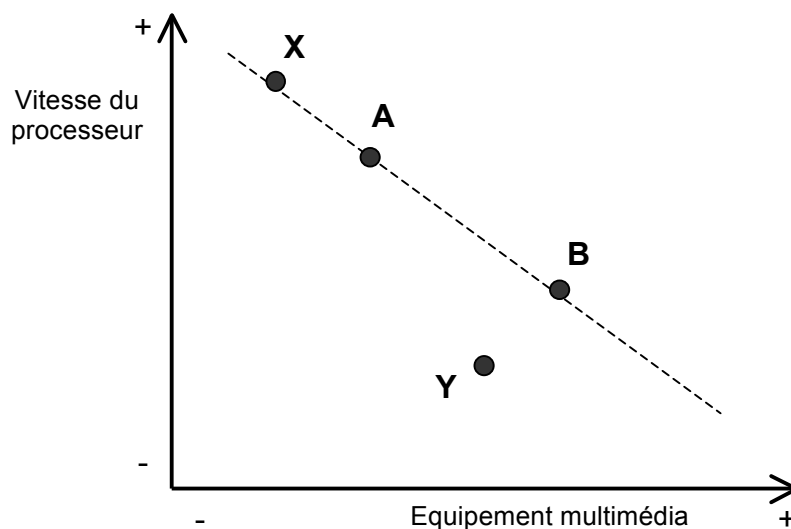
<sup>605</sup> Kahneman D., Tversky A. (1973), « On The Psychology of Prediction », *Psychological Review*, 80, p. 237-251.

<sup>606</sup> Drozda-Senkowska E. (1997), « La valeur discriminante de l'information qui individualise un objet et la connaissance de ses catégories d'appartenance », *L'année psychologique*, 97, juin, p. 237-265.

produit opère généralement dans le cadre d'un assortiment qui le conduit à situer chaque offre de manière relative. Or, il apparaît qu'en fonction du contexte déterminé par les alternatives de choix, une offre peut être perçue comme plus ou moins attractive.

Les effets d'attraction et de compromis caractérisent des situations d'évaluation dans lesquelles l'individu doit choisir entre deux options approximativement équivalentes. Deux ordinateurs caractérisés, d'une part, par une vitesse de processeur faible et un équipement multimédia de qualité et, d'autre part, une vitesse de processeur élevée et un équipement multimédia de qualité médiocre sont en concurrence. Le choix de l'acheteur dépend de l'importance qu'il accorde à chacun de ces deux attributs. Mais si l'on introduit une troisième option, on constate que la probabilité de choix initiale des options peut être sérieusement modifiée<sup>607</sup>.

**Graphique 2. Les effets d'attraction et de compromis**



**Effet d'attraction** : lors de la comparaison entre A et B, l'introduction de l'option Y conduit à augmenter la préférence accordée à l'option B car elle est perçue en tous points comme supérieure à Y, contrairement à l'option A qui est seulement meilleure à Y sur la vitesse du processeur.

**Effet de compromis** : lors de la comparaison entre A et B, l'introduction de l'option X conduit à augmenter la préférence accordée à l'option A au détriment de B car elle constitue un compromis qui minimise les inconvénients de X (faiblesse de l'équipement multimédia) et de B (faiblesse de la vitesse du processeur).

<sup>607</sup> Huber J., Payne J.W., Puto C. (1982), « Adding Asymmetrically Dominated Alternatives : Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis », *Journal of Consumer Research*, 9, June, p. 90-98 ; Ratneshwar S., Shocker A.D., Stewart D.W. (1987), « Toward Understanding the Attraction Effect : The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity », *Journal of Consumer Research*, 13, March, p. 520-533 ; Simonson I. (1989), « Choice Based on Reasons : The Case of Attraction and Compromise Effects », *Journal of Consumer Research*, 16, September, p. 158-174 ; Simonson I., Tversky A. (1992), « Choice in Context : Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion », *Journal of Marketing Research*, 24, August, p. 281-295.

De tels effets apparaissent également lors de la perception du prix d'un produit lorsqu'il est inséré dans une gamme. Ainsi à un prix donné, un produit sera perçu comme étant plus ou moins performant selon qu'il se situe proche de la limite inférieure ou supérieure de la gamme de produits<sup>608</sup>.

D'une manière générale, les biais relatifs permettent de positionner l'importance du contexte de choix dans la formation de la décision. Celui-ci joue un rôle essentiel car il est susceptible de modifier l'évaluation des alternatives en situation. On se trouve de fait dans une configuration de décision qui tient davantage compte de la réalité à laquelle l'acheteur est confronté.

### 3.3.3. Effets de structuration et comptabilité mentale

Confrontés à des situations de prise de décision ou de formulation de préférences, les acheteurs subissent parfois l'effet de la structuration des informations. En fonction de la manière dont les informations sont présentées, l'issue de la décision peut être affectée. Tversky et Kahneman<sup>609</sup> mettent par exemple en évidence que les individus ayant acheté puis perdu une place de spectacle d'une valeur de 10 dollars, sont moins enclins à racheter une place que ceux qui ont perdu 10 dollars juste avant d'acheter leur place. Dans le premier cas de figure, seuls 46 % des individus rachètent une place, alors que dans le second cas 88 % des individus en achètent une. Economiquement, le résultat est le même, mais la structuration de la décision conditionne une issue décisionnelle différente. Les auteurs expliquent cette différence à partir de l'affectation budgétaire. Dans le premier cas, les individus ont l'impression d'affecter un budget de 20 dollars, alors que dans le second cas, le budget alloué au spectacle n'est que de 10 dollars. Les effets de structuration peuvent être facilement exploités dans l'élaboration de messages publicitaires<sup>610</sup>.

Des effets similaires sont observés lorsque l'individu est confronté à des évaluations combinées. La théorie de la comptabilité mentale élaborée par Thaler<sup>611</sup> à partir de la théorie du prospect rend compte de ce type de phénomènes. Le principe de la comptabilité mentale caractérise l'évaluation de gains ou pertes. Selon que les gains et les pertes sont présentés comme étant dissociés ou intégrés, l'évaluation est différente. Un acheteur accordera plus de valeur à des gains lorsque ceux-ci sont dissociés que lorsqu'ils sont intégrés. Par exemple, dans le cas de promotions qui mobilisent plusieurs avantages (une remise et un cadeau d'une valeur donnée), il est préférable de dresser la liste des avantages, c'est-à-dire les dissocier, plutôt que d'indiquer sous une forme agrégée la totalité des bénéfices pour l'acheteur. A l'inverse, lorsque l'individu est confronté à des pertes, il est préférable de les intégrer. Ce cas de figure apparaît par exemple lorsque l'individu acquiert un produit disposant d'options. Dans ce cas, il est préférable d'indiquer un prix global (intégration des pertes ou des coûts) plutôt que de dresser la liste des coûts des différentes options. Le principe de la comptabilité

<sup>608</sup> Petroshtus S.M., Monroe K.B. (1987), « Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations », *Journal of Consumer Research*, 13, March, p. 511-519.

<sup>609</sup> Tversky A., Kahneman D. (1981), « The Framing of Decisions and the Rationality of Choice », *Science*, 211, January, p. 453-458.

<sup>610</sup> Kellaris J.J., Kardes F.R., Dinovo T. (1995), « Exploring the Boundaries of the Framing Effect : The Moderating Roles of Disparate Expected Values and Perceived Costs of Judgmental Errors », *Marketing Letters*, 6, 3, p. 175-182.

<sup>611</sup> Thaler R. (1985), « Mental Accounting and Consumer Choice », *Marketing Science*, 4, 3, p. 199-214 ; Kahneman D., Tversky A. (1979), « Prospect Theory : An Analysis of Decision Under Risk », *Econometrica*, 47, March, p. 263-291.

mentale a été validé dans de nombreux domaines tels que la promotion, la gestion d'offres groupées, la politique de prix ou encore la gestion budgétaire des ménages<sup>612</sup>.

### 3.4. Conclusion

Cet inventaire, bien que non exhaustif, des processus de traitement des informations impliqués dans l'activité délibérative du consommateur et de l'acheteur, est particulièrement important. Il révèle tout d'abord qu'outre les jugements, les raisonnements sont également en mesure de contribuer à expliquer la prise de décision. Par ailleurs, en mettant en évidence l'impact des biais cognitifs, on dispose d'un cadre d'analyse qui relativise considérablement la théorie classique de la décision rationnelle. Ces apports sont essentiels à une meilleure compréhension des processus de traitement des informations et la manière dont ceux-ci affectent l'activité délibérative. Ils permettent notamment de souligner le rôle de la présentation ou de la structuration des informations au cours du processus de décision, conduisant de fait à redonner au contexte de décision ou d'acquisition des informations une importance particulière. En effet, si de tels biais apparaissent, ce n'est pas seulement en raison de la propension de l'acheteur à limiter les efforts cognitifs, mais aussi à cause du risque perçu et de l'incertitude en situation de choix<sup>613</sup>.

## 4. L'approche multidimensionnelle de la décision

Dans la modélisation du choix de l'acheteur, l'approche multidimensionnelle a fait l'objet d'un intérêt soutenu<sup>614</sup>. De nombreux travaux se sont en effet attachés à expliquer le choix ou les préférences de l'acheteur à partir des attributs qui caractérisent les marques ou les produits en concurrence. Il s'agissait de construire des modèles réputés traduire les processus de traitement de l'information qui conditionnent la décision. Si l'on peut aujourd'hui raisonnablement affirmer que les modèles ne décrivent pas forcément les processus de traitement de l'information effectivement mis en œuvre par l'acheteur, il n'en reste pas moins vrai qu'ils permettent de décrire certains processus de choix. La littérature dans le domaine distingue habituellement les modèles de choix compensatoires et les modèles non compensatoires. Dans les deux cas de figure, le choix est basé sur l'évaluation des attributs qui caractérisent les offres concurrentes, mais dans un cas les attributs peuvent se compenser afin de contribuer à une évaluation globale, alors que dans l'autre, le choix est conditionné par l'existence de restrictions sur certains attributs.

<sup>612</sup> Heath T.B., Chatterjee S., Russo F.K. (1995), « Mental Accounting and Changes in Price : The Frame Dependence of Reference Dependence », *Journal of Consumer Research*, 22, June, p. 90-97 ; Hsee C.K., Leclerc F. (1998), « Will Products Look More Attractive When Presented Separately or Together ? », *Journal of Consumer Research*, 25, September, p. 175-186 ; Heath C., Soll J.B. (1996), « Mental Budgeting and Consumer Decisions », *Journal of Consumer Research*, 23, June, p. 40-52 ; Purohit D. (1995), « Playing the Role of Buyer and Seller : The Mental Accounting of Trade-Ins », *Marketing Letters*, 6, 2, p. 101-110 ; Yadav M.S., Monroe K.B. (1993), « How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price : An Examination of a Bundle's Transaction Value », *Journal of Marketing Research*, 30, August, p. 350-358.

<sup>613</sup> Dandouau J.-C. (2001), « Risque, inférence et biais décisionnels dans les choix de consommation alimentaire », *Revue Française du Marketing*, 183/184, ¾, p. 133-147.

<sup>614</sup> Pour une investigation très détaillée de cette approche, on peut se référer à Pras B., Tarondeau J.-C. (1981), *Comportement de l'acheteur*, Editions Sirey, Paris.

## 4.1. Les modèles non compensatoires

De tels modèles sont de conception relativement simple car le choix est exprimé soit à partir de l'élimination d'alternatives non pertinentes, soit par la sélection d'alternatives optimales.

*Modèle lexicographique* : le choix de l'individu est basé sur la sélection d'alternatives optimales en tenant toutefois compte de l'importance des attributs. Par hypothèse l'individu va hiérarchiser les attributs les plus importants et sélectionner le produit ou la marque qui obtient le score le plus élevé sur l'attribut le plus important. En cas d'égalité, l'individu va procéder à la même évaluation sur le second attribut le plus important. Considérons par exemple un acheteur pressé et peu impliqué ayant à choisir un livre en vue de l'offrir. Peu sensibilisé à la lecture, il pourra par exemple fonder son choix sur le succès de l'ouvrage et ainsi se fier au classement des meilleures ventes. En choisissant l'ouvrage le plus vendu, l'acheteur espère sélectionner un livre plaisant qui sera apprécié par la personne à qui le cadeau est dédié.

*Modèle d'élimination par aspects* : ce type de modèle décrit le choix sur la base du rejet des alternatives les moins performantes. D'une manière générale, l'acheteur fixe pour chaque attribut un seuil minimum en dessous duquel le produit ou la marque serait rejeté. Se pose alors le problème de l'ordre dans lequel les attributs sont considérés. D'après Tversky<sup>615</sup>, la probabilité de considérer en première instance un attribut est proportionnelle à son poids, autrement dit son importance. Ainsi lors de l'achat d'un ordinateur, l'individu va fixer des seuils minimums sur un grand nombre d'attributs comme la vitesse du processeur, la capacité du disque dur, la taille de l'écran, la mémoire vive, etc. En éliminant les alternatives les moins performantes sur différents attributs dont l'importance décroît au fur et à mesure de son évaluation, il pourra sélectionner une solution unique.

*Modèle conjonctif* : le principe du modèle est de constituer deux classes, à savoir les alternatives qui sont acceptables et celles qui ne le sont pas. Pour cela l'individu fixe des seuils ou des conditions qui doivent être respectés pour que la marque (ou le produit) puisse être considérée comme acceptable. Le chef d'une famille nombreuse va lors de l'achat d'une automobile exiger un modèle de grande taille permettant par exemple six places assises, mais aussi être limité par des contraintes budgétaires. Les modèles de voiture qu'il sera amené à considérer devront impérativement répondre à ces deux critères avant qu'il sélectionne un modèle à sa convenance parmi l'ensemble de ceux qui ont été jugés acceptables. A la différence du modèle basé sur l'élimination par aspects, les modèles conjonctifs peuvent conduire à retenir un grand nombre de solutions, tout comme il peut arriver qu'aucune alternative de choix ne réponde aux conditions posées. Dans cette perspective, lorsque le modèle conjonctif ne permet pas de retenir une solution pertinente, l'individu peut s'orienter vers d'autres règles de décision, modifier les seuils qu'il s'est fixés ou renoncer, au moins temporairement, à l'achat si aucune solution n'est retenue du fait de seuils trop élevés<sup>616</sup>.

---

<sup>615</sup> Tversky A. (1972), « Elimination by Aspects : A Theory of Choice », *Psychological Review*, 79, p. 281-299.

<sup>616</sup> Pras B., Summers J.O. (1975), « A Comparison of Linear and Non Linear Evaluation Process Models », *Journal of Marketing Research*, 12, p. 276-281 ; Wright P. (1975), « Consumer Choice Strategies : Simplifying Vs. Optimizing », *Journal of Marketing Research*, 12, February, p. 60-67.

## 4.2. Les modèles compensatoires

Contrairement aux modèles non compensatoires, les modèles compensatoires<sup>617</sup> admettent que des faiblesses sur certains attributs peuvent être compensées par d'autres attributs jugés plus performants. Le principe général de tels modèles est de supposer que l'évaluation de l'acheteur est globale, c'est-à-dire qu'elle intègre simultanément plusieurs attributs pour procéder à l'évaluation. Ces modèles sont initialement des modèles d'attitudes car ils permettent d'exprimer l'intensité d'une évaluation à l'égard d'un produit ou d'une marque, à partir de la combinaison algébrique de ses caractéristiques. Par hypothèse, lorsque l'acheteur est confronté à plusieurs marques, il est supposé choisir celle envers laquelle il développe l'attitude la plus favorable.

De nombreux modèles compensatoires ont pu être formulés. Le modèle initial de Fishbein<sup>618</sup> combine l'évaluation de l'objet et la croyance que l'objet possède les caractéristiques servant de base à l'évaluation. Il en résulte le calcul d'un score d'attitude supposé refléter l'évaluation de l'individu à l'égard de l'objet. Le modèle de Bass et Talarzyk<sup>619</sup> s'inspire fortement du précédent, mais n'utilise pas les mêmes variables. L'attitude à l'égard d'une marque est déterminée par l'importance des attributs déterminants dans le choix de la marque et par leur évaluation pour la marque.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n w_i b_i$$

Avec :  $A_0$  = l'attitude à l'égard de la marque o  
 $w_i$  = l'importance de l'attribut i pour le choix d'un produit  
 $b_i$  = l'évaluation de la marque sur l'attribut i  
 $n$  = le nombre d'attributs déterminants à évaluer

De nombreux modèles semblables peuvent être référencés. Si la plupart de ces modèles sont additifs, d'autres sont multiplicatifs. Tout comme les modèles non compensatoires, le choix d'une marque est supposé être déterminé par une évaluation des attributs de l'offre.

## 4.3. Le principe de la détermination des modèles utilisés

Pour le responsable marketing, l'identification des modèles de choix utilisés par les acheteurs présente d'incontestables avantages opérationnels. Il est ainsi supposé pouvoir travailler sur les caractéristiques de son offre, soit en augmentant leur performance intrinsèque, soit en développant une communication permettant de rendre plus attractives

<sup>617</sup> Pour une revue générale des modèles compensatoires, on peut se référer à Pras B. (1977), « Comment les consommateurs opèrent-ils leurs choix ? Les modèles multi-attributs », *Encyclopédie du Marketing*, dir. C. Pinson, Editions Techniques, p. 1-23.

<sup>618</sup> Fishbein M. (1963), « An Investigation of the Relationships Between Beliefs about an Object, and the Attitude Towards that Object », *Human Relations*, 16, August, p. 233-240.

<sup>619</sup> Bass F.M., Talarzyk W.W. (1972), « An Attitude Model for the Study of Brand Preference », *Journal of Marketing Research*, 9, p. 93-96.



certaines caractéristiques *a priori* mal perçues. D'une manière générale, le modèle réputé être le meilleur est celui qui prédit le choix de l'acheteur. Pour être en mesure d'évaluer la qualité prédictive de différents modèles, il faut au préalable s'interroger sur les marques à considérer, mais également sur les attributs à prendre en compte.

Il n'est pas réaliste de tester la qualité prédictive des modèles multi-attributs en comparant un ensemble arbitraire de marques. Il est souhaitable que les marques qui entrent dans la comparaison soient des marques effectivement en concurrence, au moins du point de vue des acheteurs. Ici la notion d'ensemble de considération, déjà évoquée, présente un intérêt tout particulier. Par définition, l'ensemble de considération est l'ensemble des marques que l'individu considère en vue de l'achat d'un produit répondant à un usage spécifié. Malgré l'intérêt de la notion d'ensemble de considération, dans le cas du lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle marque, il sera nécessaire de travailler sur la base des concurrents potentiels.

Outre la sélection des marques à considérer, l'analyste doit également déterminer les attributs dont il faut tenir compte pour construire les modèles à tester. Il est d'usage de distinguer les attributs importants, déterminants et saillants<sup>620</sup>. Les attributs importants sont ceux qui ont un poids lors du choix d'un produit. Ils sont supposés être ceux qui contribuent le plus à l'utilité recherchée. Un attribut déterminant est perçu comme important et différencie fortement les marques en concurrence. Enfin les attributs saillants sont ceux qui sont fréquemment évoqués parce qu'ils occupent une position cognitive dominante lors de l'élaboration du choix.

L'évaluation de la qualité des modèles mis en concurrence est basée sur leur aptitude respective à expliquer le choix effectif de l'acheteur. Après avoir eu le loisir de comparer différentes marques d'un produit, l'individu formule un choix sur la base de la marque qu'il préfère. Il doit également évaluer les offres à partir des attributs déterminants. Ces informations sont ensuite utilisées pour déterminer le ou les modèles capables d'expliquer le choix. D'un point de vue opérationnel, une telle démarche permet à l'entreprise de segmenter les acheteurs en fonction des processus de choix qu'ils mettent en œuvre, mais aussi d'améliorer la performance de leurs produits à partir de l'évaluation par les acheteurs des attributs les plus déterminants pour les différentes marques en concurrence.

#### 4.4. Les modèles multidimensionnels en question

Les modèles multi-attributs font l'objet de nombreuses critiques et discussions<sup>621</sup>. Pour ce type de modèles, il est fréquemment admis que l'individu effectue consciemment ou inconsciemment un certain nombre de calculs sur les attributs supposés conditionner la

<sup>620</sup> Alpert M.I. (1971), « Identification of Determinant Attributes : A Comparison of Methods », *Journal of Marketing Research*, 8, May, p. 184-191 ; Dubois P.-L. (1980), « Le concept de relief des attributs, définition, implication pour la recherche », *Revue Française du Marketing*, 2, cahier 81, p. 19-29 ; Vermette E. (1987), « Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes », *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 4, p. 1-21.

<sup>621</sup> Wilkie W.L., Pessemier E.A. (1973), « Issues In Marketing's Use Of Multi-Attribute Attitude Models », *Journal of Marketing Research*, 10, November, p. 428-441.

décision. Par exemple, l'identification d'un processus de choix de type compensatoire étant assujettie à une contrainte de mesure, force est d'admettre qu'il n'y a pas indépendance entre le choix et l'évaluation des attributs, et rien ne permet de dire que le choix ou la préférence ne conditionne pas l'évaluation des attributs<sup>622</sup>. Par ailleurs, dans de très nombreux cas, les attributs sur lesquels l'acheteur développe des évaluations ne sont pas nécessairement présents pour tous les produits en concurrence ce qui n'est pas sans effet sur l'issue de la décision<sup>623</sup>. On observe également que les acheteurs sont susceptibles de réaliser des arbitrages différents selon la combinaison des produits achetés et qui ont vocation à être consommés ensemble, ce qui est par exemple le cas pour les éléments constitutifs d'un repas<sup>624</sup>. D'autres travaux vont plus loin en mettant en évidence que les individus sont susceptibles de varier leurs règles de décision, indépendamment de l'ensemble de choix et pour des raisons que l'on peut assimiler à la recherche de variété dans le processus de choix lui-même<sup>625</sup>. De tels résultats suggèrent que l'évaluation des attributs est contextuellement dépendante et est assujettie aux buts poursuivis. Autrement dit, l'évaluation d'une offre n'est pas toujours intrinsèque comme le suggèrent les modèles multi-attributs et dépend pour une large part de l'assortiment disponible<sup>626</sup>.

D'une manière générale, les modèles multi-attributs apparaissent fragiles<sup>627</sup>. Des problèmes tels que la dépendance contextuelle, la non-comparabilité des alternatives de choix, les biais cognitifs ou la rationalité limitée sont difficiles à contourner. La principale difficulté réside dans le fait qu'il n'est pas du tout évident que l'acheteur délibère sur la base d'attributs et qu'il s'inscrit dans une logique computationnelle ou analytique. L'acheteur peut en effet s'inscrire dans une logique holistique, d'évaluation globale, ou fonder son choix sur des caractéristiques symboliques qui sont difficiles à mettre en œuvre dans le cadre des modèles multi-attributs.

Malgré les critiques que l'on peut adresser à l'encontre des modèles multi-attributs, on peut leur reconnaître certaines qualités opérationnelles. Ils présentent en effet l'avantage de donner aux praticiens des informations sur les critères de choix les plus pertinents et la manière dont la marque est évaluée sur ces critères comparativement aux marques concurrentes. Comme le souligne Pras<sup>628</sup>, les résultats obtenus peuvent être exploités lors de la mise en place des actions publicitaires ou lors de diagnostics de positionnement. Ainsi on peut accepter l'intérêt des modèles multi-attributs à condition de ne pas faire de confusion entre modèle de mesure et modèle de réalité à condition toutefois de vérifier préalablement que les modèles décrivent de manière suffisamment performante le processus de décision.

<sup>622</sup> Caverni J.-P. (1990), « Les activités de jugement », *Traité de psychologie cognitive*, direction J.-F. Richard, C. Bonnet, R. Ghiglione, tome 2, Dunod, Paris, p. 128-138.

<sup>623</sup> Kivetz R., Simonson I. (2000), « The Effects of Incomplete Information on Consumer Choice », *Journal of Marketing Research*, 37, November, p. 427-448.

<sup>624</sup> Dhar R., Simonson I. (1999), « Making Complementary Choices in Consumption Episodes : Highlighting versus Balancing », *Journal of Marketing Research*, 36, February, p. 29-44.

<sup>625</sup> Drolet A. (2002), « Inherent Rule Variability in Consumer Choice : Changing Rules for Change's Sake », *Journal of Consumer Research*, 29, December, p. 293-305.

<sup>626</sup> Simonson I. (1999), « The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences », *Journal of Retailing*, 75, 3, p. 347-370

<sup>627</sup> Loewenstein G. (2001), « The Creative Destruction of Decision Research », *Journal of Consumer Research*, 28, December, p. 499-505.

<sup>628</sup> Pras B. (1977), *op.cit.*

## 5. Délibération et résolution de problème

L'activité délibérative impliquée dans l'élaboration de la décision d'achat mérite dans certains cas d'être analysée comme une situation de résolution de problème. Celle-ci déborde très largement d'une conception classique centrée exclusivement sur la prise de décision spécifiée par un arbitrage entre différentes options de choix. Certes de telles situations sont très fréquentes dans la vie quotidienne, mais elles ne permettent pas, à elles seules, de décrire la diversité et la variété des comportements décisionnels. Avant que l'acheteur soit confronté à une situation d'arbitrage strictement définie, il a souvent été dans l'obligation de délibérer de manière plus extensive. L'approche motivationnelle de la délibération développée précédemment a permis de souligner l'importance des buts poursuivis et des moyens susceptibles d'atteindre ces objectifs, ainsi que les conflits qui naturellement jalonnent de telles délibérations. Dans ces conditions, il paraît indispensable de préciser la notion de résolution de problème et de la situer dans la dynamique d'achat.

### 5.1. La place de la résolution de problème dans la décision d'achat

Le principe de la résolution de problème est d'appréhender la manière dont l'individu traite des informations et planifie son activité pour arriver à ses fins. L'activité dont il est question ici concerne l'activité comportementale et cognitive. Acheter en hypermarché, utiliser un distributeur automatique, programmer un magnétoscope ou préparer un plat cuisiné sont autant de séquences comportementales que les acteurs doivent gérer et organiser. La préparation et l'organisation de tels comportements entrent au moins initialement dans le cadre d'une résolution de problème. Lorsque l'individu a identifié un mode opératoire satisfaisant, celui-ci pourra être mémorisé afin d'être réemployé ultérieurement dans une configuration identique ou similaire. Ainsi, au sein d'un foyer, le mode opératoire pour utiliser un lave-vaisselle est, après quelques tâtonnements, rapidement acquis par la plupart des membres de la famille. De la même manière, des procédures opératoires utilisées pour faire des courses dans une grande surface en libre service pourront être généralisées et utilisées avec suffisamment de réussite dans la plupart des enseignes.

Ce qui est vrai pour la réalisation de séquences comportementales liées à l'achat ou la consommation, l'est également lors de la mise en place de processus de décision. Dans ce cas, il s'agit de préparer et d'organiser des opérations cognitives devant conduire à la prise de décision. Il est alors évident que sont concernés non seulement des mécanismes d'évaluation, de jugement ou de raisonnement, mais aussi des procédures pour acquérir ou exploiter l'information. Si Katona<sup>629</sup> souligne à juste titre que les situations de résolution de problème sont exceptionnelles et que la plupart des décisions sont fondées sur des routines d'exécution que l'acheteur possède déjà, il n'en demeure pas moins vrai qu'il est indispensable de faire l'inventaire des mécanismes qui entrent en ligne de compte dans la résolution de problème.

Katona amène différentes propositions pour situer la notion de résolution de problème :

- La résolution de problème est une démarche relativement rare et la vie quotidienne est dominée par des modes opératoires qui ne font pas l'objet d'une résolution de problème.

---

<sup>629</sup> Katona G. (1953), *op. cit.*

- La position alternative à la résolution de problème n'est pas la génération de comportements irrationnels ou impulsifs ; les gens agissent comme ils ont agi antérieurement dans des circonstances comparables.
- La résolution de problème est mise en œuvre communément lors de déviations par rapport à des comportements habituels.
- Il faut une forte motivation pour déclencher une résolution de problème, singulièrement lorsque l'individu est confronté à une situation inhabituelle ou indécidable.

Ces propositions, malgré leur évidence, ont le mérite de situer clairement la résolution de problème comme une démarche peu courante et dont la vocation principale est d'optimiser la décision, lorsque l'individu ne dispose pas de routines performantes, comme c'est par exemple le cas lors d'achats de produits auxquels l'individu est peu familiarisé. De telles situations se rencontrent notamment lorsqu'il s'agit d'apprécier des innovations ou de faire face à des produits rarement achetés comme les biens immobiliers ou les automobiles. Et lorsque l'achat concerne des produits plus anodins, Olshavsky et Granbois<sup>630</sup> soulignent que l'activité délibérative n'est bien souvent que marginale et l'achat s'inscrit rapidement dans une activité routinière. Dans le même sens, il est fréquent de constater que l'individu n'exploite bien souvent qu'un seul critère de choix, limitant ainsi singulièrement l'intensité de la délibération<sup>631</sup>.

La littérature moderne accepte et complète les propositions de Katona, et distingue les résolutions extensive et limitée de problème<sup>632</sup>. Ces deux formes se distinguent principalement par les besoins en informations, la manière d'évaluer les options de choix, le comportement d'achat et les conséquences en termes de satisfaction (tableau 4).

---

<sup>630</sup> Olshavsky R.W., Granbois D.H. (1979), « Consumer Decision Making – Fact or Fiction ? », *Journal of Consumer Research*, 6, September, p. 93-100.

<sup>631</sup> Hoyer W.D. (1984), « An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product », *Journal of Consumer Research*, 11, December, p. 822-829.

<sup>632</sup> Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1990), *op. cit.*, p. 475 ; Filser M. (1994), *op. cit.*

**Tableau 4. Résolutions extensive et limitée de problème**

<b>Critère</b>	<b>Résolution Extensive de Problème</b>	<b>Résolution Limitée de Problème</b>
Recherche d'informations	Recherche intense et volontaire, sources multiples, traitement actif des informations	Recherche limitée et contingente (point de vente) et assimilation passive des informations
Evaluation des options	Evaluation approfondie sur de nombreux critères de choix et diverses règles de décision jusqu'à la formation d'une évaluation structurée	Evaluation holistique ou sur un faible nombre de critères ; l'essai peut servir de base à l'évaluation
Comportement d'achat	Nombreuses visites de magasins ou consultations de catalogues et différés d'achat ; besoin de communication sur le lieu de vente	Contingence et sensibilité à la promotion et la publicité sur le lieu de vente

## **5.2. La résolution de problème : la démarche**

L'approche de la délibération par la résolution de problème nécessite de préciser la démarche par laquelle l'acheteur structure sa décision. Il doit pour cela élaborer une représentation du problème, avant d'engager des opérations cognitives, des règles de décision ou des comportements qu'il planifie et contrôle afin d'arriver à ses fins.

### *5.2.1. La restructuration des informations disponibles et la représentation du problème*

Pour être en mesure de traiter un problème, l'acheteur ou le consommateur doit être en mesure de former une représentation du problème. Celle-ci n'est pas toujours évidente au premier abord car il peut disposer de nombreuses informations, faiblement structurées ou qui ne favorisent pas la comparaison entre différentes options de choix. Une première étape consiste donc à restructurer les informations disponibles.

Le processus de choix est une démarche dynamique qui se structure dans le temps et qui nécessite parfois la restructuration des informations. L'individu va par exemple arrondir des informations chiffrées, éliminer des informations redondantes, standardiser certaines caractéristiques afin de rendre comparables les alternatives de choix, grouper certaines informations ou procéder à des inférences pour retrouver des informations manquantes. Toutes ces opérations ont pour but soit de rendre plus intelligibles les informations disponibles, soit de simplifier le processus de choix. Dans cette perspective, il apparaît que lorsque les efforts de restructuration sont trop importants, l'individu va fonder son choix sur les caractéristiques de certains attributs par sélection ou élimination, alors que si les efforts de restructuration sont faibles, il va former son choix en prenant en compte tous les attributs afin

de sélectionner la meilleure alternative<sup>633</sup>. Par ailleurs, lorsque la configuration de la situation de choix peut aboutir à une solution qui n'est pas optimale, et lorsque l'individu perçoit le risque ou le biais, il est susceptible de prendre des mesures afin de corriger les effets indésirables induits par la situation<sup>634</sup>.

A l'issue de la restructuration, l'acheteur dispose en mémoire d'une représentation opérationnelle du problème à traiter. La restructuration permet en effet une harmonisation des informations en fonction du but poursuivi et des moyens permettant de l'atteindre.

### 5.2.2. L'organisation des opérations et des règles de décision

Les situations de résolution extensive de problème génèrent une intense activité délibérative impliquant plusieurs options, chacune d'elles étant caractérisée par un grand nombre d'attributs. De telles situations sont particulièrement complexes et exigent que l'individu développe une stratégie qui lui permette d'aboutir à un choix optimal<sup>635</sup>.

En règle générale, les acheteurs exploitent des stratégies de choix qui leur permettent de faire face à des situations inédites. Il apparaît d'ailleurs que les acheteurs qui utilisent de telles stratégies sélectionnent une option plus satisfaisante que ceux qui privilégient simplement une information complète sur les caractéristiques des offres en concurrence<sup>636</sup>. Les stratégies de choix combinent généralement l'ensemble des opérations recensées précédemment, à savoir des heuristiques, des jugements unidimensionnels, multidimensionnels et holistiques. L'organisation des opérations suit généralement un ordre défini. Dans une étude empirique, Timmermans<sup>637</sup> identifie l'enchaînement suivant :

- jugement d'évaluation pour chacune des caractéristiques des offres en concurrence,
- puis, comparaison des offres sur les dimensions ou les attributs,
- puis, jugement holistique sur chacune des offres,
- enfin, comparaison holistique des offres.

La fréquence de ces différentes opérations varie cependant selon la complexité de la situation. Ainsi lorsque la tâche d'évaluation est complexe, les jugements comparatifs sur les caractéristiques tendent à diminuer, alors que les jugements holistiques tendent à augmenter. Par ailleurs, le fait de disposer d'une évaluation globale ou holistique limite le recours à des comparaisons sur les attributs<sup>638</sup>.

Même si les individus disposent des informations relatives aux produits et aux marques, le degré de familiarité de la situation d'usage du produit génère des modes opératoires différents

<sup>633</sup> Coupey E. (1994), « Restructuring : Constructive Processing of Information Displays in Consumer Choice », *Journal of Consumer Research*, 21, June, p. 83-99.

<sup>634</sup> Houghton D.C., Kardes F.R., Mathieu A., Simonson I. (1999), « Correction Processes in Consumer Choice », *Marketing Letters*, 10, 2, p. 107-112.

<sup>635</sup> Wright P. (1975), *op. cit.*

<sup>636</sup> Coupey E., Narayanan S. (1996), « Effects of Knowledge Types on Choice Quality and Perceptions of Choice Performance », *Psychology & Marketing*, 13, October, p. 715-738.

<sup>637</sup> Timmermans D. (1993), « The Impact of Task Complexity on Information Use in Multi-Attribute Decision Making », *Journal of Behavioral Decision Making*, 6, p. 95-111.

<sup>638</sup> Sanbonmatsu D.M., Kardes F.R. (1991), « The Role of Attribute Knowledge and Overall Evaluations in Comparative Judgment », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 48, p. 131-146.

pour procéder au choix<sup>639</sup>. Face à des situations de choix familières, les individus vont faire appel à des connaissances relatives à des situations de choix comparables. Deux types de connaissances sont mobilisés. D'une part, les individus récupèrent en mémoire des catégories de solutions substituables ou complémentaires et d'autre part, ils récupèrent des scripts qui indiquent le mode opératoire permettant l'accès à l'offre puis l'acquisition du produit. Dans le cas de situations de choix inhabituelles, les individus élaborent une représentation de la situation basée sur les contraintes potentielles et les buts poursuivis. Les processus cognitifs mobilisent des raisonnements divers (comparaisons, analogies) et évaluent de manière itérative la pertinence des solutions retenues au regard du but poursuivi et des contraintes potentielles.

S'il est possible de poser quelques règles élémentaires dans la mise en œuvre de stratégies de résolution de problème, force est d'admettre que la formation de la décision est très largement déterminée par le contexte ou la finalité de l'achat<sup>640</sup>. Dans ces conditions, Bettman, Luce et Payne<sup>641</sup> rappellent que le choix parmi des options dépend :

- des buts poursuivis : selon que l'individu minimise les efforts à produire ou maximise la pertinence de la solution choisie, l'issue du processus de décision peut s'avérer différente.
- de la complexité de la décision : la complexité de la décision associée à l'expertise de l'acheteur peut avoir pour effet de privilégier certains processus cognitifs au détriment d'autres et ainsi aboutir à des solutions différentes.
- du contexte : selon les options disponibles, l'issue du choix peut varier de manière sensible.
- de la structuration des informations disponibles : les apports de la théorie des biais cognitifs ont clairement révélé que selon la manière de structurer la situation du choix, l'issue peut être différente.

A cela on peut encore ajouter que l'évaluation des options est bien souvent relative et que l'acheteur ne tient guère compte de la valeur absolue des attributs<sup>642</sup>. Le caractère adaptatif du processus de décision ne doit cependant pas être confondu avec la contingence. En effet, toute situation de choix contingente n'est pas nécessairement caractérisée par un processus adaptatif. L'acheteur qui sélectionne un produit de manière contingente peut s'appuyer sur des préférences ou des connaissances évaluatives fortement structurées.

### 5.2.3. La planification et le contrôle

L'organisation ou l'agencement séquentiel des règles de décision, quelles que soient les contraintes, est cependant sous la tutelle de procédures de contrôle. Toute situation de résolution de problème implique naturellement la mise en œuvre de mécanismes qui

<sup>639</sup> Warlop L., Ratneshwar S. (1993), « The Role of Usage Context in Consumer Choice : A Problem Solving Perspective », *Advances in Consumer Research*, 20, p. 377-382.

<sup>640</sup> Voir par exemple Lemoine J.-F. (2001), « Contextes d'achat et critères de choix : acheter pour soi ou pour les autres », *Décisions Marketing*, 22, janvier-avril, p. 25-31.

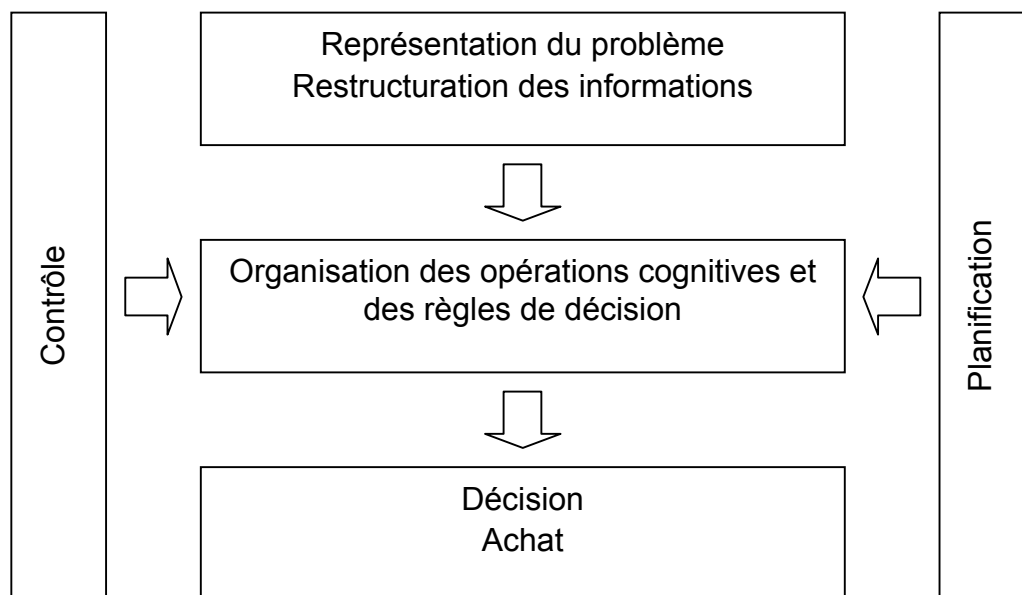
<sup>641</sup> Bettman J.R., Luce M.F., Payne J.W. (1998), « Constructive Consumer Choice Process », *Journal of Consumer Research*, 25, December, p. 187-217.

<sup>642</sup> Drolet A., Simonson I., Tversky A. (2000), « Indifference Curves that Travel with the Choice Set », *Marketing Letters*, 11, 3, p. 199-209.

permettent l'ajustement du processus décisionnel aux objectifs poursuivis<sup>643</sup>. Lorsque la résolution de problème n'apporte pas les résultats souhaités, l'acheteur peut être amené à s'engager dans une démarche de planification. Dans son principe, il s'agit de décomposer un problème général en sous-problèmes plus simples à résoudre et qui sont susceptibles d'être traités de manière séquentielle<sup>644</sup>. Pour l'acheteur, une telle démarche peut impliquer d'acquiescer davantage d'informations ou de différer son achat. De manière similaire, à l'issue d'une décision, la planification autorise dans certains cas, la mise en œuvre du comportement d'achat. La décision peut en effet avoir été prise en dehors du point de vente, ce qui impose à l'acheteur de planifier un comportement qui l'amène jusqu'au point de vente avant de procéder à la transaction. Dans le même ordre d'idées, une décision d'achat est susceptible de conditionner des arbitrages budgétaires qui doivent être planifiés.

Les notions de contrôle et de planification, qu'elles soient liées à la décision ou à l'achat proprement dit, nous paraissent d'une importance primordiale. En effet, la littérature relative à la décision d'achat tend de manière systématique à négliger que la décision est ancrée dans la vie quotidienne. Trop souvent, elle est appréhendée de manière abstraite ou plus justement en dehors de son contexte. Cela a eu pour effet de laisser croire que le fait d'aboutir à une décision d'achat était une condition suffisante pour que l'achat ait lieu.

#### Schéma 6. La démarche de résolution de problème



<sup>643</sup> Richard J.-F. (1990), *op. cit.*

<sup>644</sup> Costermans J. (1998), *Les activités cognitives, raisonnement, décision et résolution de problèmes*, De Boeck Université, Bruxelles.



### 5.3. De la décision de différer

La théorie classique de la décision occulte bien souvent de nombreuses situations critiques qui se soldent par une décision d'un genre particulier : la décision de différer. Celle-ci implique que la durée du processus de décision est très variable<sup>645</sup>. Il y a alors plusieurs niveaux à considérer.

L'individu peut tout d'abord différer la décision d'achat lorsque celle-ci porte sur un type de produit. Par exemple, avant de choisir un fournisseur de programmes de télévision par satellite, l'individu peut s'interroger sur l'opportunité de s'engager dans un tel contrat d'abonnement, dans la mesure où celui-ci est obligatoirement conditionné par l'acquisition ou la location d'un équipement complet qui permet la réception satellite. Au regard de tels investissements, le candidat peut renoncer et décider de différer sa décision jusqu'à ce que le service lui paraisse plus performant, plus utile ou plus simplement d'un meilleur rapport qualité/prix. Cette conception du différé n'est cependant pas la seule. On peut également considérer le cas où la décision d'achat est prise, sans que la marque ou le type précis de produit soit arrêté. Ainsi par exemple, un foyer peut décider de l'achat d'un ordinateur domestique mais différer le choix d'un modèle précis jusqu'à l'obtention d'informations suffisantes. Enfin, le dernier cas de figure caractérise une situation dans laquelle seule l'acquisition est différée. La décision d'achat est prise et l'acheteur potentiel a arrêté son choix sur un type de produit et sur une marque. Dans ce cas, l'acquisition peut être différée pour des raisons budgétaires ou plus simplement, pour des raisons pratiques qui empêchent temporairement la transaction commerciale. La liste de courses est typiquement un inventaire d'achats différés.

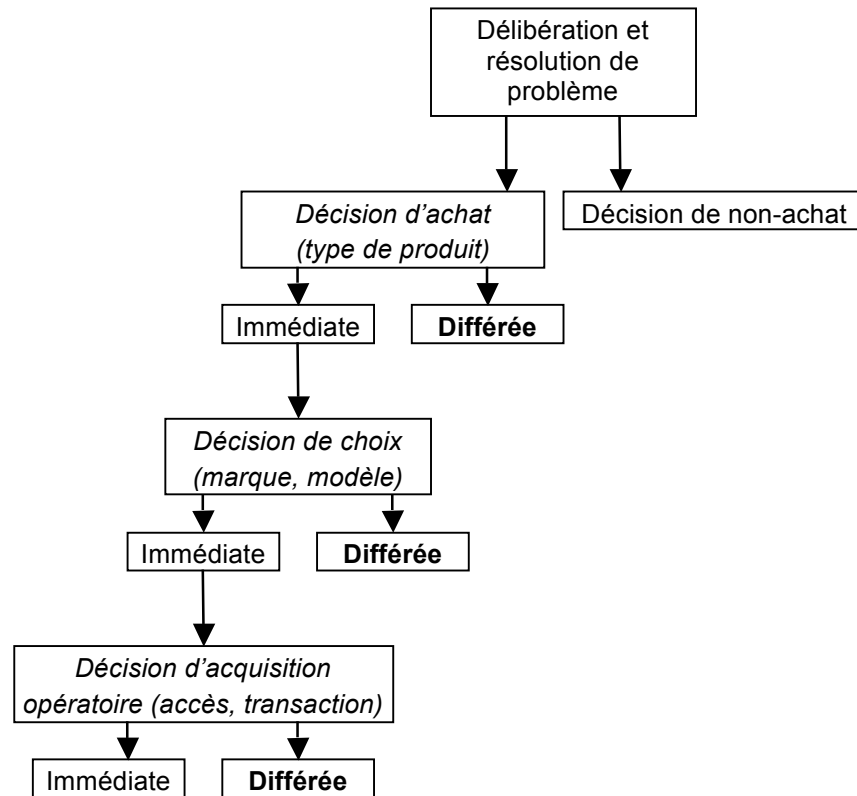
Ainsi le différé admet des formes multiples qui dépendent des étapes constitutives du processus de décision. On ne peut parler de différé que lorsque l'individu a conceptualisé l'existence d'un désir. Ce n'est qu'après avoir pris conscience de l'intérêt d'un produit ou d'un service, autrement dit de l'utilité attendue, que la notion de différé va pouvoir entrer en ligne de compte. A l'émergence du besoin succède une étape qui après délibération va amener l'individu soit à décider l'achat, soit à y renoncer. Consécutivement à la décision d'achat, l'individu pourra souhaiter s'engager immédiatement dans le choix d'un modèle ou d'une marque, ou différer la décision relative au choix, à la suite de quoi il pourra encore différer l'acquisition effective du produit ou du service (schéma 7).

A partir de ces différentes formes de différés, se pose la question des motifs sous-jacents et des facteurs qui sont susceptibles de rompre le différé. L'étude de Greenleaf et Lehmann<sup>646</sup> apporte à cet égard quelques éléments de réponse. Les auteurs identifient ainsi des motifs de différé liés à la situation d'achat, à des connaissances insuffisantes, à la pression temporelle ou encore aux risques assumés par l'acheteur. Les facteurs susceptibles de mettre un terme au différé concernent par exemple l'acquisition de nouvelles informations, des conditions financières plus avantageuses, une situation de choix plus favorable ou encore une pression temporelle moindre.

<sup>645</sup> Newman J.W., Staelin R. (1972), « Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances », *Journal of Marketing Research*, 9, August, p. 249-257.

<sup>646</sup> Greenleaf E.A., Lehmann D.R. (1995), « Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making », *Journal of Consumer Research*, 22, September, p. 186-199.

Schéma 7. Les différentes formes de différés



Si le différé d'achat peut survenir à différentes étapes du processus de décision, il faut également tenir compte des effets de situation qui perturbent le processus de choix et qui amènent parfois l'individu à surseoir à sa décision. Dans cette perspective, Dhar<sup>647</sup> suggère que l'individu peut différer le choix parce que les alternatives de choix sont insuffisamment attractives. De manière similaire le différé peut être la conséquence de la difficulté à choisir. Lorsque des alternatives de choix sont trop proches en termes d'utilité perçue ou lorsque l'individu ne dispose pas des ressources cognitives pour évaluer convenablement les solutions qui s'offrent à lui, il peut temporairement renoncer à choisir. Indépendamment de conditions strictement liées à la situation, d'autres facteurs qui dépendent de l'individu sont susceptibles de produire un différé. Ainsi certaines stratégies de choix ou règles de décision utilisées conduisent plus fréquemment que d'autres à différer la décision. Enfin la pression temporelle que subit l'individu va interagir avec la configuration de choix (alternatives de choix en présence, comparabilité des solutions).

Clore un différé c'est accepter l'idée d'une échéance. Darpy<sup>648</sup> distingue l'échéance exogène et l'échéance endogène. Cela suppose que l'acheteur ait une certaine conscience du

<sup>647</sup> Dhar R. (1997a), « Context and Task Effects on Choice Deferral », *Marketing Letters*, 8, 1, p. 119-130 ; Dhar R. (1997b), « Consumer Preference for a No-Choice Option », *Journal of Consumer Research*, 24, September, p. 215-231.

<sup>648</sup> Darpy D. (2002), « Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, p.1-21 ; Darpy D. (1997), « Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination », *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 13, p. 829-859.

temps, mais aussi qu'il puisse identifier les moyens pour mettre un terme au différé. En ce qui concerne l'échéance exogène, l'auteur souligne par exemple le cas des fêtes de Noël. Celles-ci apparaissent à dates fixes dans le calendrier, et l'individu est contraint par une échéance. S'il diffère ses achats, il est de toute façon dans l'obligation de tenir compte d'une limite au-delà de laquelle il pourrait se trouver en position délicate. Pour des échéances exogènes, l'individu doit trouver les ressources et les moyens qui lui permettront de respecter l'échéance. Le problème est quelque peu différent pour des échéances endogènes. Celles-ci sont du seul ressort de l'individu. Il fixe lui-même l'échéance et programme les ressources et les moyens à engager pour la respecter. Mais à la différence d'une échéance exogène, elle peut être reportée. Psychologiquement, la manière de gérer le report d'échéance ou le différé peut être appréciée comme une composante de la personnalité, propre à chaque individu. Certains individus éprouvent des difficultés à programmer certaines actions et lorsqu'ils le font, il leur est difficile de respecter leur décision. Dans cette perspective, l'achat différé peut être conceptualisé de manière intéressante. Quels que soient les motifs du différé, l'individu peut être en mesure de programmer l'arrêt du différé. Or d'après Milgram, Sroloff et Rosenbaum<sup>649</sup>, certains individus ont plus d'aptitudes pour programmer les actions qui mettront un terme au différé. Ces mêmes individus seront également plus consciencieux et se conformeront davantage aux décisions prises pour clore le différé. Cette aptitude à gérer le différé est cependant liée à différentes conditions. Milgram, Sroloff et Rosenbaum mettent en effet en évidence que lorsque la tâche à réaliser n'est pas plaisante, les individus sont davantage enclins à différer, mais aussi à ne pas gérer le différé. D'autres facteurs individuels comme l'orientation temporelle sont également en mesure de contribuer à expliquer l'intensité du différé<sup>650</sup>.

Indépendamment des différents motifs du différé évoqués ci-dessus, tous les différés se caractérisent par une délibération plus ou moins longue<sup>651</sup>. Celle-ci est autant la conséquence de facteurs individuels et liés au processus de décision, que de facteurs liés à l'entreprise. Du point de vue de la firme, le problème du différé est donc un enjeu majeur. Toute décision différée présente le risque de voir l'acheteur potentiel attendre des conditions plus favorables ou, pire encore, être séduit par une offre concurrente. Il s'agit donc d'engager des moyens pour que l'acheteur potentiel renonce à différer sa décision. Comme cela a été évoqué plus haut, ces mesures d'incitation ne portent pas seulement sur des conditions financières ou promotionnelles. D'autres facteurs comme des apports informationnels, la réduction de la complexité du processus d'achat ou la structuration du problème de choix<sup>652</sup> peuvent constituer des solutions adéquates.

<sup>649</sup> Milgram N.A., Sroloff B., Rosenbaum M. (1988), « The Procrastination of Everyday Life », *Journal of Research in Personality*, 22, p. 197-212.

<sup>650</sup> Bergadaà M. (1988), « Le temps et le comportement de l'individu (première partie) », *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, p. 57-72 ; Bergadaà M. (1989), « Le temps et le comportement de l'individu (deuxième partie) », *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, p. 37-55.

<sup>651</sup> Putsis Jr. W.P. , Srinivasan N. (1994), « Buying or Just Browsing ? The Duration of Purchase Deliberation », *Journal of Marketing Research*, 31, August, p. 393-402.

<sup>652</sup> Arts N. (1999), « Le report d'achat : identification des situations de report d'achat et mise en relation avec le cadrage (framing) », *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 15, p. 49-72.

## 5.4. La décision d'achat au sein de la famille

Bien souvent, la décision d'achat est appréhendée comme un phénomène individuel. Pourtant, à certaines occasions ou pour certains produits, la décision d'achat est collective. Elle doit de fait, faire l'objet d'un cadre d'analyse spécifique. Les travaux dans ce domaine concernent autant le partage de la décision au sein du couple, que le rôle spécifique des enfants ou des adolescents<sup>653</sup>.

Depuis le travail fondateur de Davis et Rigaux<sup>654</sup>, de nombreux travaux ont été développés sur ce thème<sup>655</sup>. Rigaux-Bricmont<sup>656</sup> recense deux grands domaines d'investigation dans le comportement décisionnel de la famille. Un premier courant de recherche porte sur les normes et les rôles des époux au sein de la cellule familiale. Différents travaux ont ainsi mis en évidence que chaque époux assume un rôle spécifique qui lui confère plus de poids pour l'achat de certains produits, et que la décision collective s'inscrit dans une recherche de consensus. Un second courant est caractérisé par la forme du processus de décision appréhendé notamment sous l'angle de la recherche de consensus et de résolution de problème. Dans cette perspective, le processus de décision au sein du couple semble relativement confus. Les époux ne sont en effet pas en mesure d'identifier clairement leurs stratégies et leurs pouvoirs d'influence respectifs. Leurs critères de choix sont souvent très différents et lorsqu'il y a accord entre les époux, cela concerne davantage les critères objectifs que subjectifs. De tels résultats sont interprétés par Park<sup>657</sup> comme une stratégie d'évitement de conflit. Le processus de décision vise ainsi à converger vers une solution acceptable tout en évitant des conflits ou des tensions au sein du couple.

La décision familiale s'apparente ainsi à un processus dynamique<sup>658</sup> visant à traiter les désaccords, soit par une stratégie d'évitement, soit en tentant de résoudre le conflit sur la base de stratégies de résolution de problème ou de persuasion. Ce processus est bien sûr affecté par la nature du désaccord. Le désaccord de préférence intra-classe concerne le choix d'un modèle, d'une marque ou d'une variante de produit. La divergence porte sur des différences de critères d'évaluation ou de niveaux d'exigence. Le désaccord de préférence inter-classes est plus sérieux puisqu'il concerne l'affectation générale des ressources et les priorités dans le ménage. Le désaccord de principe concerne quant à lui un refus motivé par des considérations autres qu'économiques. Enfin, un désaccord peut survenir quant au rôle des acteurs, soit parce que chacun espère emporter la décision, soit du fait du rejet mutuel de la prise de décision.

<sup>653</sup> Brée J. (1990), « Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches », *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1, p. 43-70 ; Fosse-Gomez M.-H. (1991), « L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille », *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 4, p. 100-118 ; Böcker F. (1992), « La formation des préférences au sein des familles dans le cas de biens durables », *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 2, p. 51-66.

<sup>654</sup> Davis H.L., Rigaux B.P. (1974), « Perception of Marital Roles in Decision Processes », *Journal of Consumer Research*, 1, June, p. 51-62.

<sup>655</sup> Gentry J.W., Burns A., Balloffet P. (1990), « Prise de décision dans la famille : une bibliographie sélective (1980-1990) », *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 3, p. 69-85.

<sup>656</sup> Rigaux-Bricmont B. (1986), « L'avenir de la recherche en matière de décision collective d'achat », *Recherche et Applications en Marketing*, 2, juillet, p. 17-26.

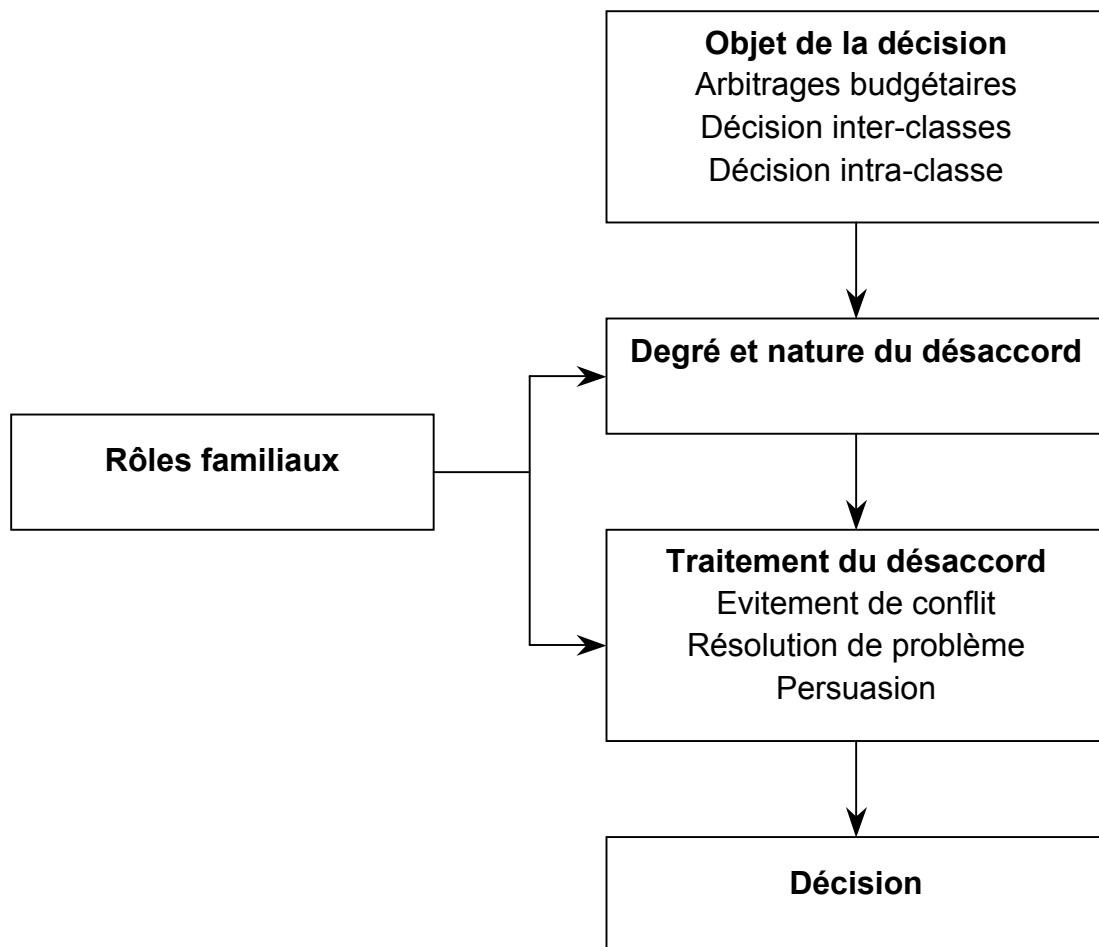
<sup>657</sup> Park C.W. (1982), « Joint Decisions in Home Purchasing : A Muddling-Through Process », *Journal of Consumer Research*, 9, September, p. 151-162.

<sup>658</sup> Divard R. (1997), « La dynamique décisionnelle dans le couple », *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, p. 69-88.

Mise au regard des motifs de désaccord, la dynamique du processus de décision est particulièrement intéressante car elle désenclave la problématique de la décision familiale du champ trop restrictif des décisions portant sur des variantes de produits (schéma 8).

Quelle que soit la nature du processus de décision et des désaccords susceptibles d'intervenir, on constate que, selon les produits, les membres de la famille ont un poids différent dans la prise de décision, et l'influence spécifique des enfants est variable selon leur âge<sup>659</sup> (schéma 9).

**Schéma 8. La décision familiale**



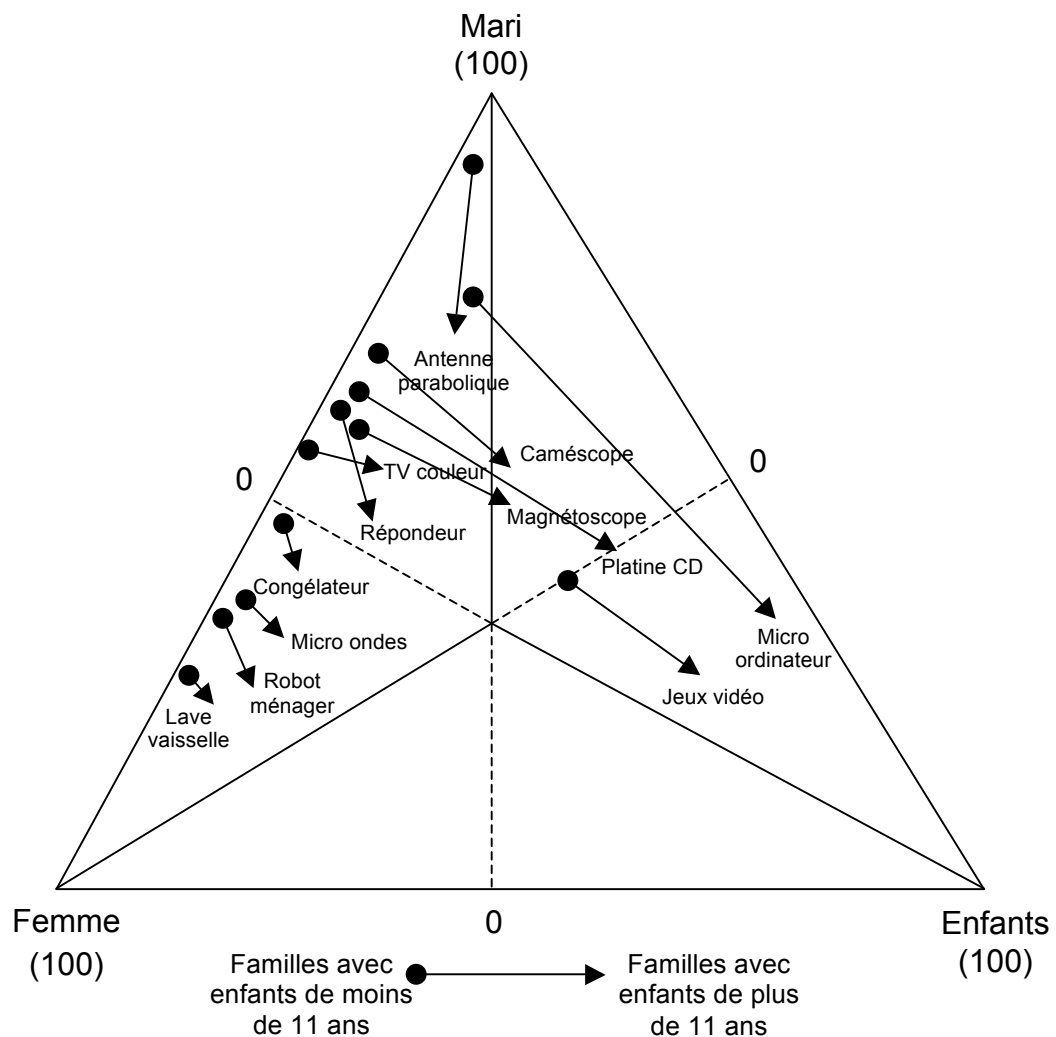
Si, à certaines occasions ou pour certains produits, la prise de décision au sein de la famille est susceptible d'être partagée, il est utile de rappeler que l'impact familial n'est pas que ponctuel. La famille peut avoir une influence plus transversale<sup>660</sup>. En effet, selon la manière dont les relations et les communications se structurent au sein de l'unité familiale, les effets

<sup>659</sup> Dubois B., Marchetti R. (1992), « Le triangle d'influence : un nouvel outil pour mesurer la répartition des rôles dans les décisions familiales d'achat », *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 8, Lyon, p. 295-308.

<sup>660</sup> Moschis G.P. (1985), « The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents », *Journal of Consumer Research*, 11, March, p. 898-913.

vont être différents sur le développement des comportements de consommation de l'enfant ou de l'adolescent. Par exemple, en encourageant les échanges au sein de la famille sur les avantages et les inconvénients de différents objets de consommation, l'enfant ou l'adolescent gagne en autonomie et en compétences lors de l'évaluation de différents objets de consommation. A l'inverse, lorsque les communications au sein de la famille ont pour but de contraindre à accepter les opinions parentales, les enfants ou les adolescents sont plus sensibles à des sources d'influence extrafamiliales.

**Schéma 9. L'influence dans la famille pour des produits durables**



*Chaque point indique le poids de chacun des acteurs sur la décision.  
Les poids sont repérés sur les médianes.*

Source : Dubois et Marchetti, 1992.

## 6. Les facteurs affectant la délibération

Les processus de décision et plus généralement l'ensemble des processus de traitement des informations sont complexes. Si nous nous sommes jusqu'à présent attardés sur les mécanismes qui participent à la prise de décision, il est indispensable de repérer les facteurs qui sont susceptibles d'affecter l'activité délibérative. Si, comme nous l'avons vu, les connaissances et l'organisation des connaissances ont un rôle décisif sur la qualité et l'intensité de la délibération, d'autres facteurs tels que les styles cognitifs, l'implication, la capacité de traitement des informations et les émotions ont un rôle qui ne peut être négligé.

### 6.1. Les styles cognitifs

Tous les individus n'ont pas les mêmes aptitudes lors de la mise en œuvre de processus de traitement des informations. On parle alors de styles cognitifs caractéristiques qui spécifient la manière dont chacun exploite les informations disponibles. A l'instar de la personnalité, le style cognitif d'un individu est caractérisé par une certaine permanence ou pour le moins une forte inertie. Pratiquement on peut, d'après Pinson<sup>661</sup>, distinguer la complexité et l'accommodation cognitive.

La complexité cognitive renvoie aux structures cognitives de l'individu. Il est usuel de distinguer la différenciation, la discrimination et l'intégration. La différenciation cognitive est liée au nombre de dimensions ou d'attributs utilisés par l'individu pour appréhender son environnement. Dans cette perspective, les personnes qui disposent de cette aptitude font aisément face à un environnement informationnel complexe. En pratique, on constate que ces individus évaluent davantage de produits ou d'options et qu'en outre, leur évaluation porte sur un plus grand nombre d'attributs. On constate par ailleurs que la différenciation concerne plus spécifiquement les produits évalués négativement<sup>662</sup>. La discrimination, en tant que seconde facette de la complexité cognitive, caractérise le nombre de catégories ou de modalités utilisées par l'individu pour distinguer ou comparer des stimuli. De manière quelque peu schématique, la discrimination est l'aptitude à nuancer l'appréciation ou l'évaluation de produits sur un attribut donné. Enfin, l'intégration cognitive caractérise l'aptitude des individus à établir des relations entre des stimuli ou des composants. L'intégration s'apparente ainsi à une capacité d'abstraction ou de généralisation. Une telle aptitude est susceptible de permettre à l'individu de résister à l'ambiguïté mais aussi de mieux faire face à des situations dans lesquelles l'information est incomplète.

Contrairement à la complexité cognitive, qui peut être appréhendée en termes d'aptitudes, l'accommodation cognitive caractérise la tendance à contrôler les processus de traitement des informations mis en œuvre. D'une manière générale, la tendance à l'accommodation est révélée lorsque l'ambiguïté de la situation est forte. Les individus qui résistent mal à l'ambiguïté ont tendance à générer des évaluations superficielles et par conséquent ne manifestent que peu d'intérêt pour les innovations.

---

<sup>661</sup> Pinson C., Malhotra N.K., Jain A.K. (1988), « Les styles cognitifs des consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 1, p. 53-73.

<sup>662</sup> Pinson C., Malhotra N.K., Jain A.K. (1984), « Cognitive Differentiation in Consumer Product Judgments », *Journal of Economic Psychology*, 5, p. 353-369.

D'une manière générale, le style cognitif de l'individu affecte la manière d'appréhender l'offre commerciale et plus généralement l'environnement, tant en ce qui concerne le traitement des informations disponibles que l'évaluation de produits ou de services en concurrence.

## 6.2. L'implication

Le concept d'implication a fait l'objet d'une littérature abondante, mais il est également au centre de nombreuses controverses<sup>663</sup>. Dans sa conception la plus simple, l'implication peut être appréhendée comme un comportement d'orientation. Ainsi le consommateur ou l'acheteur qui développe une valence particulière à l'égard d'une catégorie de produits peut être considéré comme impliqué.

En première approche, on distingue habituellement l'implication de situation et l'implication durable. L'implication de situation ne présente pas un grand intérêt, si ce n'est pour l'implication dans la situation d'achat<sup>664</sup>. Dans ce cas, l'implication caractérise la motivation de l'acheteur à délibérer et à discriminer entre des offres concurrentes. Par extension cette forme d'implication renseigne sur les efforts que l'acheteur est prêt à consentir pour l'achat d'un produit. L'implication durable a fait l'objet d'une attention plus soutenue. Différents travaux ont par exemple conceptualisé l'implication à partir de la familiarité, l'attachement au type de produit, la congruence entre les produits et les valeurs de l'individu<sup>665</sup>. D'autres se sont focalisés sur l'intérêt à l'égard de la catégorie de produits<sup>666</sup>, le risque encouru ou l'importance de la décision d'achat<sup>667</sup>. Cette diversité d'approches souligne le caractère complexe de l'implication.

Laurent et Kapferer<sup>668</sup> proposent une conception multidimensionnelle de l'implication qui combine les apports des principales approches citées précédemment. Ils distinguent ainsi l'intérêt, le plaisir, la valeur de signe, l'importance du risque et la probabilité de se tromper lors du choix d'un produit. L'originalité de leur approche est de raisonner l'implication à partir de ses causes. Ainsi, l'implication de l'individu à l'égard d'un produit est la conséquence de l'intérêt qu'il lui porte, du plaisir qu'il en retire, de la capacité du produit à révéler quelque chose de la personne, du risque de faire un mauvais achat et la probabilité de se tromper en achetant une variante du produit. Dans cette perspective, l'implication est abordée comme un profil qui différencie à la fois les catégories de produits et les individus.

<sup>663</sup> Pour une revue de littérature sur l'implication, ses mesures et ses incidences opérationnelles, on peut se référer à Ben Miled-Chérif H. (2001), « L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques », *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, p. 65-85.

<sup>664</sup> Slama M.E., Tashchian A. (1985), « Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement », *Journal of Marketing*, 49, Winter, p. 72-82.

<sup>665</sup> Lastovicka J.L., Gardner D.M. (1979), « Components of Involvement », *Attitude Research Plays for High Stakes*, J.C. Maloney, B. Silverman, Editors, American Marketing Association, Chicago, p. 53-73.

<sup>666</sup> Zaichkowsky J.L. (1985), « Measuring the Involvement Construct », *Journal of Consumer Research*, 12, December, p. 341-352.

<sup>667</sup> Ratchford B.T. (1987), « New Insights About the FCB Grid », *Journal of Advertising Research*, 27, August-September, p. 24-38.

<sup>668</sup> Laurent G., Kapferer J.-N. (1986), « Les profils d'implication », *Recherche et Applications en Marketing*, 1, avril, p. 41-57.



Cette position n'est cependant pas partagée par tous les auteurs. Ainsi Strazzieri<sup>669</sup> considère que le risque ne peut être une composante de l'implication durable.

Indépendamment de la manière de définir ou de mesurer l'implication, il est essentiel d'appréhender les conséquences ou les effets de l'implication sur le processus de décision et d'une manière générale sur les processus de traitement des informations. Strazzieri met ainsi en évidence que l'implication durable mesurée par son échelle (tableau 5) est liée à la propension à s'informer de manière régulière et à être réceptif à la publicité. L'implication a dès lors un impact sur la recherche et l'acquisition d'informations, mais comme le souligne Amine<sup>670</sup>, l'acquisition des informations vise à constituer un «stock» exploitable qui exige des efforts et du temps. Au-delà, l'implication durable a également un effet sur le processus de choix. Il apparaît en effet que plus l'individu est impliqué, plus il développe un niveau d'exigence pour l'achat d'un produit<sup>671</sup>. De telles conséquences sont intéressantes car elles permettent de moduler ou de relativiser l'activité délibérative et décisionnelle à partir du niveau d'implication de l'acheteur.

**Tableau 5. L'échelle d'implication Pertinence-Intérêt-Attirance (PIA) de Strazzieri**

Aspect	Item
Pertinence	C'est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi
	C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière
Intérêt	J'aime particulièrement parler de ce produit
	On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse
Attirance	Je me sens particulièrement attiré(e) par ce produit
	Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir

### 6.3. L'engagement

La théorie de l'engagement présente un intérêt particulier dans l'analyse de l'activité délibérative et du processus de décision. Celle-ci a initialement été élaborée par des psychosociologues qui se sont intéressés à la manière dont une décision pouvait être affectée par une autre décision prise antérieurement. L'idée de base de la théorie de l'engagement est

<sup>669</sup> Strazzieri A. (1994), « Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu », *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, p. 73-91 ; Le Roux A., Chandon J.-L., Strazzieri A. (1997), « Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA », *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 13, Toulouse, p. 958-986.

<sup>670</sup> Amine A. (1992), « Etude empirique des liaisons entre l'implication du consommateur et son activité de recherche d'information », *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 8, Lyon, p. 341-364.

<sup>671</sup> Divine R.L. (1995), « The Influence of Price on The Relationship Between Involvement and Consideration Set Size », *Marketing Letters*, 6, 4, p. 309-319.

relativement simple, et ses applications sont nombreuses. Joule et Beauvois<sup>672</sup> ou Desmet<sup>673</sup> en relèvent tant dans le domaine des relations commerciales interpersonnelles que dans celui de la vente à distance. Un premier exemple illustrant l'engagement se situe dans le cadre d'une opération de démarchage. Une société commerciale téléphone à différents prospects pour leur annoncer qu'ils ont gagné un cadeau et leur propose d'envoyer un représentant à leur domicile pour procéder à la remise du lot. Lors de sa visite, le représentant ne se contente pas de remettre le cadeau, puisqu'il profite de sa présence pour vanter les avantages des produits qu'il vend en essayant bien évidemment d'amener le prospect à passer commande. Ainsi, comme le soulignent Joule et Beauvois, la seule fonction du contact initial est d'amener le client potentiel à émettre des actes peu impliquants (accepter un lot, une dégustation, un essai gratuit, etc.) dans la perspective d'en entraîner d'autres, en l'occurrence l'achat du produit. On retrouve évidemment de nombreux exemples similaires dans le domaine de la vente à distance. En acceptant un lot, une prime ou une offre d'essai, le prospect s'engage dans une relation commerciale qui l'amènera plus favorablement à passer une commande.

Que ce soit dans le cadre de relations interpersonnelles ou de vente à distance, le procédé est le même. En amorçant une relation commerciale par une décision *a priori* anodine, la firme augmente ses chances de voir la transaction se réaliser, car l'individu engagé par une décision mineure aura tendance à vouloir préserver la consistance de sa décision initiale. Mais l'engagement peut également avoir des effets négatifs. Ainsi il est apparu que lorsque l'acheteur est fortement engagé par rapport à sa commande (montant d'achats élevé ou faible nombre de produits commandés), il aura davantage tendance à envoyer une lettre de réclamation en cas de retard de livraison<sup>674</sup>.

Pour que l'engagement d'un client ou d'un prospect dans une relation commerciale soit effectivement au bénéfice de la firme, il faut cependant que soit respecté un certain nombre de conditions.

La première des conditions est que l'acte ou la décision initiale soit réalisé en l'absence de toute contrainte et que l'individu se sente libre d'agir ou de décider comme il l'entend. La seconde condition est que la décision prise soit faiblement justifiée. Ainsi dans le cadre d'une opération de démarchage, la valeur d'un lot ne doit pas être évoquée, car cela conduirait le prospect à justifier la visite d'un commercial, sans accepter pour autant l'argumentation qui est l'objet de la visite. En donnant au prospect les moyens de justifier la décision initiale, on prend le risque de lui donner les moyens de délibérer sciemment sur les moyens de se désengager de la relation commerciale. Enfin la troisième condition est liée au poids de l'acte ou de la décision qui engage le prospect. Lorsqu'une personne accepte de renoncer à quelque chose d'important ou qu'elle consent à réaliser des comportements coûteux en temps, en argent ou en énergie, elle sera d'autant plus engagée dans la relation commerciale. De telles conditions sont assez fréquemment exploitées, en invitant par exemple le prospect à venir retirer un cadeau sur le lieu de vente ou en imposant certains horaires de rendez-vous qui vont contraindre le prospect à organiser son temps ou à prendre diverses dispositions pratiques.

---

<sup>672</sup> Joule R.-V., Beauvois J.-L. (1989), « Une théorie psychosociale : la théorie de l'engagement, perspectives commerciales », *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, p. 79-90 ; Joule R.-V., Beauvois J.-L. (1987), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

<sup>673</sup> Desmet P. (1995), *Marketing direct, concepts et méthodes*, Nathan, Paris.

<sup>674</sup> Crié D., Ladwein R. (2002), « Complaint letters and commitment theory : An Empirical Approach in Mail-Order Selling », *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 1, p. 45-55.

Ainsi sous certaines conditions, l'engagement de l'individu dans une relation commerciale va avoir des effets comportementaux, mais aussi évaluatifs, facilement exploitables. Si on ne dispose aujourd'hui que de peu de résultats empiriques concernant ces pratiques commerciales, les travaux déjà réalisés offrent des perspectives intéressantes tant dans la gestion des relations commerciales interpersonnelles que dans celle de la vente directe et de la politique de fidélisation qui l'accompagne généralement.

#### 6.4. La confiance et l'attachement envers la marque

Initialement opérante dans le domaine du marketing relationnel, la confiance caractérise une relation de partenariat entre des firmes. Elle permet d'éviter les comportements opportunistes. L'intérêt du concept est de situer l'échange dans un contexte social notamment au regard de l'engagement. L'extension de l'utilisation de la notion de confiance à d'autres domaines que celui du marketing relationnel conduit à conceptualiser la confiance comme un « état psychologique assimilable à un sentiment de sécurité »<sup>675</sup>. La notion de confiance pourrait paraître triviale si elle n'était pas mise en perspective avec la satisfaction, la qualité perçue ainsi que l'expérience passée avec la marque. Dans cette perspective, il apparaît que la confiance est susceptible de médiatiser la relation entre l'expérience passée et la qualité de service ou la satisfaction, et que la confiance explique davantage la satisfaction que l'expérience passée<sup>676</sup>. Outre l'expérience passée, plusieurs déterminants participent à l'élaboration de la confiance à l'égard de la marque. La crédibilité, la bienveillance et l'intégrité structurent la confiance qui conduit à l'engagement à l'égard de la marque mais aussi la fidélité<sup>677</sup>. De tels résultats suggèrent que la confiance n'est pas que la conséquence de comportements d'achat ou de consommation passés. Elle est également une construction mentale qui structure la relation entre l'individu et la marque.

L'attachement à l'égard de la marque est une approche complémentaire à celle de la confiance. Contrairement à la confiance, qui semble davantage déterminée par des facteurs d'ordre cognitif, l'attachement à la marque caractérise l'intensité du lien émotionnel qui s'établit entre le consommateur et la marque. La qualité de ce lien émotionnel peut avoir des origines diverses comme la valeur symbolique de la marque, un ancrage nostalgique ou la valeur identitaire de la marque<sup>678</sup>. Dans tous les cas de figure, l'attachement caractérise un état de proximité avec la marque, une relation durable et dont la séparation pourrait être vécue

<sup>675</sup> Guibert N. (1999), « La confiance en marketing : fondements et applications », *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, p. 1-19.

<sup>676</sup> Sirieix L., Dubois P.-L. (1999), « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? », *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, p. 1-22.

<sup>677</sup> Gurviez P., Korchia M. (2002), « Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, p. 41-61 ; Chaudhuri A., Holbrook M.B. (2001), « The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty », *Journal of Marketing*, 65, April, p. 81-93.

<sup>678</sup> Fournier S. (1998), « Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 343-373 ; Divard R., Robert-Demontrond P. (1997), « La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, p. 41-61.

comme douloureuse<sup>679</sup>. Comme pour la confiance, l'attachement à la marque détermine l'engagement à l'égard de la marque.

De tels résultats soulignent, une fois encore, le rôle des connaissances dans le processus de décision en ce sens que la confiance ou l'attachement, en tant qu'élaborations cognitives, permettent de limiter l'intensité des processus de traitement des informations et ainsi de libérer l'acheteur d'un processus de résolution de problème.

## 6.5. Les émotions

Malgré le peu de place accordé jusqu'à présent aux facteurs émotionnels, ceux-ci contribuent fortement à la compréhension des comportements d'achat et de consommation<sup>680</sup>. Comme le souligne Graillot<sup>681</sup>, c'est à la suite des travaux de Holbrook et Hirschman que les émotions ont véritablement pénétré le champ de l'étude du consommateur et de l'acheteur et qu'elles constituent un domaine d'investigation qui ne peut plus être négligé. Les émotions entrent dans la catégorie des réponses affectives au même titre que l'humeur<sup>682</sup>, le tempérament ou la préférence. A la différence des autres réactions affectives, les émotions sont nécessairement provoquées par des stimuli tels que des produits ou des messages publicitaires<sup>683</sup>. Dans cette perspective, les réponses émotionnelles suscitées par un message publicitaire sont susceptibles de contribuer à expliquer l'attitude à l'égard de la marque ou du message, même si leur poids reste peu important<sup>684</sup>. Si les recherches engagées dans le domaine des réactions émotionnelles apportent des résultats encourageants, il est cependant nécessaire de s'interroger sur leur fonction dans la régulation de l'activité humaine et plus particulièrement lors de processus délibératifs.

En première approche, les émotions sont considérées comme des ruptures dans l'activité comportementale ou le fonctionnement cognitif causées par une surcharge d'informations ou par l'impossibilité d'identifier une réponse adaptée dans une situation donnée. Par extension, les réactions émotionnelles signalent à l'individu des événements qui présentent pour lui une certaine pertinence et qui enclenchent des comportements lui permettant de gérer ces

<sup>679</sup> Lacoeyille J. (2000), « L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, p. 61-77.

<sup>680</sup> Filser M. (1996), « Vers une consommation plus affective ? », *Revue Française de Gestion*, 110, septembre-octobre, p. 90-99.

<sup>681</sup> Graillot L. (1998), « Emotions et comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, p. 5-23 ; Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), « The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun », *Journal of Consumer Research*, 9, September, p. 132-140 ; Derbaix C. (1987), *op. cit.*

<sup>682</sup> Gardner M.P. (1985), « Mood States and Consumer Behavior : A Critical Review », *Journal of Consumer Research*, 12, December, p. 281-300.

<sup>683</sup> Derbaix C., Pham M.T. (1989), « Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, p. 71-87 ; Gardner M.P. (1985), *op. cit.*

<sup>684</sup> Derbaix C. (1995), « L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, p. 3-30 ; Derbaix C. (1995), « The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the Advertisement and the Brand : A Step Toward Ecological Validity », *Journal of Marketing Research*, 32, November, p. 470-479.

événements<sup>685</sup>. Des réactions émotionnelles telles que la peur ou la crainte, entrent aisément dans ce type de conception. En allant au bout de cette logique, plusieurs auteurs<sup>686</sup> considèrent que les émotions correspondent à des circuits de traitement ultracourts qui participent à l'organisation du comportement dans une situation donnée et qui permettent le cas échéant de suppléer le principe de rationalité limitée. Cette conception particulièrement séduisante pose cependant un problème de taille : pourquoi dans une situation identique, tous les individus ne développent pas la même réaction émotionnelle et pourquoi la réponse émotionnelle, lorsqu'elle apparaît, n'a pas la même intensité ? Lazarus<sup>687</sup> apporte quelques éléments de réponse à cette question fondamentale. L'auteur suggère que les réactions émotionnelles ne peuvent pas être dissociées des facteurs motivationnels. En effet, selon les buts poursuivis par l'individu, les réactions émotionnelles sont susceptibles de varier tant en intensité qu'en qualité. Face à un produit ou un message publicitaire, le consommateur est susceptible de développer une forte réaction émotionnelle combinant le plaisir, l'envie et l'espoir de posséder le produit car il détecte de manière instantanée la capacité du produit (considéré comme un moyen) à satisfaire un but qu'il poursuit. *A contrario* lors de l'achat d'un cadeau, l'individu est susceptible d'être anxieux face à la situation de choix du fait de la diversité des enjeux associés au cadeau<sup>688</sup>.

Une telle conception conduit à situer la réponse émotionnelle comme un processus adaptatif court susceptible de compléter, d'inhiber ou de se substituer à l'activité délibérative. La réponse émotionnelle peut ainsi dans une certaine mesure être définie comme la primitive de la préférence qui par définition est de nature différente (puisqu'elle est étayée par la mise en œuvre de jugements évaluatifs) et elle est susceptible d'affecter le processus de décision<sup>689</sup>.

## 6.6. La saturation des informations et les coûts de traitement

Les apports de Simon<sup>690</sup> sur la rationalité limitée ont permis d'introduire avec force l'idée selon laquelle les choix ne sont pas absolument rationnels et que l'individu ne peut consacrer des efforts illimités pour sélectionner le produit le meilleur. Dans ces conditions, l'acheteur adopte volontiers une option acceptable qui constitue une forme de compromis, tant dans le

<sup>685</sup> Hebb D.O. (1949), *The Organization of Behavior*, Wiley, New York, cité par Frijda N.H. (1994), « Emotions Are Functional, Most of the Time », *The Nature of Emotion, Fundamental Questions*, P. Ekman, R.J. Davidson Editors, Oxford University Press, New York, p. 112-122.

<sup>686</sup> Hanoch Y. (2002), « Neither an Angel Nor an Ant : Emotion as an Aid to Bounded Rationality », *Journal of Economic Psychology*, 23, p. 1-25 ; Shiv B., Fedorikhin A. (1999), « Heart and Mind in Conflict : The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making », *Journal of Consumer Research*, 26, December, p. 278-292 ; Levenson R.W. (1994), « Human Emotion : A Functional View », *The Nature of Emotion, Fundamental Questions*, P. Ekman, R.J. Davidson Editors, Oxford University Press, New York, p. 123-126.

<sup>687</sup> Lazarus R.S. (1991), *Emotion and Adaptation*, Oxford University Press, New York.

<sup>688</sup> Wooten D.B. (2000), « Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift Giving », *Journal of Consumer Research*, 27, June, p. 84-95.

<sup>689</sup> Luce M.F., Payne J.W., Bettman J.R. (1999), « Emotional Trade-Off Difficulty and Choice », *Journal of Marketing Research*, 36, May, p. 143-159; Zajonc R.B. (1994), « Evidence for Nonconscious Emotions », *The Nature of Emotion, Fundamental Questions*, P. Ekman, R.J. Davidson Editors, Oxford University Press, New York, p. 293-297 ; Zajonc R.B., Markus H. (1982), « Affective and Cognitive Factors in Preferences », *Journal of Consumer Research*, 9, September, p. 123-131.

<sup>690</sup> Simon H.A. (1955), « A Behavioral Model of Rational Choice », *Quarterly Journal of Economics*, 69, p. 99-118 ; Simon H.A. (1986), « Rationality in Psychology and Economics », *Journal of Business*, 59, 4, p. 209-224.

choix des buts que dans celui des moyens. L'individu tente de limiter les coûts cognitifs engendrés par une activité délibérative trop intense ou une recherche d'information exhaustive.

L'individu est en mesure de limiter les efforts à produire en choisissant un mode de résolution de problème adapté à la situation de choix dans laquelle il se trouve. Pour faire face à la complexité, l'acheteur peut par exemple organiser le processus de décision de façon à structurer la délibération en enchaînant de manière séquentielle différentes règles de décision<sup>691</sup>. Il apparaît ainsi que lorsque le nombre de marques à évaluer est trop important (en pratique plus de trois marques), l'acheteur privilégie d'abord des évaluations basées sur des attributs, par exemple des stratégies d'élimination par aspects, afin de restreindre le nombre d'options à évaluer. Ce n'est qu'ensuite qu'il entreprend d'évaluer les marques restantes par une stratégie compensatoire.

De telles stratégies ne sont cependant pas systématiquement exploitées et face à une information abondante ou un nombre d'options trop important, les individus effectuent des choix qui sont loin d'être optimaux, même s'ils perçoivent la situation de choix comme plus intéressante<sup>692</sup>. De tels résultats sont confortés par Malhotra<sup>693</sup> qui met en outre en évidence qu'au-delà de cinq options de choix à évaluer, l'acheteur éprouve une situation de confusion, qui a cependant tendance à décroître si les options sont fortement différenciées en termes d'attraction. Cette surcharge informationnelle a des effets sur la délibération car au-delà de cinq ou six options de choix, l'individu n'est plus en mesure de traiter les informations, ce qui peut l'amener à des évaluations holistiques ou à l'exploitation d'heuristiques telles que la représentativité. De tels effets s'observent également lorsque l'individu est soumis à une pression temporelle qui l'oblige à délibérer rapidement<sup>694</sup>. Dans ce cas, le choix se porte sur des marques familières réputées de meilleure qualité, sur la base d'une heuristique de disponibilité, mais cela peut également avoir pour effet une prise de décision non optimale<sup>695</sup>. Quelle que soit la stratégie de résolution de problème retenue par l'acheteur, et indépendamment de la charge informationnelle, lorsque l'activité d'évaluation est trop intense, la qualité des décisions s'en ressent. Il apparaît en effet que, dans ce type de situations, l'individu a tendance à se focaliser sur des critères de choix qui ne sont pas nécessairement les meilleurs et, d'une manière générale, la qualité des jugements est affectée<sup>696</sup>.

D'un point de vue pratique, les coûts de traitement et la quantité des informations mises à disposition doivent impérativement être considérés, si l'on souhaite amener l'acheteur à effectuer un choix optimal<sup>697</sup>. Dans ce cadre, la manière de présenter ou d'organiser

<sup>691</sup> Lussier D.A., Olshavsky R.W. (1979), « Task Complexity and Contingent Processing in Brand Choice », *Journal of Consumer Research*, 6, September, p. 154-165 ; Timmermans D. (1993), *op. cit.*

<sup>692</sup> Jacoby J., Speller D.E., Kohn C.A. (1974), « Brand Choice as a Function of Information Load », *Journal of Marketing Research*, 11, February, p. 63-69.

<sup>693</sup> Malhotra N.K. (1982), « Information Load and Consumer Decision Making », *Journal of Consumer Research*, 8, March, p. 419-430.

<sup>694</sup> Nowlis S.M. (1995), « The Effect of Time Pressure on the Choice Between Brands That Differ in Quality, Price, and Product Features », *Marketing Letters*, 6, 4, p. 287-295.

<sup>695</sup> Hahn M., Lawson R., Lee Y.G. (1992), « The Effects of Time Pressure and Information Load on Decision Quality », *Psychology & Marketing*, 9, 5, p. 365-378.

<sup>696</sup> Wilson T.D., Schooler J.W. (1991), « Thinking Too Much : Introspection Can Reduce the Quality of Preferences and Decisions », *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 2, p. 181-192.

<sup>697</sup> Shugan S.M. (1980), « The Cost of Thinking », *Journal of Consumer Research*, 7, September, p. 99-111.

l'information peut être considérée comme un enjeu majeur lors de la mise en œuvre d'actions de communication. En prenant le risque qu'un acheteur sélectionne un produit dont les qualités sont inférieures à celles qu'il en attend, l'entreprise s'expose au mécontentement du client ou à sa désaffection.

## 7. Conclusion

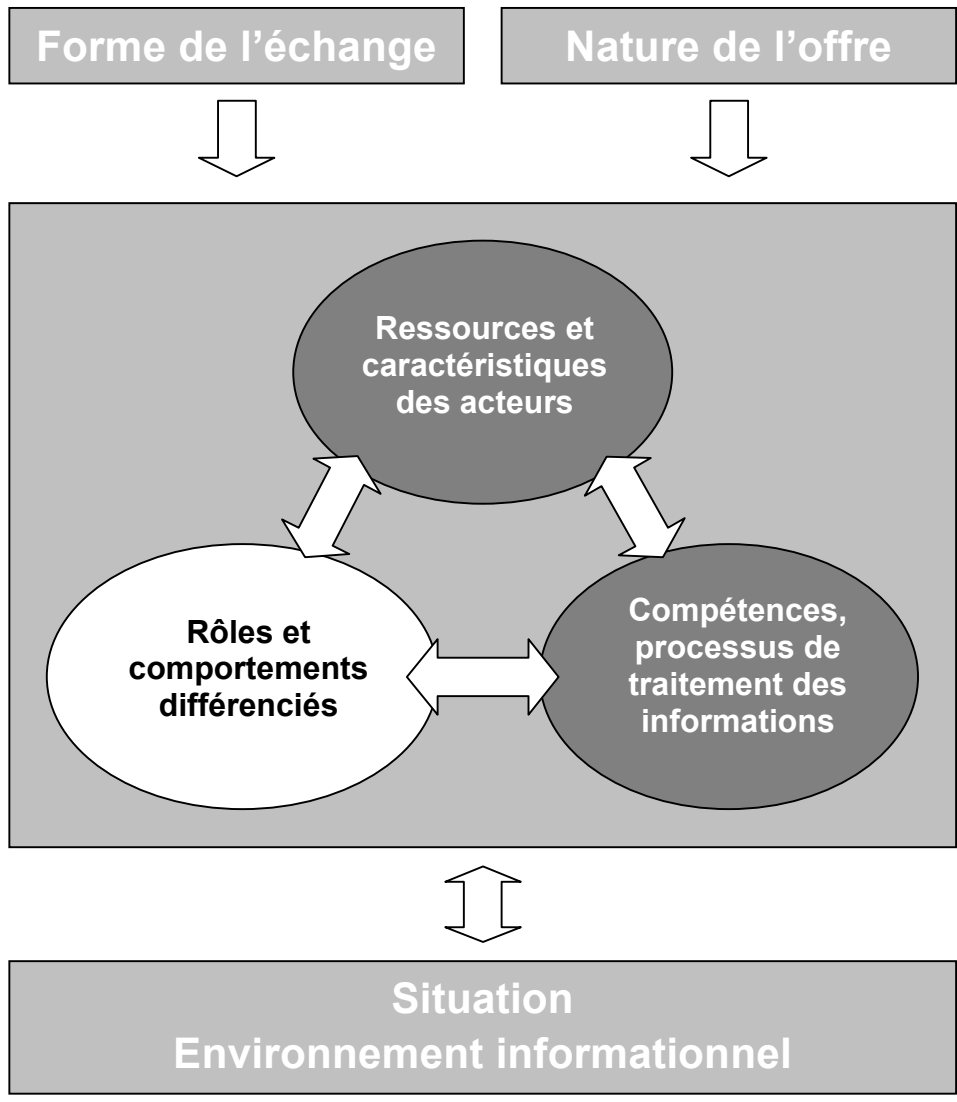
L'activité délibérative s'inscrit avant tout dans une logique motivationnelle. Celle-ci conduit en effet la personne à des arbitrages tant dans le choix des buts poursuivis que des moyens pour y parvenir. Dans ce cadre, l'individu doit disposer d'informations et pour cela, il fait largement mais non exclusivement appel aux informations disponibles en mémoire, qu'il stocke et structure de manière permanente. Ces informations sont exploitées par différents processus de traitement des informations tels que des raisonnements, des jugements ou des heuristiques qui concourent à expliquer le processus de décision. L'identification des processus impliqués dans la prise de décision peut être exploitée en termes de stratégie commerciale ou plus simplement lors de la mise en œuvre de messages et de supports de communication. Si les processus de traitement des informations engagés par l'acheteur participent certes très largement à la prise de décision, il est indispensable de garder à l'esprit que de très nombreux achats ne font pas l'objet de délibérations par résolution extensive de problème et lorsque c'est le cas, de nombreux différends peuvent survenir. Cela étant, il est indispensable de comprendre la formation de la décision, les processus cognitifs impliqués, en élargissant les investigations de manière à appréhender l'enchaînement depuis la décision d'achat d'un type de produit, jusqu'au choix d'une marque ou d'une enseigne. L'analyse du processus de décision est trop souvent centrée sur l'arbitrage que l'acheteur réalise entre plusieurs marques en concurrence. Enfin, l'analyse du processus de décision doit également tenir compte de facteurs individuels ou situationnels tels que le style cognitif, l'implication, la saturation des informations ou les réactions émotionnelles qui sont susceptibles d'affecter l'ensemble de l'activité délibérative, depuis la recherche d'informations jusqu'à la prise de décision.

## TROISIEME PARTIE. ROLES ET COMPORTEMENTS DIFFERENCIES

---

Le dernier niveau de lecture vise à appréhender les comportements de référence. Il sera alors nécessaire de distinguer les comportements d'achat et de consommation et de situer l'unité de décision. Par ailleurs, il faudra élargir l'analyse à la notion d'accès à l'offre qui est un pré requis au comportement d'achat et à la notion de satisfaction qui résulte d'une expérience de consommation ou d'achat. La distinction entre comportements d'achat et de consommation est décisive car l'individu n'assume pas nécessairement les deux rôles. L'individu peut par exemple être le consommateur du produit, sans avoir participé au processus de prise de décision. Cette distinction n'est pas purement formelle. En effet selon le rôle qu'assume l'individu, il sera amené à mobiliser des ressources et des compétences différentes. L'acheteur doit gérer l'accès à l'offre mais aussi le comportement d'achat effectif, autrement dit la transaction. Il n'est pas forcément à l'origine de la décision et, dans ce cas, la délibération relative au choix d'un produit ou d'une marque ne le concerne pas. En revanche, il doit disposer des compétences et des ressources qui lui permettent de sélectionner puis de repérer un point de vente, d'en programmer l'accès et de s'adapter à l'interface commerciale. Le consommateur est quant à lui confronté à une problématique différente. Il doit par exemple disposer des compétences pour utiliser le produit ou exploiter son mode d'emploi, mais aussi évaluer dans quelle mesure l'offre répond à ses besoins et lui apporte satisfaction. De tels cas de figure soulignent la nécessité de définir clairement les comportements auxquels on s'intéresse, d'en apprécier les spécificités afin d'identifier les compétences qui doivent être mobilisées. Cela permet indirectement de raisonner la manière dont se structure la relation commerciale et d'être en mesure de l'amender.





## Chapitre 7. De l'accès à l'offre à l'achat

---

Acquérir un produit ou avoir recours à un service est une action qui s'inscrit dans l'espace et dans le temps. Un individu présent en grande surface peut décider de manière contingente de l'achat d'un produit et déposer celui-ci dans son caddie. Cette situation très anodine de la vie quotidienne masque les nombreuses ressources et compétences que l'individu doit engager pour accéder au produit. Les difficultés relatives à l'accessibilité d'un produit apparaissent avec évidence lorsque le consommateur décide d'acquérir un bien avec lequel il n'est pas familiarisé. Il éprouve des difficultés à identifier le type de magasin dans lequel il est disponible ou encore plus simplement la recherche du produit au sein de l'espace de vente est longue et difficile car l'individu localise mal le rayon dans lequel il pourra trouver le produit. De telles situations très élémentaires font partie de la vie quotidienne de tout acheteur. Il ne suffit pas qu'un produit soit disponible sur le marché pour qu'il soit accessible. De réels efforts peuvent être faits pour faciliter l'accès au produit ou au service afin d'augmenter la probabilité de transaction.

La problématique de l'accès au produit ou au service a été considérablement négligée par les praticiens. Il faut y voir la conjonction de deux effets. A l'origine, la modélisation du comportement du consommateur et de l'acheteur est largement dominée par le paradigme stimulus-réponse. Dans cette perspective, la problématique de l'accès au produit est difficile à poser car elle implique une conception dynamique de l'acheteur. Les sciences cognitives, en soulignant le rôle de la résolution de problème dans le déroulement et la programmation de l'activité comportementale, ont cependant ouvert une brèche. La capacité de l'individu à anticiper et à gérer son activité autorise d'intégrer l'accès comme une problématique originale, relayant ainsi les travaux des psychologues environnementalistes qui se sont spécialisés dans l'étude du comportement au sein d'espaces physiques. Le second facteur expliquant le peu d'importance accordée à l'accès au produit réside sans doute dans le profil général des modes de consommation. Au cours des années soixante et plus tard, la consommation a été très standardisée. Passant d'une situation de pénurie à une situation d'abondance, les choix de consommation ont été largement dominés par la satisfaction de différents besoins de base, notamment par l'acquisition de biens d'équipement<sup>698</sup>. L'offre moins diversifiée en termes de types de produits a pu contribuer à limiter la complexité de l'accès au produit. Par ailleurs, le rôle encore important des petits commerces permettait l'élaboration d'échanges interpersonnels susceptibles de faciliter le repérage et l'identification des distributeurs qui commercialisaient les produits que le consommateur souhaitait acquérir. La problématique du repérage des produits au sein des espaces de vente n'est quant à elle apparue qu'avec l'essor des grandes surfaces en libre-service.

---

<sup>698</sup> Rochefort R. (1995), *op. cit.*, p. 52-59.

Aujourd'hui les conditions ne sont plus les mêmes. Les grandes surfaces en libre-service occupent une position dominante, la vente directe notamment dans le cadre de la vente sur catalogue s'est sensiblement développée, et les automates investissent les espaces publics. Par ailleurs, les prestations de services pas toujours très visibles se sont développées dans des proportions très importantes.

Dans ces conditions, la problématique de l'accès au produit ou au service occupe une position légitime, même si à ce jour peu de travaux se sont intéressés à la question. C'est donc principalement à partir des apports des sciences cognitives et des psychologues de l'environnement que l'on va aborder la question. Pour raisonner la problématique de l'accès à l'offre, on peut distinguer deux types d'approches complémentaires. La première a pour vocation d'identifier les processus cognitifs et l'activité comportementale impliqués dans l'accès. La seconde s'intéresse davantage à la manière de gérer l'espace et par extension l'interface commerciale pour contraindre ou structurer l'accessibilité d'une offre. Cela permettra de situer clairement le comportement d'achat dans son contexte.

## 1. L'accessibilité cognitive

Le raisonnement qui fonde la problématique de l'accès à l'offre suppose de prendre conjointement en considération un ensemble d'opérations cognitives et un enchaînement de séquences comportementales, ainsi que les coûts inhérents à chacune de ces opérations. Cette approche issue de la micropsychologie refuse une conception globale de l'activité humaine. Elle propose au contraire de découper à un niveau suffisant de détail l'ensemble des opérations cognitives ou des comportements qui structurent l'activité. Il importe donc de décrire préalablement les opérations cognitives impliquées dans l'accès avant de voir comment elles s'articulent à l'activité comportementale.

### 1.1. Assortiments et catégories

La résolution de problème qui a fait l'objet d'une discussion dans le chapitre précédent trouve dans l'accès au produit un champ d'application tout à fait adapté. Les opérations cognitives impliquées dans l'accès au produit sont liées au repérage d'une adresse au sein de ce que Moles<sup>699</sup> appelle volontiers le « catalogue généralisé ». Il faut en effet identifier le point d'espace-temps où le produit désiré est disponible. Cela suppose de pouvoir identifier préalablement l'enseigne, le catalogue, le commerçant ou plus généralement l'interface commerciale qui distribue hypothétiquement le produit ou le service convoité. Se pose alors un problème d'indexation catégorielle. Il s'agit en effet d'affecter le produit ou le service recherché à différentes interfaces commerciales susceptibles de le distribuer. Toute interface commerciale met à disposition un ensemble de produits et de services plus ou moins étendu. Cet ensemble fonctionne comme une catégorie. En termes de théorie des ensembles, on parlerait d'ensembles définis en compréhension. Autrement dit, c'est le concept de la catégorie ou de l'ensemble qui permet à l'acheteur d'évaluer ou plus exactement de probabiliser l'existence du produit dans la catégorie considérée. Certains concepts catégoriels sont bien délimités, comme les enseignes ou les catalogues spécialisés. Ils permettent sans

---

<sup>699</sup> Moles A.A. (1976), *Micropsychologie et vie quotidienne*, Denoël-Gonthier, Paris.

trop de difficultés d'apparier le produit recherché à une interface commerciale spécialisée. Dans ce cas, la difficulté d'accès est principalement liée à la localisation de l'enseigne. L'individu doit alors trouver l'adresse à laquelle l'enseigne est implantée, savoir où se procurer un catalogue spécialisé ou savoir trouver dans l'annuaire le numéro de téléphone d'un prestataire de service. D'autres interfaces commerciales sont basées sur des concepts plus flous. On peut tout d'abord évoquer les solderies. Celles-ci offrent un assortiment qu'il est difficile d'inventorier *a priori*, puisque l'approvisionnement n'est pas prévisible. Il en est de même pour des catalogues tels que ceux édités par le Hong Kong Trade Development Council, qui offrent sans véritable logique interne tous les nouveaux produits disponibles susceptibles d'être achetés par des importateurs. Le dénominateur commun de ces interfaces commerciales est basé sur des critères d'achat qui privilégient, dans un cas, la recherche de la bonne affaire et, dans l'autre, la découverte d'une innovation. Dans ces deux cas, l'accès à l'interface commerciale n'est pas conditionné par la recherche d'un assortiment susceptible de contenir un produit pour lequel la décision d'achat a déjà été prise, mais par l'accès à un assortiment susceptible de provoquer un achat encore indéterminé. Incidemment, on peut souligner le cas de l'accessibilité légale de certains produits. L'accès à certains médicaments est par exemple conditionné par une forme d'autorisation délivrée par un médecin. On trouve une situation comparable avec certaines catégories d'armes. Dans ce cas, l'obtention du produit est soumise à une double condition : l'accès à l'autorisation et l'accès au produit.

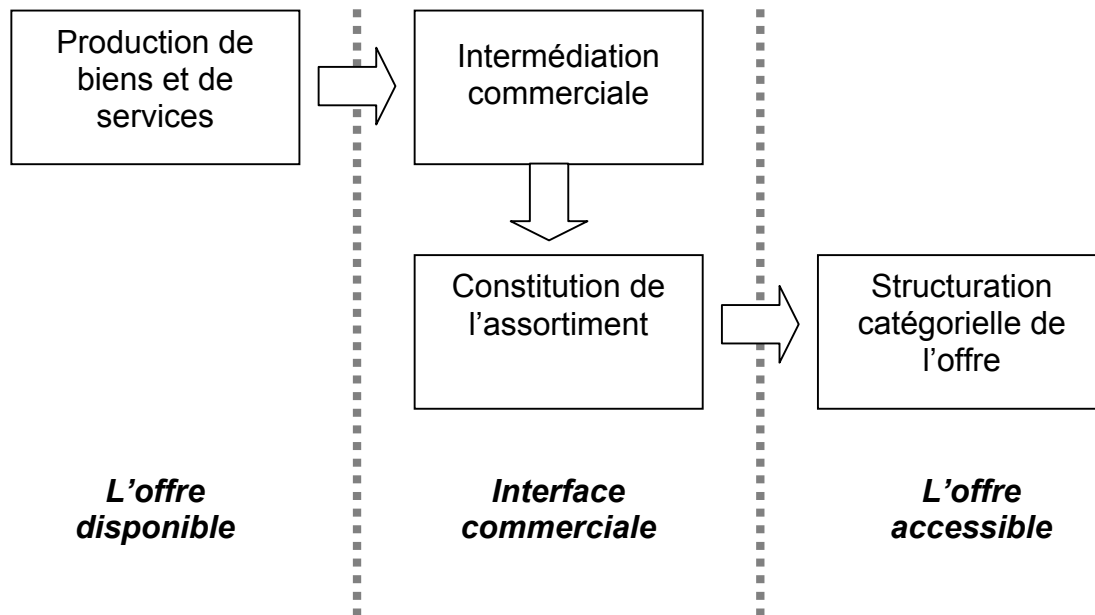
On ne pourrait terminer cet inventaire sans parler de l'hypermarché. Celui-ci développe un assortiment qui, à bien des égards, s'apparente à l'assortiment total, au moins pour ce qui concerne les biens ou les produits de consommation courante. Si les assortiments développés en hypermarché sont bien loin de référencer la totalité des produits de consommation courante effectivement disponibles, il n'en reste pas moins vrai que l'acheteur peut espérer trouver la plupart des produits courants qu'il souhaite acheter, ainsi que les principales marques. En proposant un assortiment « total », l'hypermarché rencontre un autre problème qui est celui de la partition de l'espace et de la structuration de son assortiment au sein de cet espace. La problématique de l'accès au produit est alors transférée sur le lieu de vente. Après s'être rendu à l'hypermarché, l'acheteur va organiser l'accès en identifiant les rayons comme substituts de concepts catégoriels dans lesquels il espère trouver les produits qu'il souhaite acquérir.

En élaborant un assortiment ou une offre de service, toute firme crée un concept catégoriel. Plus ce concept catégoriel est lisible et plus chacun des produits ou des prestations inclus dans l'assortiment sera accessible. Si l'acheteur n'est pas en mesure d'identifier la catégorie dans laquelle il va pouvoir trouver ce qu'il cherche, il risque d'engager des efforts inutiles et d'abandonner au moins temporairement sa quête. Si la responsabilité de l'élaboration du concept catégoriel incombe initialement à la firme, celle-ci peut parfois se heurter aux choix des distributeurs qui ont leurs propres contraintes dans la structuration de leurs assortiments<sup>700</sup>. Par exemple, un producteur ou un fabricant qui a structuré sa gamme en proposant un ensemble hétérogène de produits consommés au petit déjeuner peut souhaiter voir le distributeur adopter la même organisation catégorielle. Pour le distributeur, cette forme d'organisation est cependant plus contraignante en termes de gestion du linéaire.

---

<sup>700</sup> Incidemment, il est nécessaire de souligner les difficultés rencontrées par les distributeurs dans le référencement de nouveaux produits ; l'offre disponible est particulièrement vaste et dépasse la capacité des distributeurs qui adoptent par ailleurs des stratégies de référencement très hétérogènes. Sur cette question, on peut se référer à Amine A., Fady A., Pontier S. (1997), « L'acheteur professionnel de la distribution face aux produits nouveaux : une nouvelle approche », *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 2, p. 23-38.

### Schéma 1. Disponibilité et accessibilité de l'offre



## 1.2. Les étapes des processus cognitifs impliqués dans l'accès à l'offre

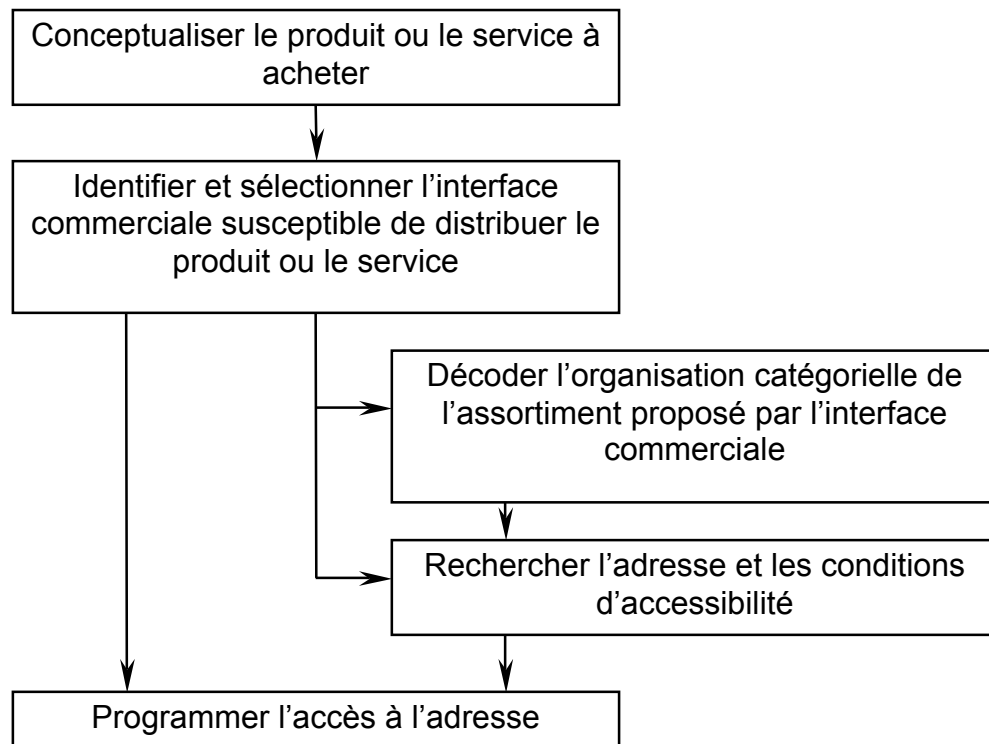
Si la notion de concept catégoriel joue un rôle central dans l'accessibilité au produit ou au service, il est nécessaire de décrire plus finement l'ensemble des opérations cognitives engagées, à savoir :

- identifier et sélectionner l'interface commerciale susceptible de distribuer le produit recherché,
- décoder l'organisation catégorielle de l'assortiment proposé par l'interface commerciale,
- rechercher l'adresse et les conditions d'accessibilité,
- programmer l'accès à l'adresse.

Ces différentes opérations ne sont pas forcément réalisées dans le même ordre et n'ont pas forcément la même importance en fonction du produit ou du service que l'individu souhaite acquérir. L'accessibilité cognitive varie selon que l'on considère l'achat d'une baguette de pain dans la boulangerie de son quartier ou l'achat d'un système d'alarme. Dans le premier cas, l'accès est routinier car l'individu dispose en mémoire de l'ensemble des informations dont il a besoin pour effectuer les opérations ; dans le second cas, l'acquisition d'un système d'alarme implique des difficultés liées à la formalisation adéquate du besoin et l'identification, l'inventaire et la localisation des distributeurs susceptibles de délivrer le produit. On retrouve une situation identique lorsque l'on compare différentes interfaces commerciales. Retirer de l'argent à un distributeur automatique de billets n'implique pas les

mêmes opérations cognitives que retirer de l'argent au guichet d'une agence bancaire. Dans le même ordre d'idées, un individu passant par hasard devant un distributeur automatique de boissons peut se rendre compte de son envie de se désaltérer et ainsi être simplement confronté à la difficulté de décoder l'assortiment offert par la machine et les conditions opératoires d'accessibilité. Ce type d'accès est contingent et n'engage que peu de ressources cognitives. *A contrario*, l'individu achetant des boissons gazeuses en hypermarché rencontre d'autres problèmes liés au repérage spatial des boîtes de boissons gazeuses au sein des linéaires et au décodage de la manière dont l'assortiment est implanté. Ainsi pour un même produit, les conditions cognitives d'accessibilité vont varier en fonction du mode de distribution. Enfin, on peut souligner le rôle de la programmation de l'accès. L'individu n'envisage pas nécessairement l'accès à un produit unique. Il peut privilégier la constitution d'une liste d'achats, autrement dit une compilation de produits à acheter et ainsi organiser l'accès de manière à optimiser ses déplacements.

### Schéma 2. Les opérations cognitives impliquées dans l'accès au produit



Dans l'approche micropsychologique<sup>701</sup>, l'ensemble des opérations cognitives engagées dans le repérage du produit ou du service implique des coûts cognitifs. Ceux-ci sont principalement liés aux efforts à fournir pour conceptualiser correctement la catégorie d'appartenance (l'enseigne ou l'interface commerciale), ainsi que l'adresse précise au sein de cette catégorie. A ces coûts cognitifs s'ajoute un autre coût psychologique qui dépend du risque que l'individu encourt. Il n'est en effet pas certain de trouver le produit ou le service

<sup>701</sup> Moles A.A. (1976), *op. cit.*

qu'il désire à l'adresse qu'il a identifiée. L'enseigne choisie ne référence pas forcément la marque ou le produit recherché, tout comme il peut y avoir des ruptures de stock empêchant l'acquisition du produit. Lorsque ces coûts sont très élevés, l'individu peut renoncer au moins temporairement à l'achat. Dans le domaine musical par exemple, la difficulté à conceptualiser correctement les genres musicaux est un frein considérable à l'achat de titres enregistrés<sup>702</sup>. Lorsque la représentation des genres musicaux est faiblement différenciée, le consommateur ne peut pas procéder dans de bonnes conditions au repérage de la catégorie dans laquelle le titre est implanté sur le lieu de vente. Il va devoir déployer des efforts considérables pour trouver le titre dans le cas d'une distribution en libre-service sans assistance commerciale, comme c'est fréquemment le cas en grande distribution. S'il souhaite véritablement trouver le produit, il va être contraint de déployer une stratégie de recherche séquentielle en balayant l'ensemble des titres présents en linéaire. Quel que soit le cas de figure, les efforts psychologiques à produire lors de l'accès au produit sont variables et dépendent des compétences cognitives du consommateur (ses connaissances et sa capacité à indexer correctement la catégorie d'appartenance du produit ou du service recherché), mais aussi de la manière dont est configurée l'interface de distribution. On peut ainsi entrevoir de nombreuses sources d'optimisation, en ce sens que les distributeurs peuvent mettre en œuvre des moyens pour limiter les coûts cognitifs (fléchage, structuration adéquate de l'organisation catégorielle de l'assortiment, etc.).

## 2. L'activité comportementale

L'ensemble des actions que réalise l'individu pour accéder au produit ou au service délimite l'activité comportementale. La notion d'action se révèle relativement complexe. Il y a différents niveaux d'observation qui restituent des dynamiques comportementales très différentes.

### 2.1. Les apports de la théorie des actes

L'activité comportementale, quelle que soit la manière de la définir, est directement observable et en tant que telle, on doit être en mesure de la définir avec suffisamment de précision. Observer le comportement d'un individu est cependant une tâche qui est loin d'être aussi simple qu'il n'y paraît au premier abord. Quiconque s'aventure à observer l'activité comportementale développée par un individu constate que cette activité se présente sous la forme d'un flux continu qu'il est difficile de décomposer. Cette conception de l'activité comportementale implique d'être capable d'isoler des comportements ou des séquences comportementales bien délimités dans ce flux ininterrompu. Barker<sup>703</sup> propose de décomposer l'activité comportementale à partir des discontinuités observables. Pour être opérationnelle, cette approche doit cependant intégrer que tous les actes n'ont pas la même amplitude. Dans cette perspective, Moles<sup>704</sup> propose de distinguer les actes selon leur grandeur ou leur

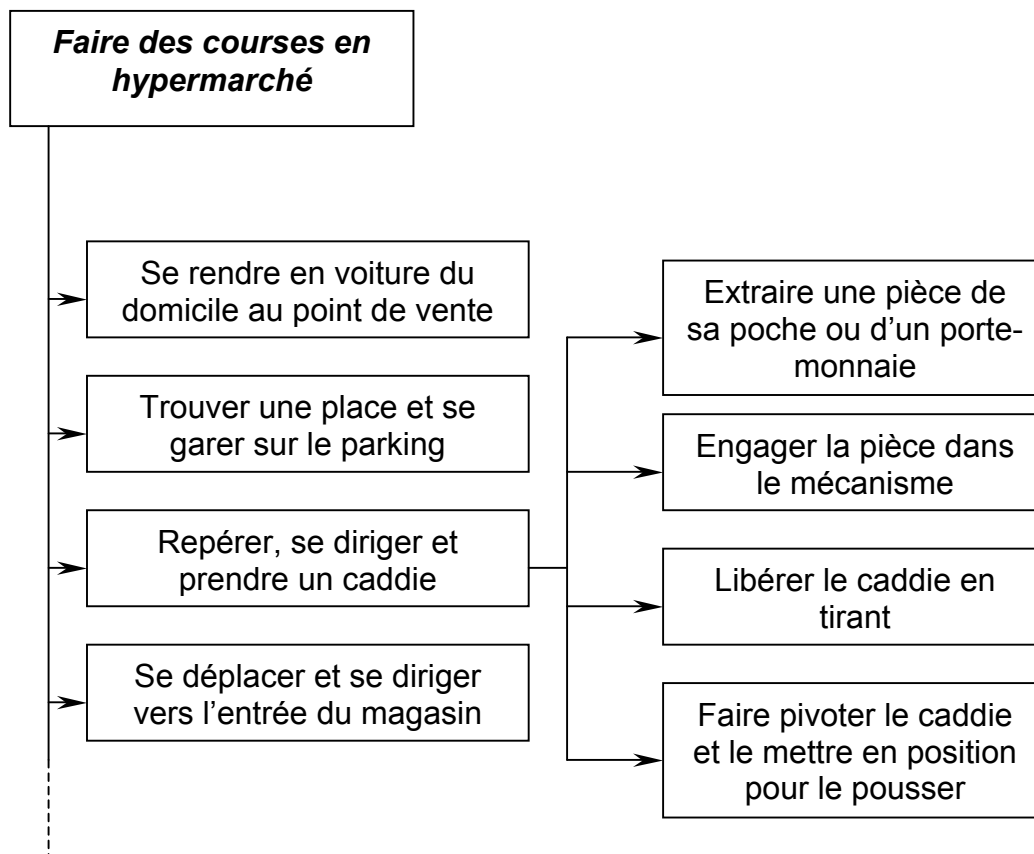
<sup>702</sup> Benavent C., Ladwein R. (1993), « Segmentation et catégories cognitives dans l'étude des marchés complexes : le cas de la consommation musicale », *Rapport au Ministère de la Culture, de la Communication et des Grands Travaux*, Paris.

<sup>703</sup> Barker R.G. (1963), *The Stream of Behavior*, Appleton Century Crofts, New York.

<sup>704</sup> Moles A.A., Rohmer E. (1977), *Théorie des actes, vers une écologie des actions*, Casterman, Paris.

amplitude. Certaines actions ont une durée relativement longue et se développent dans un espace étendu. Ainsi faire des courses peut être considéré comme une action ou une activité d'une certaine amplitude, que l'on peut facilement délimiter à partir de la notion de discontinuité. Cette activité peut à son tour être décomposée en un certain nombre d'actions ou de séquences d'actions plus élémentaires, comme se rendre à l'hypermarché avec sa voiture, se garer, prendre un caddie, etc. Chacune de ces actions pourra à son tour être décomposée en actes ou en actomes plus élémentaires. Par exemple, prendre un caddie suppose de disposer au préalable d'une pièce pour la consigne, extraite d'une poche ou d'un porte-monnaie, d'introduire ensuite cette pièce dans le mécanisme qui libère le caddie, avant de le désengager et de le mettre en position pour le pousser (schéma 3).

**Schéma 3. Décomposition de l'activité en actes élémentaires**



Tout acte, quel que soit le niveau de précision considéré, engage un certain nombre de ressources qui déterminent l'intensité de l'acte. Ainsi, l'action de pousser un caddie sera d'intensité différente si le caddie est plein ou vide. De telles considérations entrent en ligne de compte lorsque l'acheteur programme ses achats. Il pourra gérer différentes formes d'approvisionnement, en dissociant par exemple les achats de produits périssables et les achats de denrées ou de produits peu périssables susceptibles d'être stockés afin d'alléger l'intensité des actions à mettre en œuvre lors des approvisionnements les plus courants. *A contrario*, l'individu pourra répartir les achats de produits lourds et encombrants afin d'uniformiser l'intensité des actions lors de chaque approvisionnement. De telles stratégies



dans l'organisation du comportement d'accès à l'hypermarché méritent d'être mieux connues et trouvent un éclairage intéressant lorsque l'on considère l'intensité des actes.

L'amplitude et l'intensité permettent de caractériser tous les actes élémentaires, indépendamment de la séquence dans laquelle ils sont insérés. En considérant l'activité comportementale dans sa dynamique, il est nécessaire d'introduire d'autres dimensions. La première d'entre elles, l'interaction, permet de caractériser le degré de dépendance entre deux actes. Ainsi certains actes en appellent d'autres de manière plus ou moins obligatoire. En poursuivant l'exemple précédent, il apparaît que pour libérer un caddie à consigne, il faut avoir introduit une pièce de monnaie dans le mécanisme, ce qui n'est possible que si l'on en dispose. Si ce n'est pas le cas, il est préalablement nécessaire d'engager d'autres actes visant à obtenir auprès d'un guichet d'accueil ou d'un client passant à proximité la pièce nécessaire. De manière comparable, dans le domaine bancaire, l'utilisation d'un distributeur automatique est une séquence comportementale pendant laquelle il y a une forte dépendance entre l'acte d'insérer la carte bancaire et l'acte de composer le code secret. A l'issue de ces deux étapes fortement dépendantes, l'usager pourra développer d'autres actes moins dépendants. Il dispose en effet d'une certaine liberté pour obtenir de l'argent liquide, un extrait de compte ou un relevé d'identité bancaire, avant de retirer sa carte de l'appareil. Au niveau cognitif, de tels enchaînements sont généralement gérés par des connaissances procédurales qui autorisent une certaine automatisation. Mais lorsque l'individu ne dispose pas de ces connaissances, il n'est pas en mesure d'anticiper les actes à venir, ce qui peut avoir pour effet d'augmenter le risque perçu, mais aussi la probabilité de prendre une décision inadéquate.

**Tableau 1. La qualification des actes constitutifs d'une séquence comportementale**

<b>Propriété de l'acte</b>	<b>Définition</b>
Intensité	Ressources psychologiques, énergétiques ou financières requises pour la réalisation de l'acte
Amplitude	Etendue spatiale ou temporelle nécessitée pour réaliser une action
Interaction	Degré d'interdépendance entre l'acte considéré et ceux qui le précèdent ou le suivent ; notion de degrés de liberté dans le choix des actes à réaliser
Complexité	Improbabilité relative et familiarité des actes à engager dans une séquence

L'analyse d'une séquence comportementale permet également de raisonner la complexité des actes mis en œuvre. Au sein d'une séquence, certains actes ont une probabilité très forte d'apparaître alors que d'autres apparaissent très rarement. Lorsque l'acheteur est amené à produire des actes qu'il engage rarement, la séquence comportementale se complexifie et la charge mentale augmente. Cela peut avoir pour effet de produire des comportements d'accès qui échouent ou des séquences comportementales qui sont abandonnées en cours de réalisation. Des situations de ce type peuvent apparaître lorsqu'un consommateur peu habitué est invité à passer une commande à l'aide d'un serveur vocal qui implique de nombreuses opérations sur le clavier du téléphone avant d'obtenir satisfaction, sans être certain d'avoir fait en définitive les bons choix.

En caractérisant l'activité comportementale à partir de l'amplitude, de l'intensité, de l'interaction et de la complexité, on dispose d'un cadre d'analyse performant. Il devient en effet possible de nuancer l'activité de l'individu, d'en repérer les niveaux de pertinence et de ne pas se contenter d'étudier le comportement comme un agrégat de comportements pourtant bien différenciés.

## 2.2. L'activité comportementale comme l'expression de l'activité cognitive

Décrire l'activité à partir de la théorie des actes ne suffit pas. On peut exploiter l'observation de l'activité comportementale pour identifier les opérations cognitives impliquées dans le déroulement de l'action<sup>705</sup>. La recherche d'un produit au sein d'un linéaire implique certaines séquences d'actions récurrentes. Ainsi, en hypermarché, les principaux comportements dédiés à l'achat sont très limités. Entre deux déplacements, l'acheteur s'arrête face au linéaire pour explorer visuellement une catégorie ou un ensemble de produits, à la suite de quoi il peut prendre un produit en main pour en lire la composition ou procéder à certaines vérifications. Enfin, l'individu est amené à prendre une décision, ce qui a pour effet soit de déposer le produit dans le caddie, soit de le remettre en linéaire (illustration 1).

Dans cette perspective, chaque comportement révèle une activité cognitive spécifique. Lors de l'arrêt, l'individu explore visuellement un ensemble de produits ou de marques distinctes, soit pour appréhender la variété de l'offre, soit pour rechercher le produit qu'il souhaite acquérir. La préhension d'un produit est généralement accompagnée d'une activité de lecture des informations présentes sur l'emballage. Lors de cette étape, l'acheteur peut être amené à évaluer le produit ou d'une manière générale à délibérer, mais il peut simplement se contenter de vérifier que le produit est conforme à celui qu'il souhaite acquérir. La dernière étape comportementale ponctue la décision. En déposant le produit dans le caddie, l'individu adopte le produit et inversement s'il le repose en linéaire.

En limitant l'analyse aux comportements spécifiquement dédiés à l'achat, on peut constater que les différents rayons ou départements d'un hypermarché provoquent des profils d'activité comportementale spécifiques (graphique 1). Les profils pour les produits textiles ou de bazar génèrent des séquences comportementales exploratoires. Les individus s'arrêtent fréquemment, prennent parfois un produit en main et très rarement en posent un dans leur caddie. Les produits de droguerie, de parfumerie ou d'hygiène génèrent des séquences plus instrumentales. Lorsque l'individu s'arrête face au rayon, il prend systématiquement un produit en main avant de le déposer dans son caddie. Pour ce type de produits, il y a en moyenne un comportement d'achat conforme à la liste d'achats. On peut supposer que la décision d'achat ne fait pas l'objet de délibération sur le lieu de vente. *A contrario*, pour les produits frais ou d'épicerie liquide, à chaque fois que l'individu s'arrête, il pose un produit dans son caddie après avoir pris plusieurs produits en main. De tels résultats peuvent être interprétés comme une décision d'achat arrêtée pour le type de produit et l'exploration permet de comparer différentes marques ou différents modèles. Ainsi, l'activité comportementale sur le lieu de vente suggère des processus délibératifs très différents selon les produits, même si leur nature reste à ce jour mal connue.

---

<sup>705</sup> Ladwein R. (1993), « L'accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive », *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, Marseille, 9, p. 329-349.

**Illustration 1. L'activité comportementale et l'activité cognitive**

**1 - Mobilité** : exploration visuelle de l'allée ou du rayon pendant la déambulation



**2 - Arrêt** : après identification d'un produit ou d'une famille de produits, l'arrêt donne lieu à une exploration visuelle



**3 - Préhension** : activité cognitive inhérente au produit, recherche d'informations, évaluation des avantages relatifs, etc.



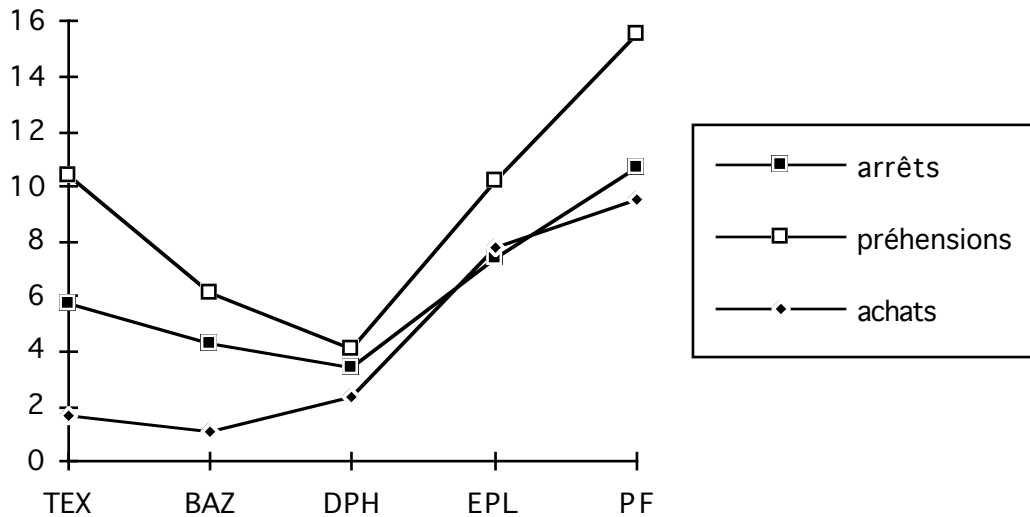
**4 - Achat** : activité décisionnelle se traduisant en hypermarché par le dépôt du produit dans le caddie



**5 - Mobilité** : reprise de l'activité véhiculaire, quelle que soit l'issue des phases 2, 3 ou 4.



**Graphique 1. Intensité de l'activité comportementale dans les différents rayons de l'hypermarché (Ladwein, 1993)**



(TEX=textile; BAZ=bazar; DPH=droguerie-hygiène-parfumerie; EPL=épicerie-liquides; PF=produits frais)

De telles analyses ont été approfondies par Bensa<sup>706</sup> pour l'achat de petits appareils ménagers. Dans ce cas, les séquences comportementales se sont révélées plus complexes et plus nuancées. Sur le même principe, il a pu être établi que les marques les plus fréquemment achetées génèrent des séquences comportementales différentes des marques les moins fréquemment achetées<sup>707</sup>. Les individus qui achètent des marques leaders développent plus fréquemment des séquences instrumentales, c'est-à-dire caractérisées par un arrêt et l'action de poser le produit dans le caddie sans autre forme de vérification. *A contrario*, les individus qui choisissent en définitive une marque non-leader développent plus fréquemment une séquence comportementale de type exploratoire, caractérisée par plusieurs arrêts mais surtout par de nombreuses préhensions, ce qui suggère une importante activité délibérative. De tels résultats indiquent que lorsque l'achat porte sur une marque peu connue et peu déployée en linéaire, l'individu est hésitant avant de prendre sa décision et a besoin d'évaluer de manière plus détaillée les différentes offres en concurrence. A l'inverse, une marque leader bénéficiant d'un capital marque important, rassure l'acheteur et le conduit à une séquence comportementale très instrumentale.

<sup>706</sup> Bensa F. (1994), *La place des activités du consommateur sur le lieu de vente dans le processus d'achat : un essai de modélisation*, Thèse de Doctorat, Université de Bourgogne, Dijon.

<sup>707</sup> Ladwein R., Bensa F. (1996), « Le choix de la marque, le capital marque et l'activité comportementale face au linéaire », *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, 12, p. 697-704.

### 3. L'espace : labyrinthes et destinations

Les centres commerciaux, les hypermarchés, les grandes surfaces spécialisées, les marchés ou les centres urbains sont des espaces commerciaux caractérisés par une structure labyrinthique. L'individu déambule dans ces espaces en utilisant des repères, en choisissant des trajectoires avec des stratégies diverses. Si certains individus adoptent des déambulations quasiment aléatoires, d'autres préfèrent des trajectoires qu'ils s'efforcent de respecter afin d'atteindre une ou plusieurs destinations choisies d'avance. Quel que soit le cas de figure, l'espace instaure un champ de contraintes qui n'est pas sans incidences sur l'activité des consommateurs ou des acheteurs, tant au niveau de la nature que de la fréquence des déplacements. Ainsi la manière de concevoir l'espace détermine partiellement la manière dont l'acheteur va l'utiliser<sup>708</sup>.

#### 3.1. L'espace comme champ de contraintes

L'espace est un champ de contraintes qui peut affecter l'activité comportementale et cognitive. Le centre commercial, l'hypermarché ou le catalogue de vente à distance structure et organise l'offre de manière à orienter et à baliser les comportements. L'acheteur évolue au sein des interfaces commerciales sans nécessairement avoir conscience de ces contraintes spatiales et organisationnelles. Si l'acheteur n'a pas nécessairement conscience de ces contraintes, il en est de même pour le distributeur qui n'est pas toujours en mesure d'identifier certains dysfonctionnements qui pénalisent sa performance commerciale ou de trouver une solution susceptible de contribuer à délivrer l'offre dans des conditions optimales.

Dans le domaine de la restauration rapide, une étude a identifié la logique sous-jacente à l'organisation commerciale sur la base des contraintes organisationnelles auxquelles les clients s'adaptent sans en identifier l'origine<sup>709</sup>. Au sein de ce type de restaurants, l'ensemble des activités est régi par des scripts et l'espace est organisé de telle sorte que le consommateur se conforme aux scénarios prévus en développant des séquences comportementales routinières. Plus il se rapproche de l'endroit où est délivré le service, moins il dispose de degrés de liberté ; lorsque le service est délivré, plus il s'en éloigne et plus il reconquiert sa marge de manœuvre. Lorsqu'il pénètre au sein du restaurant, il doit sélectionner une file d'attente. Certains flottements apparaissent, à cette étape, car les files peuvent être mélangées et les individus ont encore la possibilité de changer de file. Lorsque l'individu est inscrit dans une file, il doit protéger son ordre de passage mais aussi envisager sa commande. Ainsi les tableaux situés au-dessus de la ligne de caisse ont pour objectif de permettre au client de faire son choix lorsqu'il se trouve dans la file d'attente. Pour se conformer au script, le client doit énoncer avec exactitude l'un des produits ou des menus proposés. Toute déviance (par exemple une inexactitude ou une imprécision dans la commande) crée une perturbation qui affecte la fluidité de la routine et ralentit l'absorption de la file d'attente. Lorsque le client arrive au comptoir, il accède à une frontière qui sépare deux espaces : celui de la production du service et celui de la consommation du service. Indépendamment des aspects symboliques

<sup>708</sup> Andan O. (1985), « L'espace commercial des aménageurs et l'espace commercial des usagers », *L'Espace Géographique*, 3, p. 213-226.

<sup>709</sup> Schau H.J., Gilly M.C. (1997), « Social Conventions of a Fast Food Restaurant : An Ethnomethodological Analysis », *Advances in Consumer Research*, 24, p. 315-321.

qui pourraient être évoqués, cette frontière exige une séquence comportementale invariable : passer la commande, payer et ensuite seulement réceptionner le plateau sur lequel sont disposés les produits commandés. A la suite de quoi, l'individu doit se frayer un chemin entre deux files d'attente et trouver un endroit où s'asseoir. Il retrouve peu à peu la liberté d'organiser ses comportements à sa guise, même s'il reste encore sous l'emprise normative du lieu de vente. A l'issue du repas il est invité à débarrasser son plateau et il se conformera généralement à cette pression normative. Cette séquence comportementale particulièrement complexe est supposée s'inscrire dans un script qui favorise la fluidité mais qui exige de la part du consommateur une activité cognitive soutenue et de véritables aptitudes pour effectuer un parcours conforme.

La problématique de l'espace comme un champ de contraintes trouve une autre application empirique avec un travail de Veron<sup>710</sup> sur l'espace des bibliothèques. Ce travail met en évidence les difficultés liées à l'organisation spatiale de l'assortiment. Le classement ou l'organisation catégorielle des ouvrages au sein des bibliothèques est généralement basé sur une organisation formelle par genres littéraires. L'auteur met cependant en évidence plusieurs types d'usages qui impliquent des trajectoires et des modes d'exploitation de l'espace très différents.

Ces exemples situent le rôle de l'organisation spatiale sur le développement des comportements mais aussi la nécessité d'investiguer davantage l'articulation pouvant exister entre l'organisation de l'espace de vente ou plus généralement de l'interface commerciale et l'organisation de l'offre. Lorsque l'acheteur développe un comportement d'accès, il est confronté à un ensemble de contraintes partiellement imposées par le distributeur. Celles-ci sont gérées dans une perspective qui vise à rationaliser l'interface commerciale afin de délivrer l'offre de la manière la plus fluide et la plus performante possible. Pour Ritzer<sup>711</sup>, cette rationalité admet deux composantes, les rationalités substantive et fonctionnelle. La rationalité substantive renvoie à la pensée, c'est-à-dire à l'ensemble des opérations cognitives, alors que la rationalité fonctionnelle renvoie à l'action. C'est par la combinaison de ces deux formes de rationalité que les distributeurs configurent l'accès à l'offre.

## **3.2. L'espace comme labyrinthe**

L'environnement commercial est généralement configuré sous la forme d'un labyrinthe. En même temps qu'il comporte un ensemble de contraintes mais aussi de stimulations, le labyrinthe peut être formalisé à l'aide de la théorie des graphes. Celle-ci permet l'analyse des flux et des trajectoires en vue d'optimiser la déambulation au sein du labyrinthe.

### ***3.2.1. Les caractéristiques des labyrinthes et les apports de la théorie des graphes***

Lorsque l'accès au produit est analysé comme un comportement qui se développe dans l'espace, la notion de labyrinthe offre une approche particulièrement intéressante. Si l'espace est source de contraintes susceptibles d'induire des comportements spécifiques, l'approche par le labyrinthe permet de préciser la nature de ces contraintes<sup>712</sup>.

---

<sup>710</sup> Veron E. (1989), « Espaces du livre : perception et usages de la classification et du classement en bibliothèque », *Bibliothèque Publique d'Information – Centre G. Pompidou*, Paris.

<sup>711</sup> Ritzer G. (1998), *The McDonaldization Thesis*, Sage Publications, London, p. 19.

<sup>712</sup> Moles A.A., Rohmer E. (1978), *La psychologie de l'espace*, Casterman, Paris.

En première analyse, il est nécessaire de préciser les dimensions du labyrinthe. Certains labyrinthes ont deux dimensions, d'autres en ont trois. La majorité des commerces se contentent de deux dimensions. En revanche les centres commerciaux ou certains magasins de centre ville disposent de plusieurs niveaux. Cette distinction mérite d'être considérée car les labyrinthes à trois dimensions nécessitent davantage d'efforts cognitifs que les labyrinthes à deux dimensions. Par exemple, le repérage d'un magasin dans un centre commercial comportant de nombreux étages n'est pas facile si les commerces ne sont pas regroupés en catégories homogènes. Ce type de problème a été résolu dans les grands magasins qui offrent des spécialisations par étage.

Outre les dimensions du labyrinthe, il est nécessaire de s'interroger sur la nature des parois. Pratiquement, on peut distinguer l'opacité et l'uniformité. Au sein d'un labyrinthe, les parois qui conditionnent les déplacements peuvent être opaques ou transparentes. Si l'on considère le cas de l'hypermarché, on peut remarquer que certains aménagements, de par leur hauteur (bacs de surgelés, meubles bas pour les fruits et légumes), sont transparents, contrairement aux gondoles classiques qui ne permettent pas d'avoir une vision élargie de l'espace. Le labyrinthe dont les parois sont opaques pose des problèmes qui sont principalement liés au repérage et à la maîtrise cognitive de l'environnement et par voie de conséquence à la représentation que s'en fait l'individu. Le second critère à considérer est lié à la nature des événements qui jalonnent le labyrinthe. Certains d'entre eux sont plaisants et procurent des satisfactions, d'autres en revanche sont plus désagréables. D'une manière générale, les émotions suscitées ont un impact sur l'attitude de l'acheteur à l'égard du labyrinthe commercial. La qualité esthétique des vitrines des magasins, les aspects architecturaux, mais aussi la nature des rencontres humaines contribuent à donner au labyrinthe une identité qui lui est spécifique<sup>713</sup>.

A ce jour, peu de travaux sur la perception différenciée des espaces commerciaux ont été identifiés. Cette absence d'études systématiques est regrettable au regard des investissements qui sont en cause. Une meilleure appréciation sur l'utilisation des parois et la nature des événements qui jalonnent le labyrinthe pourrait contribuer à un design plus efficace.

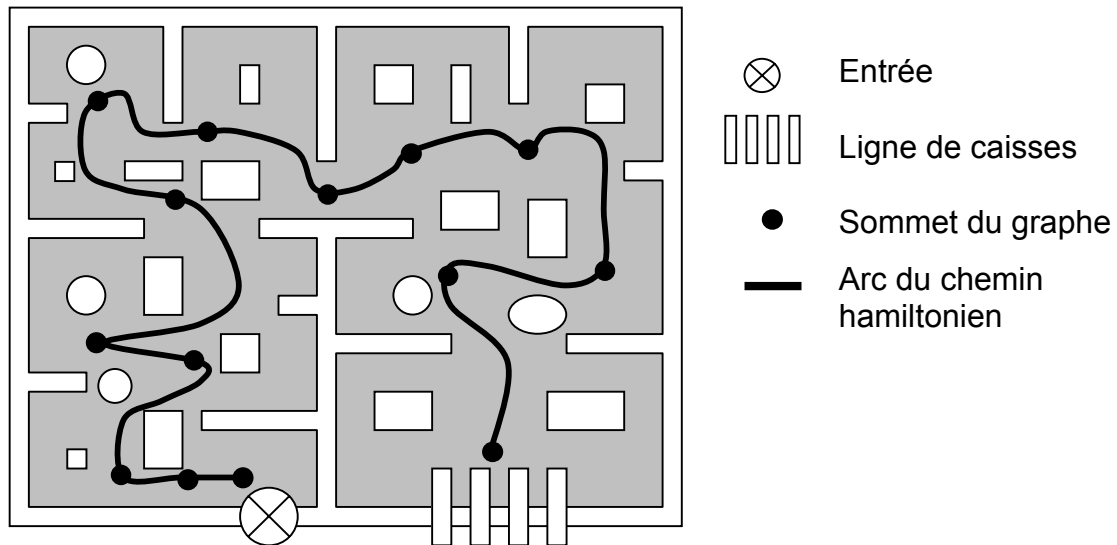
Dès lors où l'espace est appréhendé comme un labyrinthe, il est fréquent d'avoir recours à la théorie des graphes. Celle-ci permet une représentation commode de l'espace et de l'ensemble des contraintes qui conditionnent la circulation ou la déambulation<sup>714</sup>. La formalisation d'un labyrinthe commercial sous la forme d'un graphe permet par exemple d'identifier son degré de centralité, de repérer l'existence de points d'articulation, c'est-à-dire les points de passage obligés ou encore les chemins hamiltoniens qui permettent de parcourir l'ensemble du labyrinthe en ne passant qu'une seule fois à chaque endroit. De telles propriétés sont par exemple utilisables pour organiser le point de vente. Certains distributeurs privilégient en effet l'existence de chemins hamiltoniens qui contraignent le visiteur à passer dans tous les rayons (illustration 2). D'autres sont dans l'obligation d'identifier les points d'articulation pour éviter les difficultés de circulation à l'intérieur du point de vente ou au contraire pour promouvoir certains produits.

---

<sup>713</sup> Brunner P. (1981), *Les vitrines commerciales dans la vie urbaine*, Thèse de Doctorat, Université Louis Pasteur, Strasbourg ; Friedrich P. (1981), *La ville comme labyrinthe*, Thèse de Doctorat, Université Louis Pasteur, Strasbourg.

<sup>714</sup> Kaufmann A. (1972), *Méthodes et modèles de la recherche opérationnelle*, Dunod, Paris.

### Illustration 2. Chemin hamiltonien dans un labyrinthe commercial



#### 3.2.2. La programmation spatiale

Tout espace peut être programmé de manière à favoriser ou à structurer l'activité comportementale. Le recours à la théorie des graphes permet l'optimisation des flux. En effet, en organisant de manière adéquate les contraintes, en gérant la forme et les modalités d'accès ou les événements qui jalonnent le labyrinthe commercial, il est possible de réguler les flux ou de contraindre l'utilisateur à privilégier certains chemins plutôt que d'autres. Inversement, en fonction des flux observés mais aussi des attentes en termes de connexités de rayons, l'enseigne dispose de moyens pour réorganiser son assortiment.

Les apports de la programmation spatiale sont abondamment utilisés par les urbanistes et plus particulièrement par ceux qui s'attachent à réguler les flux urbains. Si ces applications concernent la cité en général, on peut observer qu'elles conviennent également à d'autres domaines. On peut ainsi souligner l'intérêt porté par les organisateurs d'expositions pour la programmation des espaces des musées. Ceux-ci s'inscrivent dans une logique qui vise à favoriser une découverte cohérente des œuvres. Il s'agit en effet de faire en sorte que les visiteurs s'approprient des sensations ou des connaissances en respectant un cheminement de base, tout en leur laissant certains espaces de liberté qu'ils peuvent exploiter à leur guise<sup>715</sup>.

Une autre application concerne la programmation de labyrinthes urbains, dans le cadre de la gestion des flux touristiques. En tenant compte de la structure du labyrinthe urbain et des contraintes qu'il impose, mais aussi des événements esthétiques qui le jalonnent, il est possible d'optimiser l'organisation de circuits touristiques de manière à minimiser les efforts à produire. Indirectement, de telles investigations conduisent à réorganiser la configuration des contraintes imposées par le labyrinthe urbain en identifiant par exemple les espaces de la ville les plus propices à être transformés en zones piétonnes ou en zones touristiques ou commerciales. Comme le souligne Lefèvre<sup>716</sup>, ces solutions programmatiques peuvent

<sup>715</sup> Dubé P. (1995), « Exposer pour voir, exposer pour savoir », *Museum International*, 47, 1, p. 4-5.

<sup>716</sup> Lefèvre C. (1983), *Flux touristiques et labyrinthes urbains*, Thèse de Doctorat, Université Louis Pasteur, Strasbourg.



aisément être appliquées à l'hypermarché et plus généralement à tout espace commercial inscrit dans un labyrinthe.

Les applications utilisables pour traiter les problèmes de programmation spatiale sont à ce jour encore peu développées. Elles sont pourtant d'autant plus importantes qu'elles sont susceptibles d'être utilisées pour permettre aux consommateurs ou aux acheteurs d'accéder de manière optimale à une offre individualisée<sup>717</sup>. De tels procédés existent déjà dans le domaine informatique lors de l'accès au réseau Internet. Lors de la visite d'un site, il est possible de structurer ou de favoriser un accès spécifique au visiteur, conformément à ses centres d'intérêt ou à ses visites passées. La gestion de l'organisation spatiale des espaces de vente pourrait s'en inspirer afin de réaliser des labyrinthes commerciaux adaptés à la diversité des pratiques en matière de comportements déambulatoires d'achat.

### 3.3. L'espace comme champ d'attractivité

L'environnement spatial n'est pas systématiquement abordé comme un ensemble de contraintes qui structurent un labyrinthe. Ces contraintes imposent des coûts que l'utilisateur peut plus ou moins anticiper et assumer. Une autre conception classique de l'environnement est basée sur l'espace comme un ensemble de ressources. L'individu trouve au sein de cet environnement des interfaces commerciales plus ou moins structurées auxquelles il souhaite accéder. Cette organisation apparaît aux yeux du consommateur comme plus ou moins attractive.

L'organisation spatiale du tissu commercial a fait l'objet de nombreuses investigations. A l'origine de cette conception de l'environnement commercial, on trouve les travaux de Christaller<sup>718</sup> qui proposent une organisation hiérarchique de l'offre ou de l'agrégation commerciale. Selon son attractivité, la distance que l'individu est prêt à parcourir sera plus ou moins importante. Sur cette base, on distingue par exemple des zones commerciales faiblement attractives, comme le commerce de proximité, des zones moyennement attractives que sont les centres des petites villes et des zones fortement attractives comme les centres commerciaux des grandes agglomérations. Cette approche a inspiré l'élaboration de nombreux modèles, qualifiés de gravitaires, pour caractériser l'attraction d'un point de vente<sup>719</sup>.

Un point de vente peut être caractérisé par l'attractivité de son assortiment qui détermine les efforts que l'acheteur est prêt à consentir pour s'y déplacer. Ces efforts sont liés à la distance de l'individu au point de vente, au moyen de transport utilisé, à sa commodité et en définitive au temps nécessaire au déplacement. L'attraction du point de vente peut quant à elle être appréciée à partir de la taille de son assortiment, sa surface, la qualité des produits ou l'image du point de vente. Quelle que soit la formulation du modèle utilisé, on est en mesure d'estimer la probabilité d'accéder à des points de vente concurrents à partir de la localisation de l'acheteur et de l'importance qu'il accorde aux critères caractérisant l'attractivité et les

---

<sup>717</sup> On se réfère ici à la notion de programmation du champ autodidactique développée par Moles A.A. (1986), *Théorie structurale de la communication et société*, Masson, Paris.

<sup>718</sup> Beaulieu-Garnier J., Delobez A. (1977), *Géographie du commerce*, Masson, Paris.

<sup>719</sup> Sur ce sujet, on peut se référer à Cliquet G. (1988), « Les modèles gravitaires et leur évolution », *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 3, p. 39-52 ; Jallais J., Orsini J., Fady A. (1987), *Marketing de la distribution*, Vuibert, Paris.

efforts à consentir. Chaque point de vente peut ainsi calibrer son aire d'attraction, à partir de la probabilité d'accès.

### 3.4. La représentation et l'appropriation de l'espace commercial

C'est à Lynch<sup>720</sup> que l'on doit l'idée d'utiliser les cartes mentales pour étudier la représentation que l'individu se fait de l'environnement. Ses travaux ont porté sur les cartes mentales de différentes villes américaines. Dans ce cadre, les cartes mentales offrent plusieurs caractéristiques remarquables :

- les chemins : il s'agit des voies d'accès que l'individu peut utiliser pour se mouvoir dans l'environnement,
- les limites : elles créent une partition de l'espace,
- les points de référence : il s'agit d'éléments visuels parfaitement identifiables et relativement saillants dans l'environnement,
- les nœuds : il s'agit de points de référence liés aux voies d'accès, par exemple des intersections de voies importantes,
- les zones : ce sont des partitions spatiales qui présentent une forte homogénéité.

Comme le souligne Canter<sup>721</sup>, les représentations spatiales dépendent très largement de l'expérience de l'individu. Plus l'individu pratique un espace, plus la représentation qu'il en offre est riche en termes de nombre d'éléments représentés. Mais cela ne se limite pas à un effet quantitatif ; il y a également un aspect qualitatif. Lorsque l'individu maîtrise son environnement, il développe une représentation nuancée, mais aussi plus exacte de la réalité. Quel que soit le degré d'expertise, la carte mentale ne traduit qu'une représentation personnelle de l'environnement. On dira volontiers que la représentation est de nature topologique, et non topographique. La représentation de l'espace permet à l'individu de s'adapter à son environnement, de s'y repérer et de s'y mouvoir et en ce sens, elle est avant tout un ensemble de schémas d'actions ou de connaissances procédurales<sup>722</sup>. Les représentations sont intéressantes pour apprécier l'accès au produit, tant en ce qui concerne le fait de se rendre sur un lieu de vente que du point de vue de la déambulation au sein même de l'espace commercial.

Plusieurs applications ont été exploitées dans le domaine de la distribution. La première étude porte sur la localisation de points de vente<sup>723</sup>. Les résultats révèlent que les déformations, c'est-à-dire les écarts entre les cartes mentales et la réalité sont expliquées par les préférences et les pratiques effectives en termes de fréquentation de lieux de vente. Ainsi les distances du point de départ jusqu'aux magasins préférés ou effectivement pratiqués sont sensiblement sous-évaluées, ce qui suggère que l'individu tend à minimiser les coûts d'accès pour les magasins les plus appréciés. La seconde étude porte sur les cartes mentales de points

<sup>720</sup> Lynch K. (1960), *The Image of the City*, MIT Press, Cambridge, MA.

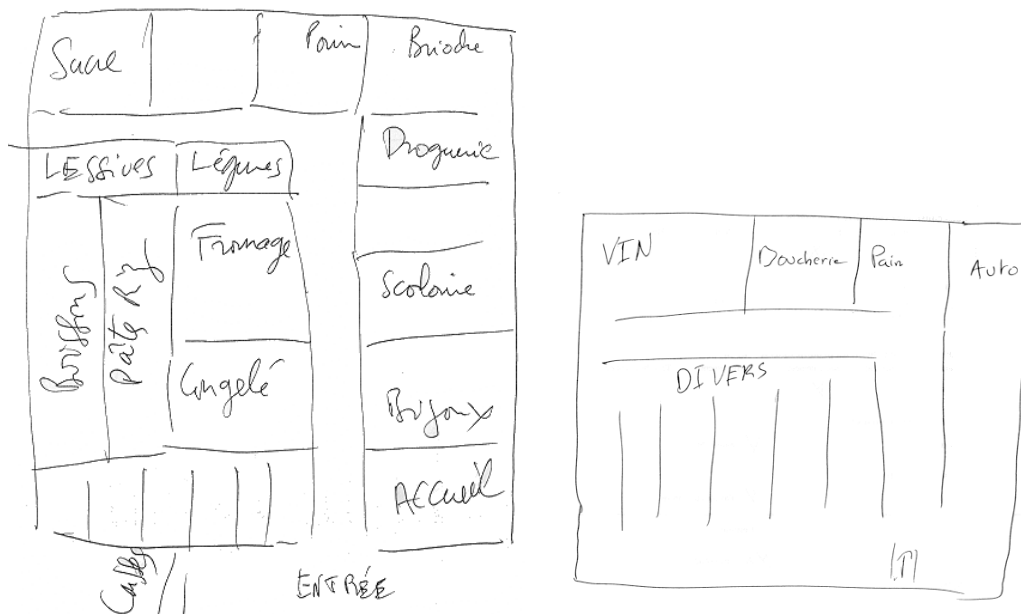
<sup>721</sup> Canter D. (1977), *The Psychology of Place*, Architectural Press, London.

<sup>722</sup> Kitchin R.M. (1994), « Cognitive Maps : What Are They And Why Study Them ? », *Journal of Environmental Psychology*, 14, p. 1-19 ; Dixon P. (1987), « The Structure of Mental Plans for Following Directions », *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, 13, 1, p. 18-26.

<sup>723</sup> MacKay D.B., Olshavsky R.W. (1975), « Cognitive Maps of Retail Locations : An Investigation of Some Basic Issues », *Journal of Consumer Research*, 2, December, p. 197-205.

de vente<sup>724</sup>. Il s'agit d'apprécier la capacité des individus à repérer des produits et des catégories de produits au sein de supermarchés. Les résultats sont particulièrement intéressants car ils révèlent que les acheteurs ont davantage de facilités à localiser correctement les catégories de produits ou les rayons situés à la périphérie du point de vente, c'est-à-dire ceux qui sont proches des limites du magasin. En revanche, de nombreuses erreurs apparaissent en ce qui concerne les catégories de produits situées au centre du magasin. Aucun repère n'est alors utilisable pour permettre à l'acheteur de situer correctement les rayons situés au milieu du magasin. Les résultats sont comparables lorsque l'on demande aux clients de localiser des produits spécifiques.

### Illustration 3. Exemples de cartes mentales d'hypermarché



Carte mentale détaillée et structurée d'une femme habituée à l'hypermarché

Carte mentale peu détaillée d'un homme pratiquant rarement l'hypermarché

Ces résultats soulignent l'intérêt des cartes mentales dans l'analyse de la représentation mentale qu'ont les acheteurs de leur environnement commercial, notamment en tant qu'outil pouvant contribuer à l'amélioration de l'organisation de l'espace de vente. Au-delà les cartes mentales soulèvent des interrogations relatives à l'appropriation de l'espace commercial par les acheteurs.

L'appropriation caractérise la relation que l'individu entretient avec son environnement. Il s'agit d'un processus psychologique par lequel l'individu transforme et personnalise l'espace<sup>725</sup>. Ce processus ne se manifeste pas nécessairement par une modification réelle de l'environnement. Il se manifeste davantage par l'action (l'utilisation ou la pratique de

<sup>724</sup> Sommer R., Aitkens S. (1982), « Mental Mapping of Two Supermarkets », *Journal of Consumer Research*, 9, September, p. 211-215.

<sup>725</sup> Fischer G.-N. (1992), *Psychologie sociale de l'environnement*, Privat, Toulouse.

l'espace) et par la représentation, qui permettent un contrôle sur l'environnement. L'appropriation peut s'exprimer de différentes manières. Le regard par exemple permet de se familiariser avec l'environnement, de le connaître et en définitive le dominer. L'exploration par l'action permet également de conforter ou d'approfondir cette familiarisation. Comme le souligne Fischer<sup>726</sup>, la démarche d'appropriation « varie en fonction du type d'espace, de ses caractéristiques, des moyens disponibles, ainsi que de l'utilisateur ». Il n'y donc pas de conception unique de l'appropriation.

L'utilisation de la notion d'appropriation pour les points de vente et plus généralement pour l'ensemble des interfaces commerciales est un élément constitutif de l'accès à l'offre. L'accès à l'offre ne peut se satisfaire d'une approche exclusivement fonctionnelle. L'appropriation de l'interface commerciale par l'acheteur est également pour lui un moyen de vivre une expérience de magasinage, non seulement efficace mais aussi, éventuellement, source d'émotions et de plaisirs<sup>727</sup>. Dans tous les cas de figure, l'appropriation par l'acheteur de son point de vente est un moyen de le libérer des difficultés liées à l'accès à l'offre, ce qui autorise *a priori* une fidélisation accrue. Les espaces commerciaux imposent à des degrés divers des contraintes. Face à ces contraintes, l'acheteur peut s'approprier l'espace commercial, mais il peut également simplement s'y adapter, c'est-à-dire accepter l'ensemble des contraintes et prescriptions du distributeur ou du prestataire de service. A ces deux solutions, s'y ajoute une troisième qui consiste à détourner ou contourner les contraintes, ce qui constitue une forme de réappropriation afin d'échapper au contrôle implicite établi par le distributeur ou le prestataire de service<sup>728</sup>.

### 3.5. Repérage et destination

Se déplacer au sein d'un espace commercial suppose que l'individu construise une trajectoire dans le but d'atteindre une destination. Cette conception de la déambulation est la plus simple que l'on puisse évoquer. A cela, on peut ajouter d'autres situations qui amènent les individus à déambuler sans contraintes.

#### 3.5.1. Atteindre une destination

C'est à Passini<sup>729</sup> que l'on doit la première formalisation de la problématique du repérage dans l'espace dans le but d'atteindre une destination. Fondamentalement, ce type de problématique relève d'une situation particulière de résolution de problème. Pour trouver son chemin, l'individu organise de manière hiérarchique un certain nombre de décisions qui sont basées sur des destinations intermédiaires pour lesquelles il dispose de scripts comportementaux. Pour accéder à une destination, les individus utilisent des informations de position et des informations directionnelles.

<sup>726</sup> Fischer G.-N. (1992), *op. cit.*, p. 91.

<sup>727</sup> Bonin G. (2002), « Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation », *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, p. 65-75.

<sup>728</sup> Aubert-Gamet V. (1997), « Twisting Servicescapes : Diversion of the Physical Environment in a Re-Appropriation Process », *International Journal of Service Industry Management*, 8, 1, p. 26-41.

<sup>729</sup> Passini R. (1984), « Spatial Representations, a Wayfinding Perspective », *Journal of Environmental Psychology*, 4, p. 153-164 ; Passini R., Dupré A., Langlois C. (1986), « Spatial Mobility of the Visually Handicapped Active Person : A descriptive Study », *Journal of Visual Impairment and Blindness*, 80, 8, p. 904-907.

Les informations de position permettent à l'individu de conforter sa progression au sein de l'espace ; ces points de référence constituent de véritables adresses qui confortent l'individu dans le bon déroulement du script comportemental. Les informations directionnelles permettent de maintenir un certain cap et orientent vectoriellement le comportement véhiculaire (attraction d'un bruit d'ambiance, élément visuel en hauteur, etc.). On remarquera que certaines informations peuvent d'abord indiquer une direction, avant de conforter une position.

De telles approches ont donné lieu à plusieurs applications dans l'étude du comportement au sein d'espaces commerciaux. Il apparaît ainsi qu'au sein des centres commerciaux, les individus identifient bien les destinations (en l'occurrence les magasins) lorsqu'ils sont situés au centre nodal du labyrinthe, mais aussi lorsqu'ils sont situés près de divers points de références remarquables<sup>730</sup>. Les acheteurs qui pratiquent le centre commercial sont capables de repérer un grand nombre de destinations, mais on peut remarquer que les individus obtiennent des performances moindres lorsqu'il s'agit d'expliquer verbalement le chemin ou de trouver l'adresse sur une carte. Les meilleures performances sont obtenues en situation, lorsque l'acheteur guide l'observateur jusqu'à la destination. Ces résultats confortent ceux de Passini, à savoir que l'accès à une destination est un cas de résolution de problème nécessitant des informations directionnelles et de position, impliquant des scripts comportementaux. Ceci explique les meilleures performances obtenues en situation.

Dans un autre travail, Titus et Everett<sup>731</sup> mettent en évidence que lors d'une séquence comportementale au sein de l'espace de vente, dans le cadre d'une tâche de recherche de produits consignés sur une liste d'achats, les individus structurent la résolution de problème à partir d'informations d'orientation, d'informations relatives à la destination et d'analyses de l'environnement. Schématiquement ces informations recouvrent les repères de position et les informations directionnelles. Elles ne permettent cependant pas d'atteindre sans encombre la destination souhaitée. Les individus effectuent beaucoup d'erreurs et sont amenés à procéder à de nombreux ajustements. Par ailleurs il apparaît que la construction du comportement d'accès est basée sur des stratégies différentes. Certains individus adoptent une stratégie passive. Celle-ci se caractérise par le fait que, tout au long de leur déambulation, ils se posent la question de savoir si, dans la zone dans laquelle ils se trouvent, il n'y a pas un produit correspondant à leur liste d'achats. D'autres individus adoptent une stratégie plus active. Dans ce cas, ce sont les produits de la liste qui déterminent les choix directionnels et les choix de destinations.

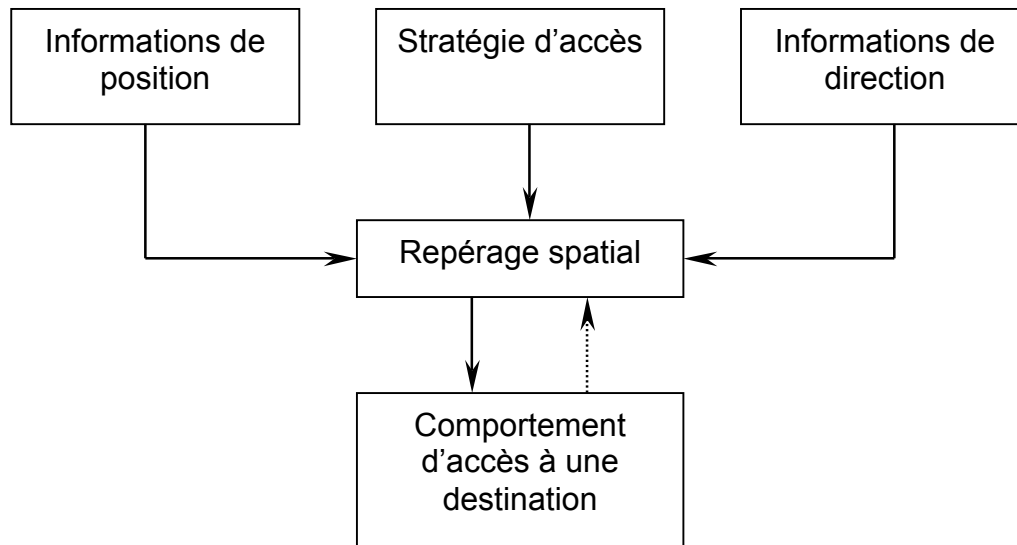
Ces différents travaux soulignent l'intérêt d'une meilleure prise en compte de l'accès au produit, dans le cadre d'une tâche ayant pour but de repérer une destination. Il apparaît en effet que pour accéder à une destination, l'individu mobilise des compétences spécifiques et d'importantes ressources cognitives susceptibles d'en optimiser l'accès. Par ailleurs, par une meilleure compréhension de ces mécanismes, on sera en mesure de raisonner le design de l'espace autrement que sur la simple base de considérations esthétiques.

---

<sup>730</sup> Foxall G.R., Hackett P.M.W. (1992), « Consumers' Perceptions of Micro-Retail Location : Wayfinding and Cognitive Mapping in Planned and Organic Shopping Environments », *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2, July, p. 309-327.

<sup>731</sup> Titus P.A., Everett P.B. (1996), « Consumer Wayfinding Tasks, Strategies, and Errors : An Exploratory Field Study », *Psychology and Marketing*, 13, 3, May, p. 265-290.

Schéma 4. L'accès à une destination



### 3.5.2. La gestion des destinations

Lorsque l'acheteur programme un achat, il est rare que celui-ci fasse l'objet d'une séquence comportementale spécifique. Dans la majorité des cas, l'individu combine plusieurs achats qui font l'objet d'un déplacement unique. Cette situation est incontestablement la conséquence d'une réduction des ressources temporelles. De par leurs modes de vie, les individus ont de moins en moins de disponibilités temporelles et sont contraints à s'organiser pour réduire le nombre de déplacements, et combiner plusieurs achats et plusieurs destinations au cours d'un même déplacement<sup>732</sup>. De telles configurations d'achat seront préférées à des déplacements dédiés spécifiquement à un achat. Le gain de temps, associé aux possibilités de stockage, pour les produits alimentaires notamment, sont des facteurs qui contribuent significativement à l'augmentation des comportements d'achat basés sur un déplacement unique<sup>733</sup>.

Ces raisonnements sont particulièrement utiles lors de la configuration des centres commerciaux. Compte tenu des coûts d'accès, il est nécessaire d'élaborer une offre qui permette facilement aux individus de grouper sur un seul déplacement de nombreux achats. Par ailleurs, lors de l'implantation d'un point de vente, le distributeur est en mesure d'identifier les produits complémentaires à ceux qu'il commercialise et ainsi de choisir un local commercial situé à proximité d'autres commerces susceptibles d'optimiser le comportement d'accès.

L'acheteur ou le consommateur n'est cependant pas systématiquement dans une situation dans laquelle il doit atteindre une ou plusieurs destinations spécifiques. Il peut également

<sup>732</sup> Dellaert B.G.C., Arentze T.A., Bierlaire M., Borgers W.J., Timmermans H.P.J. (1998), « Investigating Consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations », *Journal of Marketing Research*, 35, 2, May, p. 177-188.

<sup>733</sup> Messinger P.R., Narasimham C. (1997), « A Model of Retail Formats Based on Consumers' Economizing on Shopping Time », *Marketing Science*, 16, 1, p. 1-23.

privilégier une déambulation libre de toute contrainte. En flânant dans un centre ou une zone commerciale, l'individu élabore sa trajectoire de proche en proche, en fonction des événements esthétiques qu'il rencontre (architecture, vitrines, etc.). L'accès n'est pas programmé et l'acheteur est à l'affût d'opportunités commerciales.

La gestion des destinations suggère l'idée selon laquelle les espaces commerciaux sont caractérisés par des usages ou des pratiques spécifiques en matière d'accès. Au même titre que l'on distingue l'achat programmé par opposition à l'achat impulsif, il est raisonnable de préciser les différentes formes d'accès à l'offre. Si des investigations de ce type sont encore trop rares, elles pourraient à terme offrir un cadre d'analyse pertinent pour raisonner de manière plus formelle les choix d'implantation de points de vente ou l'organisation interne des centres commerciaux.

## **4. La complexité opératoire des interfaces commerciales**

Le raisonnement développé jusqu'à présent s'est attaché à mettre en évidence le rôle de l'espace en tant que support à l'accès à l'offre. A bien des égards, l'approche proposée est insuffisante et doit être généralisée à l'ensemble des interfaces commerciales. La question de l'accès se pose en effet en des termes comparables si l'on considère des interfaces telles que des catalogues de vente par correspondance, des distributeurs automatiques ou encore des interfaces de commerce électronique. Sans reprendre l'ensemble de la problématique de l'accès à l'offre, il s'agit de souligner quelques caractéristiques remarquables de ces différentes formes d'interfaces commerciales.

### **4.1. Les catalogues de vente par correspondance**

La problématique de l'accès, adaptée au catalogue de vente par correspondance, est principalement centrée sur le repérage des produits au sein du catalogue. En effet, les catalogues sont généralement mis à disposition des prospects ou des clients, en kiosque, sur des lieux de retrait tels que les bureaux de poste ou encore envoyés directement au domicile, sans que cela pose de problèmes particuliers. Pour l'acheteur, la difficulté principale réside dans l'exploitation du catalogue. Cette difficulté est étroitement liée à la manière dont l'achat se structure.

Le catalogue est disponible en permanence. Il autorise une situation d'exploitation faiblement contraignante car l'acheteur en choisit le moment. La disponibilité permanente est surtout vraie lorsque le catalogue est récent. Au bout d'un certain temps, il reste disponible mais il n'est plus forcément accessible. Il peut avoir subi un effet de sédimentation et être relégué dans un endroit qui n'est plus mémorisé. Lorsque l'individu dispose du catalogue, se pose alors la question de la forme de l'exploitation. Un premier cas de figure concerne une activité exploratoire qui consiste à feuilleter le catalogue sans but précis. On peut raisonnablement penser que dans ce type de situation, l'acheteur acquiert des informations sur les nouveautés, les tendances mais aussi qu'il se laisse séduire dans un registre émotionnel par certains produits qui peuvent donner lieu à des achats ou des décisions de nature impulsive. Un second cas de figure concerne une activité orientée par une finalité. La personne recherche un produit en particulier qu'il lui faut localiser au sein du catalogue. Cette tâche peut être

facilitée par l'utilisation d'un index, à condition qu'il soit suffisamment précis. Mais tous les catalogues n'en sont pas munis, obligeant alors l'acheteur à explorer différentes sections du catalogue, qui sont ensuite balayées de manière séquentielle, page après page, jusqu'à ce que le produit soit trouvé. Une autre interrogation concerne la structuration de la commande et les modalités d'achat. Certains catalogues sont caractérisés par une intense pression promotionnelle que les clients sont susceptibles de mémoriser ou d'apprendre. La conséquence possible est de générer un effet d'attente qui amène les personnes à traquer les offres promotionnelles pour grouper d'éventuelles commandes.

Ces quelques repères dans l'analyse du comportement d'achat par catalogue soulignent l'importance de l'accès à l'offre au sein du catalogue et plus généralement la relation au catalogue considéré comme un espace de vente densifié, proposant un assortiment extrêmement vaste et au sein duquel s'organise une déambulation d'un genre particulier. En ce sens, des investigations spécifiques doivent permettre de mieux cerner la nature phénoménale de la relation de l'individu au catalogue qui fait entrer à son domicile un univers de consommation expansible qui ne laisse pas l'imaginaire indifférent<sup>734</sup>.

## 4.2. Les distributeurs automatiques

La problématique de l'accès telle qu'elle a été développée jusqu'à présent s'applique également aux automates. Dans le paysage de la vie quotidienne apparaissent en effet de nombreux distributeurs automatiques de produits ou de services. Les distributeurs automatiques de billets de banque, de titres de transport, ainsi que les distributeurs de boissons et d'en-cas sont largement présents dans les espaces publics. D'autres types d'automates apparaissent comme des distributeurs de cassettes vidéo en location, de produits d'hygiène (kits de rasage ou d'hygiène dentaire) dans les hôtels.

---

<sup>734</sup> Carelman J. (1969), *Catalogue d'objets introuvables*, Balland, Paris ; Moles A.A. (1971), *Psychologie du kitsch, l'art du bonheur*, Denoël-Gonthier, Paris ; Eco U. (1997), *Comment voyager avec son saumon*, Grasset, Paris.



#### Illustration 4. L'ergonomie des automates



L'ergonomie des automates n'est pas nécessairement adaptée à la diversité des usagers. L'accessibilité des commandes, la lisibilité des informations sont autant de facteurs susceptibles d'affecter la relation.

L'accès à un distributeur automatique est en règle générale conforme à l'accès à un point de vente. Les spécificités sont principalement liées à la manipulation de l'appareil. Veys<sup>735</sup> distingue cinq phases dans la relation au distributeur automatique (schéma 5). En phase d'approche, l'individu repère l'appareil ou la batterie d'appareils qu'il envisage d'utiliser. A ce stade, les files d'attente ou la signalisation sont susceptibles d'affecter le comportement d'accès. Lorsque l'individu est face à un automate, il doit initialiser le processus en recherchant les informations sur les contraintes éventuelles ou le mode d'emploi. A ce stade, il est nécessaire de veiller à la cohérence entre les informations disponibles et les manipulations qu'offre l'appareil, mais aussi et surtout à la disponibilité des consignes critiques, à leur intelligibilité, sans générer pour autant une surcharge informationnelle. La phase de manipulation qui succède à l'initialisation est sans conteste la plus importante. L'utilisateur doit en effet intégrer les informations disponibles pour générer une requête ou une validation, souvent manuelle en appuyant par exemple sur une touche ou un écran tactile. A ce stade, de nombreux problèmes peuvent survenir, notamment lorsque la requête est complexe. Une mauvaise ergonomie du logiciel peut par exemple amener l'individu à une situation de décision inadaptée par rapport à son attente, voire à une exacerbation du risque perçu, lorsque l'appareil oblige l'utilisateur à valider des demandes qu'il n'est pas certain d'avoir formulées correctement. A cela s'ajoute le risque de ne pouvoir revenir en arrière notamment lorsque l'enjeu financier est important. Par ailleurs, le temps joue un rôle important car l'individu subit une pression qui l'oblige à réagir rapidement et ce d'autant plus que la file d'attente derrière lui est longue. A l'issue de la manipulation de l'automate, l'utilisateur est en situation d'attente plus ou moins longue pendant laquelle il est susceptible de s'interroger sur l'aptitude du distributeur automatique à délivrer le produit ou le service. Ces coûts psychologiques sont liés à l'incertitude, mais aussi à la confiance accordée à la machine, dans sa capacité à gérer correctement la transaction (par exemple le débit de la carte bancaire), et à délivrer le produit ou le service sans incident (par exemple la disponibilité de

<sup>735</sup> Veys P. (1996), « Interactions dans les servuctions automatisées », *Décisions Marketing*, 7, avril, p. 67-75.

gobelets pour un distributeur de boissons). Enfin la dernière phase, qualifiée de réception, est une étape d'évaluation permettant à l'utilisateur de vérifier la conformité de l'offre délivrée par rapport à son attente.

D'une manière générale, la problématique de l'accès à un distributeur automatique est principalement centrée sur l'usage de l'appareil. Bien souvent en effet, la localisation de l'automate est gérée de façon à provoquer un accès contingent. Mais lorsque l'utilisateur est face à l'appareil, il doit développer des efforts cognitifs parfois importants pour obtenir le bien ou le service qu'il désire et assumer des risques accrus du fait de l'impossibilité de pouvoir obtenir une aide adaptée ou une compensation du fournisseur en cas d'insatisfaction<sup>736</sup>. Il est de fait indispensable que la relation induite par l'automate soit transparente afin qu'elle produise de la satisfaction<sup>737</sup>.

Outre les problèmes de fiabilité technologique, l'ergonomie des automates, et plus généralement celle des interfaces électroniques que nous aborderons à la section suivante, semblent être un élément essentiel de l'insatisfaction des consommateurs. Or de tels problèmes sont relativement faciles à traiter afin de faciliter l'accès à l'offre. Ces difficultés ne doivent cependant pas masquer que les interfaces technologiques sont un moyen alternatif d'accès à l'offre qui est apprécié par les acheteurs (tableau 2).

**Tableau 2. Incidents critiques liés à l'utilisation d'interfaces technologiques**

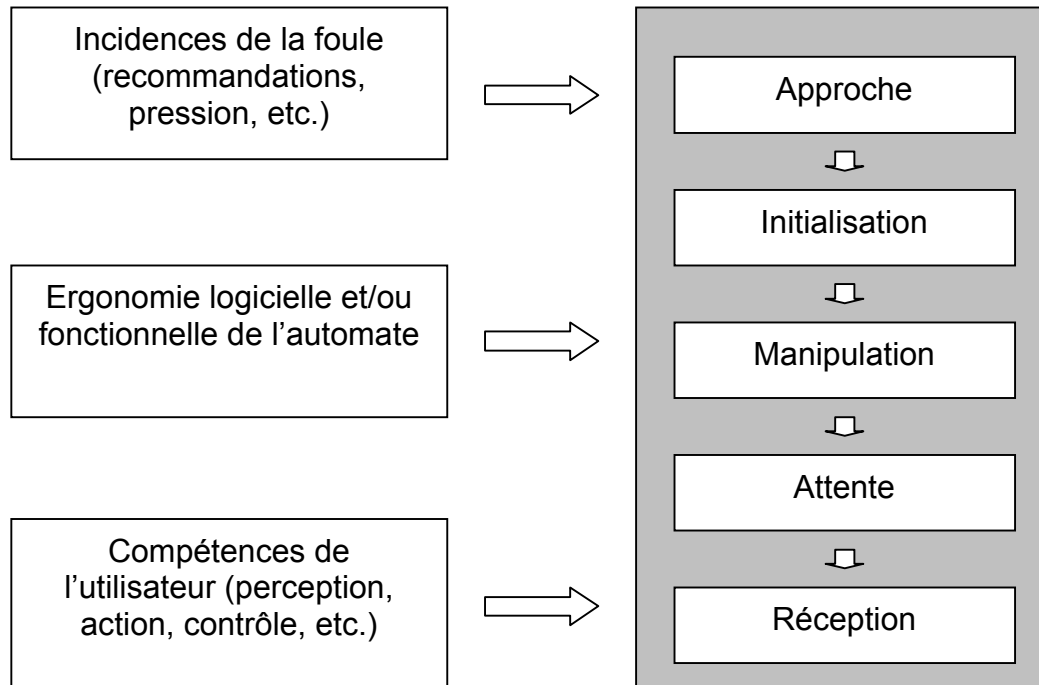
<b>Incidents critiques positifs</b>	
- Réponse à un besoin urgent et intensifié	11%
- Meilleure alternative d'accès à l'offre (simplicité d'usage, gain de temps, accessibilité temporelle et géographique, etc.)	68%
- Réponse fonctionnelle à un besoin	21%
<b>Incidents critiques négatifs</b>	
- Fiabilité technologique	43%
- Processus	17%
- Faiblesse du design	36%
- Erreur attribuée à l'utilisateur	4%

Source : Meuter M.L., Ostrom A.L., Roundtree R.I., Bitner M.J. (2000), « Self-Service Technologies : Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters », *Journal of Marketing*, 64, July, p. 50-64.

<sup>736</sup> Flipo J.-P. (1998), « Automatisation des services : de la technologie au marketing », *Décisions Marketing*, 14, Mai-Août, p. 55-61 ; Lovelock C.H., Lapert D. (1996), « La technologie : maître ou esclave de la distribution des services », *Décisions Marketing*, 8, mai-août, p. 7-22.

<sup>737</sup> Dandouau J.-C. (1999), *Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation et effets du média de communication électronique interactive*, Thèse de Doctorat d'Etat, Université de Bourgogne, Dijon.

**Schéma 5. Les phases dans la relation de l'utilisateur à l'automate (adapté de Veys, 1996)**



### 4.3. Le commerce électronique

Le développement encore récent du commerce électronique nous amène naturellement à transposer la problématique de l'accès à cette nouvelle forme de vente. A la base, l'accès au commerce électronique est avant tout un fait culturel<sup>738</sup>. Il est difficile d'imaginer qu'à court terme, tous les consommateurs vont basculer vers la pratique du commerce électronique. Celle-ci reste pour un temps encore conditionnée par une culture de l'informatique qui permet de disposer des compétences pour pratiquer le commerce électronique. Cela a par exemple pour effet de limiter d'une manière générale l'intérêt des personnes les plus âgées à l'égard des nouvelles technologies<sup>739</sup>. Par ailleurs, lorsque ces compétences sont disponibles et que la personne utilise fréquemment le réseau Internet, l'attitude à l'égard du commerce électronique est extrêmement sélective. Les usagers ne l'acceptent que s'il concerne le champ étroit de leurs préoccupations. Toute intrusion par une offre commerciale inadaptée est perçue comme une violation du groupe ou de la sous-culture à laquelle s'apparente l'utilisateur<sup>740</sup>.

<sup>738</sup> Fazio Maruca R. (1999), « Web Site Blues », *Harvard Business Review*, 77, 2, p. 24-34.

<sup>739</sup> Zeithaml V.A., Gilly M.C. (1987), « Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies : A Comparison of Eldery and Noneldery Consumers », *Journal of Retailing*, 63, 1, p. 49-68.

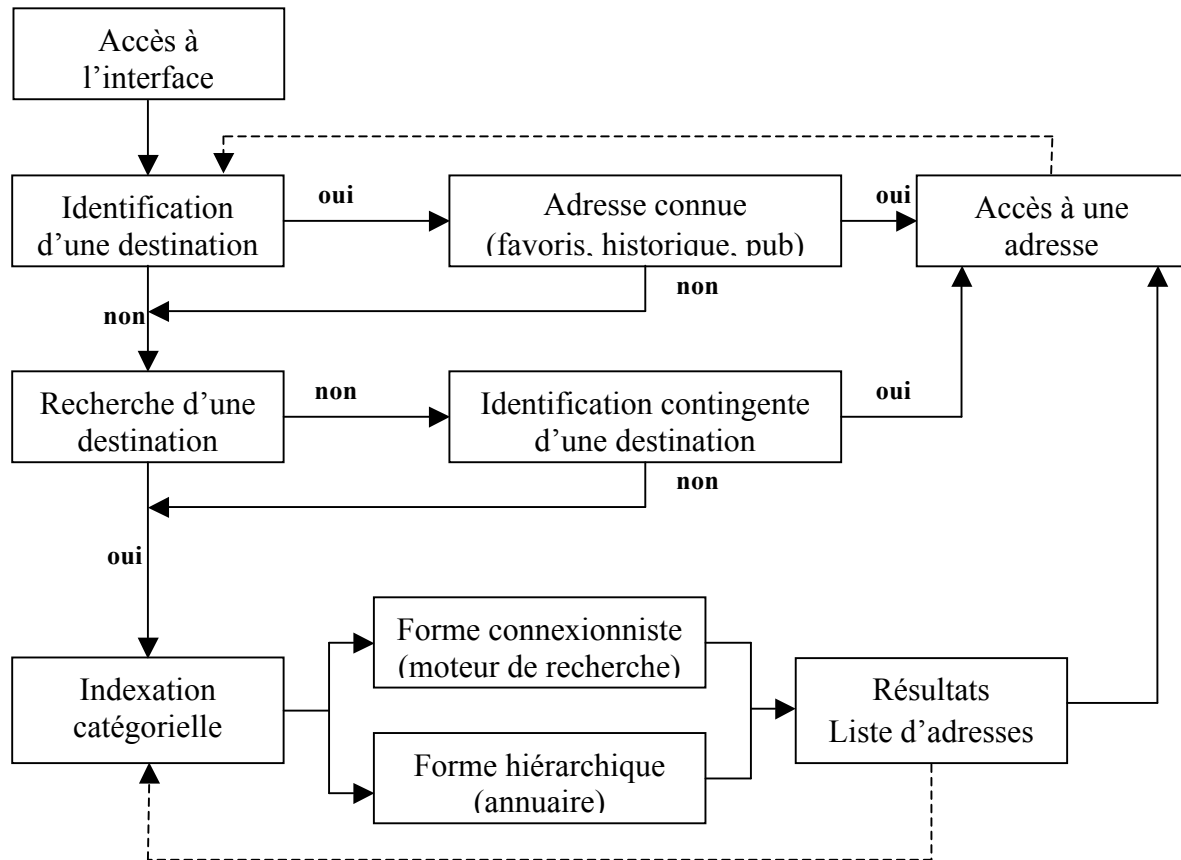
<sup>740</sup> Metha R., Sivadas E. (1995), « Direct Marketing on the Internet : An Empirical Assessment of Consumer Attitudes », *Journal of Direct Marketing*, 9, 3, p. 21-32.

D'un point de vue fonctionnel, l'accessibilité de l'offre sur le réseau Internet pose de nombreux problèmes. Sur le réseau, l'utilisateur dispose d'outils permettant de rechercher des sites qui correspondent à ses centres d'intérêt, mais il peut également accéder directement à une adresse de son choix. Il dispose également de la possibilité de déambuler de site en site. Selon le cas de figure, la logique d'accès est radicalement différente. Le cas le plus simple correspond à un comportement d'accès spécifique. L'individu doit pour cela disposer de l'adresse exacte. Celle-ci peut être fournie à l'aide de différents supports publipromotionnels. Cette conception de l'accès est assez similaire à l'exploration d'un nouveau point de vente, mais à la différence de points de ventes physiques, les coûts d'accès sont particulièrement faibles. Lorsque l'utilisateur exploite un moteur de recherche, il s'inscrit dans une démarche plus complexe. En effet, dans ce type de situation, il est dans l'obligation d'indiquer des mots-clés à l'aide desquels le moteur de recherche fournit des adresses qui correspondent plus ou moins aux attentes du consommateur. En procédant de cette manière, l'utilisateur prend le risque de se lasser à force d'effectuer des recherches infructueuses. Pour pallier ce risque, les opérateurs ont développé des sites qualifiés de portails, souvent adossés à des moteurs de recherche, afin de rendre le visiteur captif en proposant une offre de service adaptée à ses centres d'intérêt. Celui-ci peut ainsi naviguer de proche en proche, en déambulant sur le réseau en fonction de ses découvertes et des stimulations auxquelles il est exposé. Dans ce type de situation, le plaisir peut également laisser place à une grande lassitude, lorsque l'utilisateur ne trouve rien qui soit véritablement satisfaisant. La problématique de l'accès lors de l'utilisation d'Internet mérite incontestablement que des efforts soient réalisés pour comprendre les modalités d'accès, afin de développer une ergonomie adaptée à ce type de comportements. Les utilisateurs sont susceptibles de développer des stratégies différentes, plus ou moins adaptées à l'accès à certains sites<sup>741</sup> (schéma 6).

---

<sup>741</sup> Ladwein R. (2000), « Ergonomie des sites Web et accessibilité de l'offre : quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce », *Décisions Marketing*, 21, septembre-décembre, p. 57-71 ; Rowley J. (2000), « Product Search in e-shopping : A Review and Research Propositions », *Journal of Consumer Marketing*, 17, 1, p. 20-35.

**Schéma 6. La recherche d'un site sur Internet comme situation de résolution de problème**



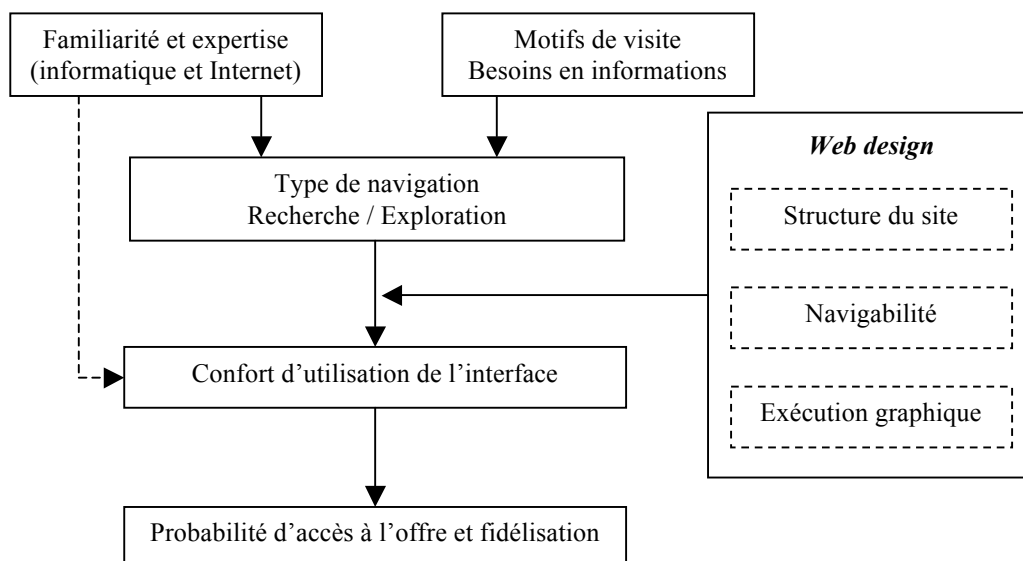
Un autre domaine d'investigation consiste à s'interroger sur la manière dont l'individu exploite un site, c'est-à-dire la manière de naviguer à l'intérieur du site. Il subsiste généralement une confusion entre un site esthétique et attractif et un site fonctionnel. A l'instar de l'organisation fonctionnelle d'un document publicitaire, il est possible de structurer un site de façon à orienter et faciliter la navigation. Celle-ci permet un déroulement harmonieux de l'argumentation, mais aussi une meilleure gestion de l'offre commerciale, tant pour ce qui concerne la découverte et l'évaluation de l'offre que la manière de gérer la transaction. D'une manière générale, si l'on s'est beaucoup intéressé aux moyens permettant de traquer et d'identifier le comportement des usagers d'Internet<sup>742</sup>, on ne s'est guère préoccupé de l'ergonomie générale des sites, pas plus qu'aux méthodes exploitées par les usagers pour accéder aux sites. Ces deux aspects sont pourtant essentiels. Il apparaît en effet que le confort de navigation au sein d'un site marchand est un déterminant essentiel à la satisfaction à l'égard du site mais aussi indirectement à la fidélisation de l'acheteur potentiel<sup>743</sup>. Dans ces conditions, le design du site a une incidence majeure sur le confort de

<sup>742</sup> Costes Y. (1998), « La mesure d'audience sur Internet », *Décisions Marketing*, 14, mai-août, p. 63-71 ; Lajoinie-Bouliataux S. (1998), « Application du marketing direct sur Internet : le cas controversé des cookies et du spamming », *Décisions Marketing*, 14, mai-août, p. 73-79.

<sup>743</sup> Szymanski D.M., Hise R.T. (2000), « e-Satisfaction : An Initial Examination », *Journal of Retailing*, 73, 3, 309-322 ; Tauscher L., Greenberg S. (1997), « How people revisit web pages : empirical findings and

navigation. Trois facteurs principaux concourent à un design de qualité. La clarté ou la lisibilité de la structure du site permet à l'individu de mieux le mémoriser et de mieux se forger une représentation de l'organisation du site. La navigabilité du site qui est matérialisée par des indicateurs de direction ou de position permet à l'utilisateur d'atteindre plus facilement les destinations qu'il se fixe. Enfin les facteurs d'exécution vont rendre le site plus lisible et plus attractif, mais l'utilisation de certains procédés risque de distraire l'utilisateur dans la navigation<sup>744</sup>. L'impact de la conception du site est cependant variable selon le type de navigation. En effet, si l'individu adopte une navigation de type exploratoire, il sera moins perturbé par certains excès dans l'exécution et moins sensible à la structure du site. En revanche, l'individu qui est engagé dans une recherche spécifique d'informations ou de produits, doit pouvoir disposer d'une interface parfaitement efficace à tout point de vue. Le choix d'un type de navigation dépend enfin de facteurs individuels tels que les motifs de visite, les besoins en informations, mais aussi la familiarité et l'expertise. Comparés aux novices, les individus les plus familiarisés vont être plus efficaces et privilégier une stratégie de recherche active et vont éviter l'exploration de proche en proche, sauf si leur visite sur le site commercial est déterminée par des motifs hédoniques<sup>745</sup>.

### Schéma 7. Déterminants de l'accès à l'offre au sein de l'interface commerciale



Si l'expérience d'Internet est incontestablement un facteur clé lors de l'accès à l'offre car elle réduit les coûts cognitifs et le temps passé sur le site marchand, ce qui n'est pas sans

implications for the design of history systems », *International Journal of Human-Computer Studies*, 47, 1, p. 97-138.

<sup>744</sup> Nielsen J. (2000), *Designing Web Usability*, New Riders Publishers, Indianapolis, Indiana.

<sup>745</sup> Ladwein R. (2001), « L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle », Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing, 17, Deauville ;

Emmanouilides C., Hammond K. (2000), « Internet Usage : Predictors of Active Users and Frequency of Use », *Journal of Interactive Marketing*, 14, 2, p. 17-32.

incidence sur la probabilité d'achat, l'amélioration du confort d'utilisation par une conception adaptée est décisive. En effet, comparativement à d'autres formes de vente comme le catalogue, les acheteurs sur Internet privilégient principalement l'efficacité et la fonctionnalité au détriment du plaisir<sup>746</sup>.

Le comportement d'achat sur Internet, comparativement à d'autres formes de distribution, pourrait apparaître comme totalement différent, mais un examen approfondi révèle que les différences ne sont pas aussi marquées<sup>747</sup>. Le principal avantage offert par les interfaces électroniques est de libérer l'individu de contraintes telles que la manipulation physique des produits, mais surtout leur rapatriement au domicile<sup>748</sup>. Si cet avantage est également offert par le catalogue de vente à distance, l'exploration de l'offre par une interface électronique est sensiblement plus dynamique et fournit potentiellement davantage d'informations. Il n'y a rien d'impossible à voir des interfaces électroniques se développer même pour des produits de grande consommation. De telles interfaces permettraient aisément à l'acheteur de mémoriser ses produits préférés ou ceux qu'il achète régulièrement, l'autoriseraient à faire des recherches sur les prix ou les caractéristiques des produits. Ces différentes évolutions permettraient d'optimiser le comportement d'achat en le libérant des entraves induites par la spatialisation du comportement qui sont parfois synonymes de contraintes et de perte de temps. Dans cette perspective, Sheth et Sisodia<sup>749</sup> opposent le commerce électronique au commerce gravitationnel, le premier étant libéré d'une double contrainte, celle du temps et de la localisation. Les auteurs soulignent par ailleurs que l'émergence du commerce électronique est rendue possible par une plus grande sensibilité des consommateurs au temps, aux efforts physiques et à l'évitement des contraintes spatiales. Les raisons sont principalement liées aux styles de vie induits par la société contemporaine.

## 5. L'environnement comme source de stimulations

Si l'espace est avant tout un champ de contraintes auquel l'individu doit s'adapter pour être en mesure d'accéder au produit, on ne peut cependant oublier que l'environnement délivre de nombreuses stimulations susceptibles d'affecter le comportement d'accès ou le comportement d'achat. Dans la littérature, on utilise fréquemment la notion d'atmosphère pour qualifier l'environnement au sein duquel l'acheteur évolue. L'atmosphère ou par extension l'ambiance est pour l'acheteur source de stimulations. Celles-ci ne sont pas sans effet sur son comportement. Avant d'apprécier les effets de la stimulation, il est nécessaire d'en préciser les sources.

<sup>746</sup> Johnson E.J., Bellman S., Lohse G.L. (2003), « Cognitive Lock-In and the Power Law of Practice », *Journal of Marketing*, 67, April, p. 62-75 ; Mathwick C., Malhotra N., Rigdon E. (2001), « Experiential Value : Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment », *Journal of Retailing*, 77, p. 39-56.

<sup>747</sup> Helme-Guizon A. (2001), « Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités », *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, p. 25-38 ; Hoffman D.L., Novak T.P. (1996), « Marketing in Hypermedia Computer –Mediated Environments : Concepts Foundations », *Journal of Marketing*, 60, 3, p. 50-68.

<sup>748</sup> Burke R.R. (1997), « Real Shopping in Virtual Store », R.A. Peterson editor, *Electronic Marketing and The Consumer*, Sage Publications, Thousands Oaks, California, p. 81-88.

<sup>749</sup> Sheth J.N., Sisodia R.S. (1997), « Consumer Behavior in the Future », R.A. Peterson editor, *Electronic Marketing and The Consumer*, Sage Publications, Thousands Oaks, California, p. 17-37.

## 5.1. Les sources de stimulation

Lorsque l'individu est en situation d'achat, il est fréquemment dans un environnement auquel il lui est difficile de rester insensible. Les sources de stimulation auxquelles il est confronté ne sont cependant pas aisément identifiables alors qu'elles sont capables d'avoir un impact sur le déroulement du comportement d'achat. Parmi ces stimulations d'ambiance, on peut retenir quelques facteurs marquants. La musique et plus généralement l'ambiance sonore, les odeurs, les couleurs et la luminosité sont à la base de stimulations sensorielles. Parallèlement à ces facteurs élémentaires, on trouve un autre facteur remarquable, celui de la foule, qui dépend directement de la densité des acheteurs ou des visiteurs qui fréquentent simultanément le même espace commercial. L'analyse de ces sources de stimulation est déterminante dans la compréhension du comportement de l'acheteur sur le lieu de vente<sup>750</sup>.

### 5.1.1. L'ambiance sonore et la musique

C'est incontestablement sur la question de la musique et des ambiances sonores que l'on recense le plus grand nombre de travaux. Ceux-ci révèlent des résultats très contradictoires qui, pour une large part, sont dus aux nombreux paramètres à considérer lorsque l'on aborde la question. L'étude des effets des ambiances sonores nécessite en effet de prendre en considération des aspects aussi différents que le volume, la qualité du son ou le tempo<sup>751</sup>. Milliman<sup>752</sup> met par exemple en évidence que le tempo a un impact positif à la fois sur la vitesse de déambulation au sein du point de vente, mais aussi sur le chiffre d'affaires. Avec un tempo élevé, c'est-à-dire un rythme musical relativement soutenu, le temps passé en magasin décroît, ce qui autorise une augmentation du trafic. Indépendamment de facteurs comportementaux, la musique a également un impact sur la réaction émotionnelle ou l'humeur. On observe, par exemple, qu'une musique stimulante et procurant du plaisir facilite les contacts entre acheteurs et vendeurs ou que le style musical affecte l'humeur de l'individu<sup>753</sup>.

Les effets de la musique restent complexes à identifier. On constate en effet l'existence de nombreux paramètres qui relativisent les résultats obtenus. On doit par exemple tenir compte de la congruence entre le style de la musique et les produits exposés sur le lieu de vente et l'on ne peut négliger les aspects symboliques inhérents aux stimuli sensoriels<sup>754</sup>. Dans ce cas, la musique renforce le positionnement de l'offre et augmente sa lisibilité. Par exemple, la

<sup>750</sup> Daucé B., Rieunier S. (2002), « Le marketing sensoriel du point de vente », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, p. 45-65 ; Filser M., Jallais J. (1988), « Les voies de recherche en distribution », *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 3, p. 53-65.

<sup>751</sup> Pour une revue de synthèse de cette question, on peut se référer à Rieunier S. (1998), « L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherche », *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 3, p. 57-77.

<sup>752</sup> Milliman R.E. (1982), « Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarkets Shoppers », *Journal of Marketing*, 46, Summer, p. 86-91.

<sup>753</sup> Dubé L., Chebat J.-C., Morin S. (1995), « The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions », *Psychology and Marketing*, 12, 4, p. 305-319 ; Alpert J.I., Alpert M.I. (1990), « Music Influences on Mood and Purchase Intentions », *Psychology and Marketing*, 7, 2, p. 109-133.

<sup>754</sup> Gallopel K. (2000), « Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, p. 3-19 ; Sibénil P. (1994), *L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, Rennes.



musique traditionnelle s'accommode particulièrement bien avec la vente de produits régionaux, tout comme la musique classique semble plus adaptée pour la commercialisation de produits sophistiqués ou de qualité. Indépendamment de la congruence entre l'offre et le style musical, d'autres facteurs relatifs aux individus doivent également être considérés. Tous les clients ne réagissent pas uniformément à la musique. On observe que les femmes sont plus sensibles au volume sonore que les hommes et qu'elles évaluent plus positivement la musique lorsque son volume est faible<sup>755</sup>. De tels résultats sont susceptibles de conduire à une approche segmentée lors de l'exploitation de stimuli musicaux.

### 5.1.2. L'ambiance olfactive

Les odeurs font partie intégrante des environnements physiques que pratiquent les acheteurs. Pour des raisons sensorielles déjà évoquées, l'identification des odeurs n'est pas toujours aisée, pas plus que l'intensité des stimulations. Ces difficultés n'ont pas empêché les praticiens de s'interroger sur l'impact d'ambiances olfactives sur l'activité commerciale.

Dans une étude portant sur les salles d'un casino de Las Vegas, Hirsch<sup>756</sup> a mis en évidence que certaines odeurs sont capables d'augmenter de manière très significative les mises engagées dans les machines à sous. Sur deux odeurs testées (comparativement à un groupe de contrôle), seule l'une d'entre elles a eu un impact. Si les ambiances olfactives sont susceptibles d'avoir un impact, il semble difficile d'en apprécier les raisons. L'impact d'une ambiance olfactive ne concerne pas seulement les ventes. On observe également que l'utilisation d'odeurs a pour effet une évaluation plus positive du point de vente, de son ambiance ainsi que des produits commercialisés. Par ailleurs, s'il n'y a pas de différences en ce qui concerne le temps passé dans le point de vente, il y a un impact sur la durée subjective et la qualité de l'expérience sur le point de vente. L'acheteur a l'impression d'avoir passé moins de temps dans le magasin lorsqu'il y a une ambiance olfactive que dans le cas contraire<sup>757</sup>.

Il semble toutefois que toutes les odeurs ne peuvent pas être utilisées dans tous les cas de figure. L'ambiance olfactive a un impact positif lorsque l'odeur est congruente avec la catégorie de produits<sup>758</sup>. Dans ce cas, les acheteurs sont plus fréquemment en recherche de variété, passent plus de temps à traiter les informations disponibles et sont plus enclins à se référer à leurs connaissances pour analyser les informations. Inversement lorsque l'ambiance olfactive n'est pas congruente avec la catégorie de produits, les individus semblent plus perturbés lors des processus de traitement des informations.

Ces résultats soulignent que les ambiances olfactives sont susceptibles d'avoir un impact positif tant au niveau de l'évaluation du point de vente, des processus de traitement des informations que du montant des dépenses engagées. Cela étant, toutes les ambiances olfactives ne fonctionnent pas et s'il est souhaitable qu'elles soient congruentes avec les

<sup>755</sup> Kellaris J.J., Rice R.C. (1993), « The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music », *Psychology and Marketing*, 10, 1, p. 15-29.

<sup>756</sup> Hirsch A.R. (1995), « Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino », *Psychology and Marketing*, 12, October, p. 585-594.

<sup>757</sup> Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P.W. (1996), « Improving the Store Environment : Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors ? », *Journal of Marketing*, 60, April, p. 67-80.

<sup>758</sup> Mitchell D.J., Kahn B.E., Knasko S.C. (1995), « There's Something in the Air : Effects of Congruent Ambient Odor on Consumer Decision Making », *Journal of Consumer Research*, 22, September, p. 229-238.

produits commercialisés, il n'y a à ce jour que peu d'informations sur les odeurs les plus performantes.

### 5.1.3. Les couleurs, la lumière et les volumes

La couleur est un paramètre permanent de l'environnement commercial. Elle peut être gérée directement par les choix chromatiques des éléments mobiliers et plus généralement par l'ensemble des éléments du décor. En ce sens, elle constitue un paramètre aisément contrôlable de l'aménagement de l'espace de vente.

En contrôlant expérimentalement l'ambiance chromatique d'un point de vente sur la base d'une comparaison entre une dominante rouge et une dominante bleue, il a pu être établi que la couleur bleue génère des effets plus positifs que la couleur rouge et ce indépendamment des préférences<sup>759</sup>. Ces deux couleurs s'opposent sur le spectre des couleurs et l'on peut supposer l'existence d'un accroissement de l'évaluation au fur et à mesure que l'on s'approche de la couleur bleue. Cette hypothèse a été retenue par Crowley<sup>760</sup> qui a mis en évidence une évaluation croissante entre le rouge, le jaune, le vert et le bleu, couleurs qui se succèdent sur le spectre. Mais l'évaluation n'est pas le seul paramètre à considérer. Crowley souligne également la nécessité de prendre en compte la capacité de la couleur à stimuler l'acheteur. Dans ce cas, la relation n'est plus de même nature. L'auteur vérifie que le bleu et le rouge sont plus stimulants que le jaune et le vert. De tels résultats sont particulièrement intéressants car l'objectif du gestionnaire n'est pas nécessairement que la couleur soit appréciée. Il peut également souhaiter générer un état d'excitation susceptible d'être plus adapté à provoquer des achats impulsifs.

Indépendamment des couleurs, la luminosité est également susceptible d'avoir un impact sur la perception du point de vente. De tels facteurs sont à ce jour peu étudiés, bien qu'ils offrent des perspectives intéressantes. En effet, la luminosité dépend du choix des couleurs, ainsi que de la gestion et de l'organisation des volumes. La combinaison de ces différents facteurs affecte la perception de l'environnement<sup>761</sup>.

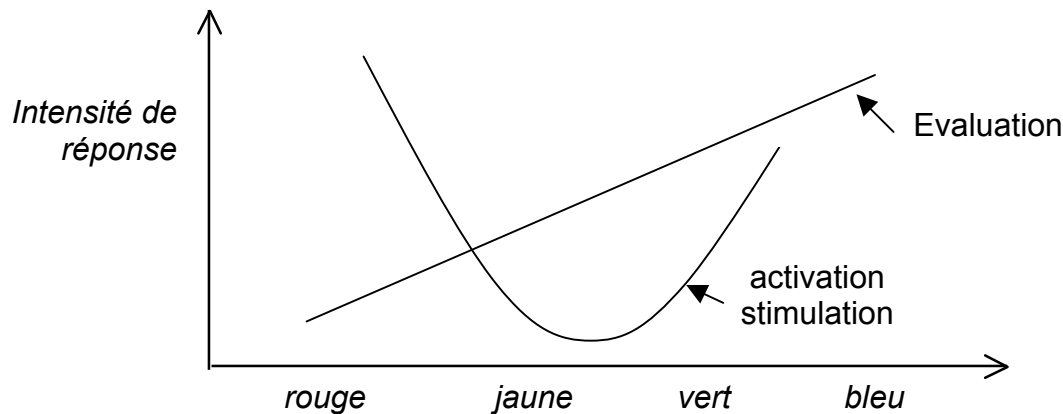
---

<sup>759</sup> Bellizzi J.A., Crowley A.E., Hasty R.W. (1983), « The Effects of Color in Store Design », *Journal of Retailing*, 59, 1, p. 21-44 ; Bellizzi J.A., Hite R.E. (1992), « Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood », *Psychology and Marketing*, 9, 5, p. 347-363.

<sup>760</sup> Crowley A.E. (1993), « The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping », *Marketing Letters*, 4, 1, p. 59-69.

<sup>761</sup> Brainard S. (1991), *op. cit.*

Graphique 2. L'impact des couleurs (adapté de Crowley – 1993)



#### 5.1.4. La pression de la foule

L'individu en situation d'achat est rarement seul. Les contraintes de la vie quotidienne font que de nombreux acheteurs se retrouvent en même temps en train de faire leurs courses et les objectifs des distributeurs visent à rendre leur point de vente le plus attractif possible. Ces deux conditions amènent à considérer la foule ou plus exactement la densité de la foule comme un paramètre susceptible d'avoir un effet sur le comportement d'achat au sein du point de vente car elle peut créer des impressions de malaise, de cohue et elle peut désorienter l'individu<sup>762</sup>.

Les effets de la foule peuvent être appréhendés en termes de conséquences comportementales comme le temps passé sur le lieu de vente, le montant des achats, la restriction de la liberté de se mouvoir. Ils peuvent également être appréciés de manière plus subjective. La foule peut conduire l'individu à souffrir de la violation de son espace personnel, mais elle peut aussi être stimulante car elle matérialise la participation de l'individu à un événement ou un épisode social<sup>763</sup>. Eroglu et Harrell<sup>764</sup> suggèrent que la perception de la foule dépend des objectifs de l'individu et des conditions dans lesquelles s'effectue l'achat. Par exemple, lorsque l'individu est présent sur le lieu de vente dans un objectif précis, lorsqu'il dispose de peu de temps ou lorsqu'il ne s'attend pas à une forte densité, il sera plus sensible à la densité de la foule. Cette sensibilité à la densité de la foule a des effets sur la satisfaction de l'individu à l'égard du point de vente visité, mais aussi sur la manière d'organiser le comportement d'achat. En ce qui concerne la satisfaction, on peut constater que ce n'est pas le nombre d'individus présents sur le lieu de vente, c'est-à-dire la foule, qui est un facteur pertinent, mais la capacité de l'espace de vente à absorber un nombre

<sup>762</sup> Dion D. (2000), « L'influence de la foule sur les comportements dans un contexte commercial », *Etudes et recherches sur la distribution*, Volle P. (éd.), Economica, Paris, p. 167-183.

<sup>763</sup> Hall E.T. (1971), *La dimension cachée*, Seuil, Paris ; Moles A.A., Rohmer E. (1978), *op. cit.*

<sup>764</sup> Eroglu S.A., Harrell G.D. (1986), « Retail Crowding : Theoretical and Strategic Implications », *Journal of Retailing*, 62, Winter, p. 346-363.

important de clients. Autrement dit, c'est la densité perçue ou la sensibilité à la densité qui est négativement liée à la satisfaction<sup>765</sup>.

Dans le registre de l'accès au service, la présence d'autrui affecte également la satisfaction. Dans ce cas, l'individu peut être affecté par des incidents qui relèvent soit du respect implicite de la procédure d'accès au service, soit d'une manière générale de la présence d'autrui<sup>766</sup>. Par exemple, en termes de procédure, des incidents au sein de la file d'attente sont sources d'insatisfaction<sup>767</sup>. D'autres épisodes liés à l'ambiance sociale sont également source d'insatisfaction. Par exemple, au sein d'un parc d'attractions, une trop forte présence de personnes âgées gêne les visiteurs les plus jeunes. A l'inverse, la présence d'individus sur le lieu de vente est pour certains acheteurs l'occasion de contacts sociaux<sup>768</sup>.

Si la présence d'autrui affecte le comportement d'achat, l'analyse doit être nuancée et tenir compte de la densité perçue et de la logique d'exploitation de l'espace par les usagers<sup>769</sup>.

## 5.2. L'intégration des facteurs d'ambiance et leurs effets

L'analyse de l'influence des facteurs situationnels a été largement inspirée par le modèle de Mehrabian et Russel<sup>770</sup>. D'une manière générale, le modèle postule l'impact des stimulations environnementales sur l'état émotionnel de l'acheteur. Celui-ci admet deux composantes majeures : le plaisir et l'excitation. Donovan et Rossiter<sup>771</sup> ont, sur cette base, exploré l'impact des états émotionnels sur l'approche ou plus généralement la relation de l'acheteur au point de vente. Parmi eux on trouve l'appréciation du lieu de vente, le plaisir d'y faire des achats, la volonté d'y passer du temps, l'intention de fréquenter à nouveau le lieu de vente ou le fait d'y faire davantage de dépenses. Ces travaux ont été confirmés sur la base de comportements réels. Il a pu être établi que lorsque le plaisir et l'excitation sont importants, le temps passé en magasin et le montant des achats sont supérieurs à ce qui était prévu initialement<sup>772</sup>.

<sup>765</sup> Machleit K.A., Kellaris J.J., Eroglu S.A. (1994), « Crowding Perceptions in Retail Environments », *Marketing Letters*, 5, 2, p. 183-194.

<sup>766</sup> Grove S.J., Fisk R.P. (1997), « The Impact of Other Customers on Service Experiences : A Critical Incident Examination of Getting Along », *Journal of Retailing*, 73, 1, p. 63-85.

<sup>767</sup> Moles A.A. (1976), *op. cit.*

<sup>768</sup> Forman A.M., Sriram V. (1991), « The Depersonalization of Retailing : Its Impact on The « Lonely » Consumer », *Journal of Retailing*, 67, 2, p. 226-243.

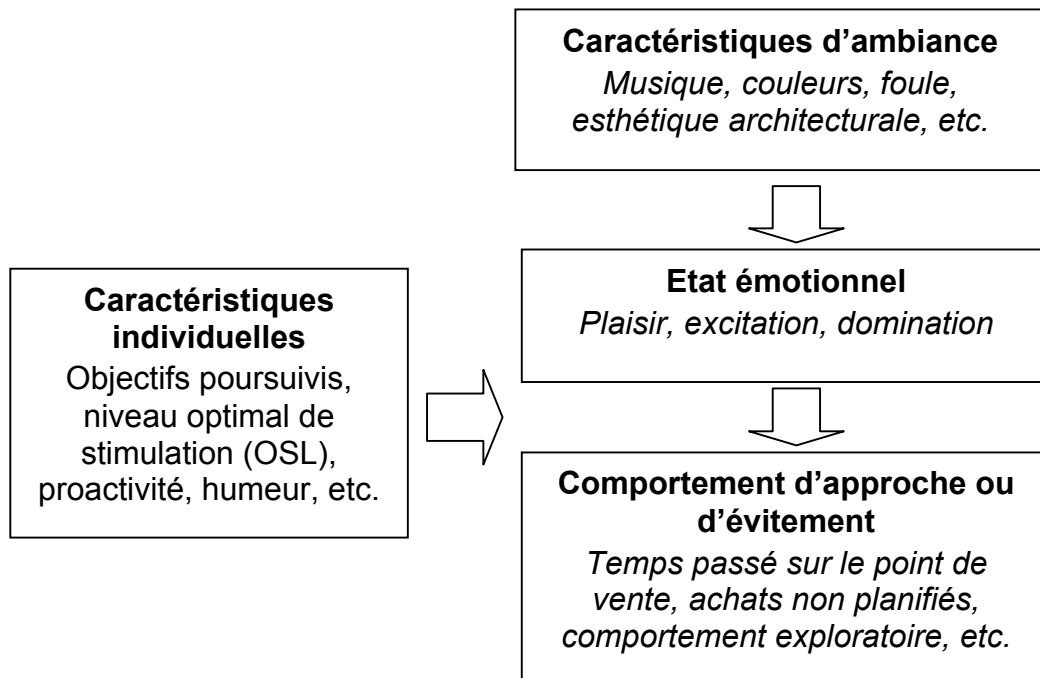
<sup>769</sup> Fischer G.-N., (1992), *Psychologie sociale de l'environnement*, Privat, Toulouse.

<sup>770</sup> Mehrabian A., Russell J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.

<sup>771</sup> Donovan R.J., Rossiter J.R. (1982), « Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach », *Journal of Retailing*, 58, Spring, p. 34-57.

<sup>772</sup> Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcolyn G., Nesdale A. (1994), « Store Atmosphere and Purchasing Behavior », *Journal of Retailing*, 70, 3, p. 283-294.

## Schéma 8. Les effets de la stimulation environnementale



Les résultats présentés précédemment suggèrent un effet direct de l'état émotionnel, provoqué par l'ambiance, sur le comportement d'achat (schéma 8). Bien que très séduisants, ils nécessitent d'être relativisés. En effet, les sources de stimulations environnementales peuvent interagir lors de l'élaboration de la réaction émotionnelle et indirectement sur l'intention d'achat. Il a par exemple pu être vérifié que l'ambiance physique du point de vente n'est pas nécessairement suffisante pour provoquer plaisir et stimulation. En revanche, lorsque qu'une ambiance physique agréable est associée à une ambiance sociale chaleureuse, on constate cette fois un impact sur le plaisir, la stimulation et l'intention d'achat<sup>773</sup>. Par ailleurs, les effets de la réaction émotionnelle ne sont pas nécessairement les mêmes selon que l'acheteur est plutôt passif ou actif. L'acheteur actif est largement centré sur ses objectifs et, en tant que tel, il est moins sensible à l'environnement. Dans ces conditions, le plaisir perçu aura un impact moindre sur l'augmentation des dépenses. Lorsque l'individu s'engage dans un comportement d'achat de type utilitaire, il sera mécontent d'avoir dépensé plus d'argent que ce qui était prévu initialement. Ainsi l'impact de la stimulation environnementale est susceptible d'avoir des effets différents selon le style de comportement et la raison de la présence de l'individu au sein du point de vente<sup>774</sup>. Ce paramètre mérite d'autant plus d'être pris en compte que l'augmentation des dépenses ou du temps passé dans le magasin peut *a posteriori* être perçue négativement par l'acheteur. Dans le même ordre d'idées, l'humeur est également capable d'avoir un impact sur le comportement d'approche. Par exemple, le fait d'obtenir par surprise des coupons de réduction à l'entrée du magasin génère chez l'acheteur

<sup>773</sup> Baker J., Levy M., Grewal D. (1992), « An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions », *Journal of Retailing*, 68, 4, p. 445-460.

<sup>774</sup> Babin B.J., Darden W.R. (1995), « Consumer Self-Regulation in a Retail Environment », *Journal of Retailing*, 71, 1, p. 47-70.

un état psychologique positif qui le conduit à augmenter le nombre d'achats imprévus<sup>775</sup>. Enfin, la notion de niveau de stimulation optimal, initiée par Berlyne<sup>776</sup>, suggère que tous les individus n'aspirent pas à la même intensité de plaisir ou de stimulation. S'il existe pour chaque individu un niveau de stimulation optimal, celui-ci varie d'un individu à un autre. L'impact de la stimulation de l'environnement sur le comportement de l'acheteur sur le lieu de vente est donc susceptible de varier selon le niveau de stimulation optimal de l'individu<sup>777</sup>.

Comme le souligne Kotler<sup>778</sup>, le design de l'espace de vente doit tenir compte de la cible et de ses attentes en termes d'expérience d'achat. La stimulation susceptible d'être provoquée par l'environnement commercial nécessite d'être adaptée aux caractéristiques des usagers et à leurs motifs de visite. Cette position est relativement proche de celle de Belk<sup>779</sup> qui considère qu'outre la dimension physique de l'environnement, il est également nécessaire de considérer l'environnement social, la position temporelle, la tâche et l'état psychologique de l'individu au moment d'entreprendre cette tâche. Tous ces facteurs sont en effet en mesure d'interagir et l'impact de l'environnement physique ou social pourra être différent selon que l'on considère un individu fatigué ayant, en fin de journée, à se rendre à son agence bancaire pour négocier un découvert ou, *a contrario*, une personne de bonne humeur ayant, par un après-midi ensoleillé, à rechercher des informations en vue de l'achat d'un cadeau pour un proche. Bien que très contrastés, de tels scénarii suggèrent que l'impact de l'environnement ne peut être traité que comme un phénomène complexe, qui dépend étroitement de la situation, considérée comme un ensemble de paramètres environnementaux et individuels.

### 5.3. Le point de vente : un concept global source de valeurs

Les limites des approches sensorielles de l'environnement doivent conduire à une conception plus intégrée des paramètres qui structurent l'environnement commercial. Les facteurs d'ambiance interagissent entre eux, rendant ainsi difficile une approche différenciée et spécifique de l'impact de chaque facteur<sup>780</sup>. En pratique, il apparaît nécessaire de considérer le point de vente comme un concept global. L'organisation des stimulations sensorielles sera d'autant plus opérante qu'elle sera structurée par un concept qui véhicule des valeurs et que l'ensemble produise des significations. Rieunier et Volle<sup>781</sup> soulignent, par exemple, le rôle des valeurs comme la nostalgie, la vertu ou le lien social dans la conception de points de

<sup>775</sup> Heilman C.M., Nakamoto K., Rao A.G. (2002), « Pleasant Surprises : Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons », *Journal of Marketing Research*, 39, May, p. 242-252.

<sup>776</sup> Berlyne D.E. (1960), *Conflict, Arousal, and Curiosity*, McGraw-Hill, New York.

<sup>777</sup> Steenkamp J.-B.E.M., Baumgartner H. (1992), « The Role of Optimal Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, 19, December, p. 434-448 ; Vergne J.-F. (1998), « Niveau optimal de stimulation et comportement exploratoire du consommateur : le rôle modérateur de la stimulation environnementale perçue », *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 14, p. 301-326.

<sup>778</sup> Kotler P. (1974), « Atmospherics as a Marketing Tool », *Journal of Retailing*, 4, Winter, p. 48-64.

<sup>779</sup> Belk R.W. (1974), « An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior », *Journal of Marketing Research*, 11, May, p. 156-163 ; Belk R.W. (1975), « Situational Variables and Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, 2, December, p. 157-164.

<sup>780</sup> Mattilda A.S., Wirtz J. (2001), « Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior », *Journal of Retailing*, 77, p. 273-289 ; Sibénil P. (1994), *op. cit.*

<sup>781</sup> Rieunier S., Volle P. (2002), « Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs », *Décisions Marketing*, 27, juillet-septembre, p. 19-30.

vente. Ce concept ne peut cependant être limité par les facteurs d'ambiance conditionnés par la décoration, la thématisation et les stimulations sensorielles<sup>782</sup>. Il est également nécessaire de prendre en considération l'aménagement du point de vente, c'est-à-dire la structure du labyrinthe et l'organisation de l'espace. Enfin, il est nécessaire de considérer l'assortiment et les services. C'est la combinaison de ces trois éléments et leurs interactions qui sont à la base du concept du point de vente ou de l'interface commerciale. Dès lors où il est cohérent, le concept du point de vente devient intelligible et produit du sens pour l'acheteur. Il peut alors être apprécié à partir des outils de la sémiotique<sup>783</sup>. Aucun de ces éléments ne peut être négligé. En effet, comme cela a été précisé précédemment, la structure du labyrinthe conditionne l'expérience de magasinage et donne à l'acheteur l'opportunité de s'approprier le point de vente ou de contourner l'expérience qu'il impose. Par ailleurs, l'assortiment est fondamentalement un concept catégoriel<sup>784</sup>.

L'importance du concept du point de vente ne réside pas exclusivement dans l'intelligibilité de l'offre. Le concept du point de vente est en effet source de valeur pour l'acheteur. De manière élémentaire, l'expérience de magasinage peut être appréciée par l'opposition entre valeur utilitaire et valeur hédoniste<sup>785</sup>. Cette dichotomie de base peut cependant se révéler insuffisante. Ainsi Olivier Badot, à partir d'une typologie des valeurs de consommation proposée par Holbrook, met en évidence que le concept du point de vente peut associer les valeurs d'efficacité ou de statut<sup>786</sup>.

Enfin, on peut remarquer que le concept d'un point de vente peut être utilisé à des fins de communication. Marc Filser<sup>787</sup> souligne en ce sens le rôle du magasin amiral que certains distributeurs ou certaines marques exploitent. Ce type de magasin, comme l'enseigne Niketown, a pour vocation de densifier l'ensemble de l'identité de la marque en un point de vente particulier. Plus qu'un point de vente traditionnel, le magasin amiral est un fabuleux outil de communication et de marketing relationnel.

---

<sup>782</sup> Rémy E. (2002), « Comment thématiser le point de vente ? », *Le marketing sensoriel du point de vente*, Rieunier S. (éd.), Dunod, Paris, p. 19-45.

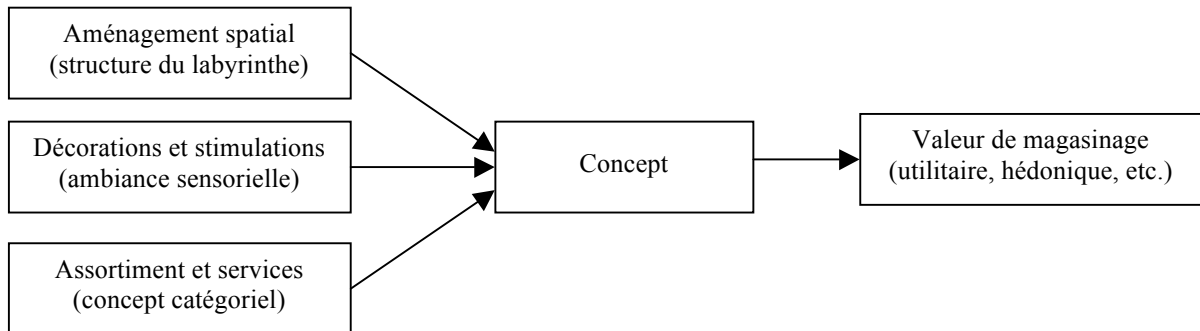
<sup>783</sup> Hetzel P. (2000), « Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes », *Études et recherches sur la distribution*, Volle P. (éd.), Economica, Paris, p. 145-165.

<sup>784</sup> Bonin G. (2002), *op. cit.* ; Aubert-Gamet V. (1997), *op. cit.*, Ladwein R. (1995), *op. cit.*

<sup>785</sup> Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994), « Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value », *Journal of Consumer Research*, 20, March, p. 644-656.

<sup>786</sup> Badot O. (2003), « La "valeur-consommateur" de Chapters à l'épreuve de la typologie de Holbrook », *Consommations et Sociétés*, 3, [www.consommations-societes.net](http://www.consommations-societes.net) ; Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value, A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London.

<sup>787</sup> Filser M. (2001), « Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne », *Décisions Marketing*, 24, septembre-décembre, p. 7-16.

**Schéma 9. Concept du point de vente et valeur de magasinage**

## 6. La spécification du comportement d'achat

Quelles que soient les modalités de l'acquisition ou la nature du processus de prise de décision, l'accès à l'offre précède généralement l'achat. L'analyse du comportement d'achat ne peut donc faire abstraction de l'ensemble des conditions et des modalités qui conduisent à la transaction commerciale. Il est donc souhaitable de renoncer à une conception abstraite ou décontextualisée du comportement d'achat afin d'obtenir une vision réaliste qui soit ancrée dans la vie quotidienne. S'il est classique de raisonner l'achat au regard du processus de décision, il est également nécessaire de situer clairement les notions d'accès, d'acquisition et d'appropriation. Enfin, si dans leur grande majorité les comportements d'achat peuvent être appréhendés comme des comportements normaux, on pourra également souligner l'existence de comportements déviants.

### 6.1. Accès, acquisition et appropriation

En appréhendant initialement l'achat comme un échange, il n'a pas été fait de distinction entre les phases de l'échange. Celles-ci doivent cependant être clarifiées. L'appropriation du bien ou du service par l'acheteur n'est pas forcément concomitante avec son paiement. Dans certains cas l'appropriation précède le paiement, alors que dans d'autres on constate l'inverse. Par exemple pour l'achat d'une place de cinéma, lors d'abonnements à des magazines, des titres de presse, des spectacles culturels ou sportifs et d'une manière générale en vente par correspondance, le paiement précède l'appropriation.

Lorsque le paiement précède l'appropriation, l'acheteur est dans une situation où il doit probabiliser l'utilité de la prestation ou du bien qu'il acquiert. Il ne sait pas si ce qu'il achète lui procurera la satisfaction qu'il en attend car il est dans l'obligation de fonder son choix sur des caractéristiques de l'offre qui sont souvent faiblement spécifiées. Ainsi avant de lire un roman ou d'assister à une séance de cinéma, l'individu a procédé au paiement du produit ou de la prestation de service et il ne lui sera pas possible d'en obtenir le remboursement si l'achat ne lui procure pas la satisfaction espérée. Si cette situation est acceptée pour des produits culturels, elle l'est beaucoup moins lorsque la configuration d'achat oblige l'individu à acheter le produit avant qu'il puisse se l'approprier physiquement ; c'est le cas pour l'achat



de biens durables en vente par correspondance. Dans de telles situations, le risque perçu est très important. Cela peut constituer un frein à l'achat dommageable à la vente par correspondance. Les principaux opérateurs de la vente par correspondance ont particulièrement bien intégré le phénomène et offrent en conséquence et de manière très lisible la possibilité de procéder à l'échange ou au remboursement du produit en cas d'insatisfaction. La comparaison entre l'achat d'un même produit en vente par correspondance et dans un magasin spécialisé permet de vérifier qu'en vente par correspondance, le risque perçu est sensiblement plus important et ce d'autant plus que le produit acheté est d'un prix élevé. Cela étant, l'expérience intervient comme un facteur limitant la perception du risque. Enfin, on observe que le remboursement est la meilleure stratégie pour réduire le risque perçu<sup>788</sup>.

L'achat d'essence à une station service ou plus généralement le comportement d'achat en libre-service est de nature différente. L'individu s'approprie le produit avant de procéder à la transaction. Dans ce type de situation, l'acheteur a tout loisir de délibérer sur les quantités ou le nombre de produits achetés. L'appropriation est alors souvent couplée à la délibération et la personne est généralement en contact physique avec le produit. Ce contact favorise l'entrée de l'objet dans la sphère personnelle, ce qui conduit l'individu à anticiper la propriété des biens de consommation<sup>789</sup>. En grande distribution, on observe ainsi que le nombre de produits reposés en rayon après avoir été mis dans le caddie est relativement faible.

Par ailleurs, de nombreuses situations sont basées sur un paiement différé. Dans ce cas, l'individu s'approprie le produit, procède à la transaction, mais uniquement sur une base contractuelle et paye de manière différée et généralement échelonnée. Ce phénomène qui s'inscrit explicitement ou implicitement dans une forme de crédit, est particulièrement intéressant car dans ce type de situation, l'individu a au moins commencé à consommer le produit avant que celui-ci soit entièrement payé. Ce type de situation peut avoir une incidence sur la valorisation du bien acheté. On peut ainsi constater que le paiement différé est perçu par l'acheteur comme plus douloureux que le paiement immédiat. Ce phénomène s'explique par le fait que l'individu a déjà bénéficié du produit et par conséquent il n'a plus la même valeur à ses yeux<sup>790</sup>. Cet effet peut cependant être compensé si le coût pour l'acheteur est ramené à une période de référence (coût à la journée, à la semaine ou au mois) et que ce coût lui paraît négligeable<sup>791</sup>.

Enfin, en dernière analyse, il convient de distinguer l'appropriation cognitive de l'appropriation effective du produit ou du service. En effet dans certains cas de figure, l'appropriation implique de prendre en considération les différentes étapes comportementales qui suivent la transaction. Par exemple, pour entrer en possession de biens durables encombrants tels que des éléments mobiliers ou des appareils électroménagers, l'acheteur est contraint de différer l'appropriation physique du bien du fait du délai de livraison<sup>792</sup>. Il en est de même pour l'acheteur qui a décidé de faire construire un pavillon par un entrepreneur. De

<sup>788</sup> Van den Poel D., Leunis J. (1996), « Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Mail-Order Versus Retail Store Buying », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 4, p. 351-371.

<sup>789</sup> Moles A.A. (1972), *op. cit.*

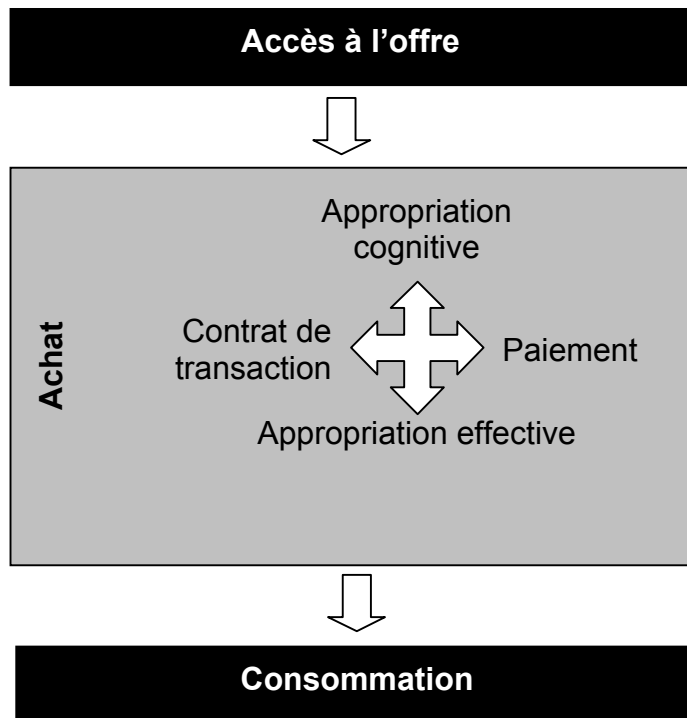
<sup>790</sup> Gourville J.T., Soman D. (1998), « Payment Depreciation : The Behavioral Effects of Temporally Separating Payments from Consumption », *Journal of Consumer Research*, 25, September, p. 160-174.

<sup>791</sup> Gourville J.T. (1998), « Pennies-a-Day : The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation », *Journal of Consumer Research*, 24, March, p. 395-408.

<sup>792</sup> Moles A.A. (1976), *op. cit.*

telles situations sont potentiellement sources de coûts cognitifs importants qui méritent d'être maîtrisés par le distributeur ou le vendeur.

### Schéma 10. L'achat en situation



En considérant l'achat comme une séquence opératoire complexe qui n'est pas limitée à la simple prise de décision, on est amené à enrichir la problématique du comportement d'achat. Celui-ci implique différentes étapes, telles que l'accès, l'appropriation cognitive, la transaction contractuelle, le paiement ou l'appropriation physique. En fonction de la nature de l'offre mais aussi de la manière dont l'échange est structuré, l'enchaînement entre ces différentes étapes est différent, ce qui n'est pas sans conséquences sur la perception de l'échange, les coûts engendrés et en définitive la valorisation de l'offre par l'acheteur ou le consommateur. Bien que peu étudiés, ces aspects apparemment périphériques concourent pleinement à une définition réaliste du comportement d'achat.

## 6.2. L'achat au regard du processus décisionnel

Le comportement de l'acheteur a été largement étudié sous l'angle du processus de décision. Les très nombreux travaux qui y ont été consacrés, ont permis de cerner le processus de décision et l'ensemble des mécanismes susceptibles de participer à la délibération. Dans ce cadre, l'intensité de l'activité délibérative semble être un facteur important pour distinguer des comportements d'achat très différents, mais ce n'est pas le seul facteur à pouvoir être considéré.

On distingue couramment l'achat impulsif, l'achat raisonné, l'achat routinier et l'achat programmé. Cette typologie est largement basée sur l'intensité de l'activité délibérative. Les achats routiniers ou impulsifs sont supposés être faiblement délibératifs, contrairement aux achats raisonnés et programmés qui exigent soit une activité délibérative importante qui peut se prolonger dans le temps, soit une certaine préparation. Cette distinction introduite par Katona<sup>793</sup> est importante car elle vise à considérer que les achats faiblement délibératifs sont largement dominants, mais qu'il s'agit surtout d'achats routiniers de renouvellement. Pour Katona, les achats impulsifs restent résiduels, bien que leur importance varie selon les catégories de produits<sup>794</sup>. Ce premier critère de différenciation doit cependant être complété en situant la prise de décision. Dans certains cas, la décision précède l'accès à l'offre ou au point de vente. C'est notamment le cas pour des achats qualifiés de programmés mais aussi pour les achats routiniers. A l'inverse, dans certaines situations, l'accès au point de vente précède la décision d'achat. Il est fréquent de classer dans cette catégorie les achats raisonnés et impulsifs. Cette typologie, bien que très répandue, souffre d'un manque de clarté. Un achat raisonné peut par exemple être planifié, à l'instar d'un achat routinier, lorsqu'il s'agit de remplacer ou de renouveler un produit. Les incohérences de cette typologie ont été mises en exergue à partir de l'analyse de la notion d'achat impulsif qui a fait l'objet d'une littérature abondante.

L'achat impulsif est souvent considéré comme un achat spontané qui procure une gratification immédiate. Il est qualifié d'imprévu et fait l'objet d'une décision rapide, sans comparaison avec d'autres produits concurrents<sup>795</sup>. Une telle définition nuance les propositions de Stern<sup>796</sup> qui distingue plusieurs formes d'achats impulsifs. En premier lieu, l'auteur propose l'achat impulsif pur. Celui-ci concerne les achats inhabituels motivés par le besoin de nouveauté ou d'activation de l'imaginaire. L'achat impulsif de suggestion est un achat provoqué sur le lieu de vente, lorsque l'individu est confronté au produit et qu'il entrevoit son utilité. L'achat impulsif de rappel caractérise un achat provoqué par la vue du produit et qui active en mémoire le rappel d'une décision d'achat déjà formée. Enfin, un dernier type quelque peu curieux est qualifié d'achat impulsif planifié. Celui-ci est défini comme un achat avant tout planifié mais qui peut être déclenché par une offre ou une incitation publipromotionnelle. L'approche de Stern présente l'avantage de souligner que le caractère impulsif de l'achat est indépendant du moment de la décision et qu'il est possible de qualifier d'achat impulsif, un achat dont la décision est antérieure à l'accès à l'offre. Enfin, pour caractériser l'achat impulsif, on peut encore faire intervenir des paramètres émotionnels. Rook<sup>797</sup> considère par exemple que l'achat impulsif est caractérisé par une expérience soudaine, sur la base d'une réaction émotionnelle forte qui incite à l'achat immédiat et inhibe l'évaluation des conséquences de l'acte d'achat. Dans ce cadre, la personnalité est incontestablement partie prenante dans les achats impulsifs. Les individus insoucians qui anticipent peu les conséquences de leurs actes sont plus enclins que les autres à réaliser des achats impulsifs. Si l'achat impulsif peut être provoqué par le désir ou sous la domination

---

<sup>793</sup> Katona G. (1953), *op. cit.*

<sup>794</sup> Cobb C.J., Hoyer W.D. (1986), « Planned Versus Impulse Purchase Behavior », *Journal of Retailing*, 62, Winter, p. 384-409.

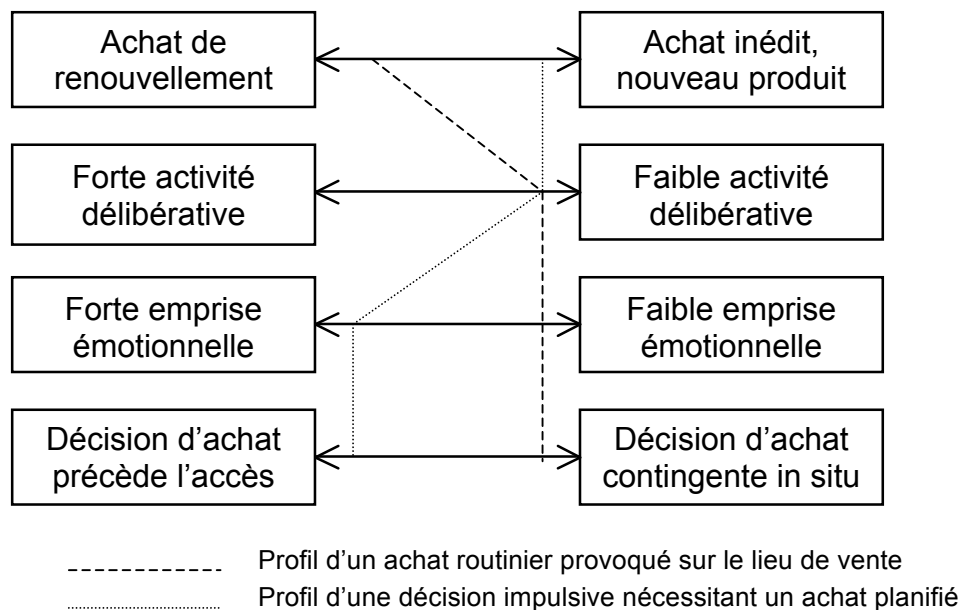
<sup>795</sup> Leblanc-Maridor F. (1989), « L'achat impulsif, doctrine et réalité », *Revue Française du Marketing*, 123, 3, p. 51-70.

<sup>796</sup> Stern H. (1962), « The Significance of Impulsive Buying Today », *Journal of Marketing*, 26, April, p. 59-62.

<sup>797</sup> Rook D.W. (1987), « The Buying Impulse », *Journal of Consumer Research*, 14, September, p. 189-199 ; Piron F. (1993), « A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers », *Advances in Consumer Research*, 20, p. 341-344.

d'une forte réaction émotionnelle, on peut cependant apporter quelques nuances. Lorsque les conséquences de l'achat impulsif sont perçues comme inacceptables, même les individus les plus enclins à l'impulsion peuvent renoncer à l'achat. Ce renoncement n'est cependant pas systématique car lorsque l'achat impulsif se réalise, il peut être assimilé à une perte de contrôle<sup>798</sup>. L'impulsivité ne peut être appréciée systématiquement comme un comportement incontrôlable. Elle donne également lieu à une évaluation cognitive qui tient compte des contraintes propres à l'individu comme les ressources financières disponibles, et peut ainsi conduire à résister à l'achat ou à réguler sa consommation<sup>799</sup>.

### Schéma 11. Une approche multidimensionnelle du comportement d'achat



Ainsi, outre l'intensité de l'activité délibérative et le moment de la décision, l'analyse révèle la pertinence du facteur émotionnel pour qualifier l'achat<sup>800</sup>. L'achat impulsif est souvent associé à l'hédonisme. A ces trois critères, on peut encore ajouter celui qui instruit la distinction entre achat de renouvellement et achat inédit. Ces quatre dimensions de base permettent de nuancer les différentes formes de comportements d'achat. On pourra par exemple identifier une décision d'achat impulsive, consécutivement à l'exposition à un message publicitaire, et donnant lieu à un achat planifié, un achat routinier de renouvellement non planifié ou toute autre combinaison entre les dimensions retenues (schéma 11).

<sup>798</sup> Baumeister R.Y. (2002), « Yielding to Temptation : Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, 28, March, p. 670-676 ; Rook D.W., Fisher R.J. (1995), « Normative Influences on Impulsive Buying Behavior », *Journal of Consumer Research*, 22, December, p. 305-313.

<sup>799</sup> Dholakia U.M. (2000), « Temptation and Resistance : An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment », *Psychology and Marketing*, 17, 11, p. 955-982 ; Lawson R. (2001), « Self-Regulation of Unwanted Consumption », *Psychology and Marketing*, 18, 4, p. 317-336.

<sup>800</sup> Hausman A. (2000), « A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior », *Journal of Consumer Marketing*, 17, 5, p. 403-419.

La richesse de cette approche multidimensionnelle, au détriment d'une approche catégorielle, permet de situer clairement les enjeux. L'entreprise doit en effet préciser clairement les modalités de sa communication et de sa distribution si elle souhaite optimiser ses ventes. Dans cette perspective, le positionnement de la décision au regard de l'accès à l'offre est déterminant. L'entreprise peut en effet exploiter de manière systématique l'accès contingent par une distribution adaptée en prenant soin de gérer les contraintes liées à l'intensité de l'activité délibérative. L'achat d'un titre de presse en kiosque entre par exemple dans ce cas de figure. Si l'activité délibérative est généralement faible car l'acheteur peut envisager à faible coût de découvrir le titre, l'impact émotionnel doit être fort et le titre doit être visible pour favoriser la contingence. Dans ces conditions, l'entreprise peut espérer, si la lecture donne satisfaction, voir le consommateur entrer dans une logique d'achat routinier et planifié. A l'inverse, l'entreprise qui fait abondamment appel à la communication publicitaire peut espérer susciter des décisions d'achat raisonnées ou impulsives qui doivent se concrétiser par un accès planifié.

D'une manière générale, la configuration du comportement d'achat, si elle est très différente selon le type de produit et les segments de clientèle considérés, doit clairement dissocier la décision d'achat et l'accès à l'offre.

### **6.3. Les comportements déviants : vol, fraude, compulsivité**

Indépendamment de l'analyse de comportements d'achats normaux, il est indispensable d'évoquer l'existence de comportements déviants. Si certains comportements déviants (le vol par exemple) sont nuisibles aux entreprises, d'autres en revanche (l'achat compulsif par exemple) leur sont favorables.

De nombreux comportements déviants<sup>801</sup>, tels que la fraude à la carte de crédit, le vol en magasin, l'exhibitionnisme ou le voyeurisme (dans les magasins ou les rayons de vêtements notamment), le changement de l'étiquetage prix ou encore l'apparition de comportements abusifs (agressivité face à l'attente, dépassement dans une file d'attente, etc.) sont susceptibles de provoquer d'importantes nuisances. Les motifs sous-jacents à de tels comportements sont liés soit à du calcul opportuniste (gain supérieur au risque encouru), à l'absence de contraintes morales, à la recherche de sensations fortes, à la provocation ou à la frustration. Pour l'achat de contrefaçons, on peut trouver des motivations purement économiques, mais aussi la motivation de se montrer habile sur le marché<sup>802</sup>. Compte tenu de la nature de ces motivations, il est évident que certaines d'entre elles sont difficilement contrôlables par les entreprises. Cela étant, une meilleure connaissance de ces motivations peut permettre, plus particulièrement aux distributeurs, de mettre en échec certains comportements déviants par une gestion adéquate de leur sécurité et de la relation de l'entreprise avec ses clients. De telles investigations passent par exemple par l'analyse du degré d'acceptation de comportements déviants par les consommateurs, qui révèle de fortes disparités interindividuelles et sociales. Les hommes apparaissent par exemple plus compréhensifs que les femmes, au même titre que les catégories sociales les plus basses sont

---

<sup>801</sup> Fullerton R.A., Punj G.N. (1997), « What is Consumer Misbehavior ? », *Advances in Consumer Research*, 24, p. 336-339 ; Fullerton R.A., Punj G.N. (1997), « Can Consumer Misbehavior Be Controlled ? A Critical Analysis of Two Major Control Techniques », *Advances in Consumer Research*, 24, p. 340-344.

<sup>802</sup> Tom G., Garibaldi B., Zeng Y., Pilcher J. (1998), « Consumer Demand for Counterfeit Goods », *Psychology and Marketing*, 15, 5, p. 405-421.

aussi les plus intolérantes à l'égard de comportements déviants<sup>803</sup>. On observe également que le rejet de la déviance par les consommateurs est susceptible d'être interprété à partir de la notion d'éthique dans la relation commerciale car les individus acceptent plus facilement les déviances visant à exploiter toutes les astuces pour tirer avantage de la relation commerciale que celles qui induisent des conséquences économiques injustifiées pour le distributeur. Dans cette perspective, l'apparition de comportements déviants pourrait être appréciée à partir des qualités éthiques que le consommateur attribue au distributeur. La fraude ou la déviance n'est cependant pas systématiquement du côté des acheteurs ou des consommateurs. Ceux-ci peuvent également être les victimes de sociétés ou d'acteurs peu scrupuleux. Dans ce contexte, il est indispensable de disposer d'outils permettant d'aider les consommateurs à lutter ou à éviter les abus de confiance. Ceci passe par une information circonstanciée sur les modalités qui préfigurent l'abus de confiance<sup>804</sup>.

L'achat compulsif peut être défini comme la nécessité pour un individu de dépenser de l'argent et de faire des achats en magasin afin de lui permettre de se sentir mieux. Comparativement à des individus ayant des comportements d'achat normaux, ceux qui pratiquent l'achat compulsif sont caractérisés par une estime de soi moins importante, sont plus anxieux et plus enclins à développer des réactions obsessionnelles<sup>805</sup>. L'achat compulsif peut également être considéré comme un moyen d'adaptation en réponse à des états d'humeur indésirables<sup>806</sup>. Il apparaît par exemple que les acheteurs compulsifs sont souvent sujets à des états de tristesse, de dépression, d'anxiété ou d'excitation ; leur état psychologique précède bien souvent l'activité d'achat et à l'issue du comportement d'achat compulsif, l'humeur de l'individu s'est améliorée. Les achats compulsifs ne concernent pas seulement les adultes. Les investigations réalisées sur une population d'adolescents et de jeunes adultes se révèlent préoccupantes<sup>807</sup>. On constate en effet qu'ils sont nombreux à pratiquer l'achat compulsif et outre les causes classiques décrites précédemment, on observe également que la possession de cartes de crédit explique fortement le développement de comportements compulsifs, ce qui n'est pas sans poser de problèmes en termes de risque de surendettement et d'appréciation de l'environnement socio-économique<sup>808</sup>.

Les comportements déviants sont à ce jour encore peu explorés, bien qu'ils posent de nombreuses questions de gestion commerciale ou d'éthique. L'abondance des biens disponibles et la difficulté croissante pour certaines catégories de populations à pouvoir accéder à des produits ou des services que les médias rendent particulièrement désirables ne peuvent que conduire à un accroissement de comportements déviants difficilement contrôlables. A l'inverse pour les comportements déviants *a priori* favorables aux entreprises,

<sup>803</sup> Dodge H.R., Edwards E.A., Fullerton S. (1996), « Consumer Transgressions in the Marketplace : Consumers' perspectives », *Psychology and Marketing*, 13, 8, p. 821-835.

<sup>804</sup> Friedman M. (1998), « Coping with Consumer Fraud : The Need for a Paradigm Shift », *Journal of Consumer Affairs*, 32, 1, p. 1-12.

<sup>805</sup> O'Guinn T.C., Faber R.J. (1989), « Compulsive Buying : A Phenomenological Exploration », *Journal of Consumer Research*, 16, September, p. 147-157 ; Faber R.J., O'Guinn T.C. (1992), « A Clinical Screener for Compulsive Buying », *Journal of Consumer Research*, 19, December, p. 459-469.

<sup>806</sup> Faber R.J., Christenson G.A. (1996), « In the Mood to Buy : Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers », *Psychology and Marketing*, 13, 8, p. 803-819.

<sup>807</sup> Roberts J.A. (1998), « Compulsive Buying Among College Students : An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy », *Journal of Consumer Affairs*, 32, 2, p. 295-319.

<sup>808</sup> Pour un approfondissement du comportement d'achat compulsif, ses mesures, ses antécédents et ses conséquences et ceci sous un angle de psychologie clinique, on peut se référer à Adès J., Lejoyeux M. (2002), *La fièvre des achats*, Les empêcheurs de penser en rond, Paris.

comme l'achat compulsif, peuvent se poser des questions éthiques liées à des comportements d'achat inconsidérés au regard des ressources disponibles. En ce sens, une meilleure compréhension des comportements déviants est de nature à interroger la société de consommation différemment<sup>809</sup>. Mais cela ne pourra se faire qu'après avoir dissocié les composantes individuelles et sociales dans la formation des comportements déviants.

## 7. Conclusion

La notion d'accès au produit ou au service n'a fait l'objet que de trop rares investigations dans le domaine du comportement du consommateur et de l'acheteur. Cette situation reflète une conception statique du comportement des acteurs. L'acheteur ne peut cependant pas être apprécié exclusivement comme une machine à calculer et à délibérer. Le contexte de la décision, mais aussi l'ensemble des opérations comportementales et cognitives qui rendent l'achat possible nécessitent d'être mieux pris en compte afin de restituer une vision plus réaliste de la dynamique d'achat.

Dans les faits et quelles que soient les interfaces commerciales considérées, les enjeux de la problématique de l'accès à l'offre partent d'un constat élémentaire : un produit ou un service disponible n'est pas pour autant aisément accessible. Les efforts à produire, tant sur le plan comportemental que cognitif, sont parfois importants et risquent de compromettre la décision d'achat. L'ensemble des contraintes et plus généralement des situations auxquelles se heurte l'acheteur est susceptible d'être appréhendé avec davantage de précision, afin d'organiser l'interface commerciale de manière à optimiser l'accès, en fonction des spécificités de l'offre et du comportement d'achat. En qualifiant l'accès à l'offre et à l'achat comme une activité comportementale, il devient possible de situer la prise de décision et de préciser les enjeux qui lui sont associés.

---

<sup>809</sup> Implicitement se pose également la question de la norme. La notion de déviance suggère l'idée d'une frontière plus ou moins stricte entre ce qui est acceptable et ce qui ne l'est pas. Or, l'histoire de la psychologie a justement montré le risque à établir de telles frontières et la nécessité d'interroger le pathologique, autrement dit l'inacceptable, à partir de sa signification sociale (sur ce sujet, on peut se référer à Canguilhem G. (1992), « Le normal et le pathologique », *La connaissance de la vie*, Librairie J. Vrin, Paris, p. 155-169 ; Foucault M. (1961), *Folie et déraison, histoire de la folie à l'âge classique*, Plon, Paris).

# Chapitre 8. Consommation et satisfaction

---

L'étude des comportements de consommation mérite autant d'attention que celle du comportement d'achat et du processus de décision qui l'autorise. Toute analyse qui se limiterait à l'achat serait nécessairement incomplète. Deux raisons principales peuvent être avancées. Tout d'abord, la différenciation des rôles nécessite de préciser comment s'articulent les comportements d'achat et de consommation. Comme cela a déjà été précisé, la personne qui engage le comportement d'achat n'est pas nécessairement la même que celle qui consomme le produit ou utilise la prestation de service. Les compétences et les ressources sont différentes selon les cas, ce qui n'est pas sans effet sur la formalisation des conséquences induites par l'activité de consommation. Par ailleurs, l'analyse des phénomènes de consommation conditionne celle de la satisfaction. Or celle-ci est susceptible d'avoir une incidence à plus ou moins long terme sur le renouvellement du comportement d'achat. Autrement dit, toute activité de consommation est une expérience que l'individu est susceptible de mémoriser et d'exploiter lorsqu'il est de nouveau amené à prendre une décision d'achat. S'il n'est pas à l'origine de la décision, il pourra utiliser son expérience pour faire part à autrui de son appréciation. Dans cette perspective, il semble nécessaire de préciser les différents aspects qui contribuent à cerner la consommation, avant de développer la notion de satisfaction et ses différentes conséquences.

## 1. La consommation

La consommation est relativement complexe à définir. Elle peut en effet être appréciée de diverses manières. La consommation peut être raisonnée de manière fonctionnelle, à partir de la valeur d'usage procurée par un bien ou un service. Mais d'autres approches peuvent être mobilisées. Ainsi la consommation peut être définie comme une expérience source d'émotions. Enfin, en considérant l'ensemble des choix des individus, la consommation peut être appréciée comme contribuant à l'identité des individus. Ces différentes approches méritent d'être développées.

### 1.1. Consommation, appropriation et usage

La consommation en tant qu'activité comportementale est plus difficile à définir que le comportement d'achat. Cette activité est moins bien délimitée dans l'espace et dans le temps. Elle se dilue dans la vie quotidienne et peut être considérée comme l'une de ses formes



élémentaires<sup>810</sup>. Comme cela a déjà été précisé<sup>811</sup>, la consommation est communément définie comme l'action d'utiliser, de détruire ou d'altérer un bien par un quelconque procédé. Cela suppose que l'individu dispose des compétences nécessaires, tant comportementales que cognitives. Implicitement, on admet que la destruction ou l'utilisation d'un bien lui fait perdre de sa valeur. Pour certains biens matériels tels que le magnétoscope, le lave-vaisselle ou l'automobile, il est plus pertinent de parler d'utilisation. Le terme de consommation s'applique plus spécifiquement lorsque l'usage du bien implique sa destruction. Ainsi, boire un soda, avaler un comprimé d'aspirine sont des actes qui impliquent la destruction du bien. Si dans certains cas le bien est détruit de manière exhaustive lors de l'usage, dans d'autres l'usage est occasionnel ou régulier et chaque usage contribue à l'usure et à la destruction progressive du bien. L'accident, la panne ou la disparition du bien clôture alors le processus de consommation. Certaines pratiques de consommation ne conduisent cependant pas à la destruction physique. C'est par exemple le cas de la contemplation d'œuvres d'art ou plus généralement la satisfaction obtenue par la consommation culturelle, comme la lecture d'un roman ou le visionnage d'un film. La consommation affecte ainsi la valeur d'échange du bien ou du service. Celle-ci peut s'annuler lorsque le bien est détruit, s'amenuiser lorsqu'il y a usure, mais elle peut aussi parfois augmenter, comme c'est le cas pour certaines collections.

Quel que soit le cas de figure, l'activité de consommation nécessite des compétences. L'individu doit être capable d'utiliser un objet technologique, de transformer certains consommables ou d'en connaître les conditions d'utilisation. Ces compétences permettent généralement de transformer une perte de valeur d'échange en satisfaction ou en utilité qui détermine la valeur d'usage. Celle-ci peut être définie comme la valorisation subjective du bien ou du service en fonction de l'utilité ou la satisfaction qu'en retire ou espère en retirer le consommateur.

L'existence d'une valeur d'usage suppose que les individus soient en mesure d'identifier l'usage du produit et du service afin d'en évaluer la pertinence et en définitive de le valoriser. Cette démarche n'a cependant rien d'évident, notamment pour les produits nouveaux ou les services basés sur des technologies élaborées. Au-delà de la fonction d'un objet ou d'un produit, il y a l'usage. Or un produit donné peut faire l'objet d'usages différents. C'est par exemple le cas du téléphone portable<sup>812</sup>. Pour certains, le téléphone portable est un moyen de s'exhiber pour se positionner dans la modernité, pour d'autres un simple jeu susceptible de maintenir le lien entre les membres d'un groupe, tout comme il peut être le moyen de maintenir un lien fonctionnel (dans un contexte professionnel par exemple) ou émotionnel (dans l'univers familial) entre des individus. Cette diversité des usages souligne la nécessité de développer une analyse circonstanciée des pratiques de consommation et il est impératif d'admettre pour chaque produit ou service l'existence d'une approche segmentée des pratiques de consommation sur la base de l'usage. On retrouve une problématique identique du spectre des usages pour l'informatique.

Pour le consommateur, identifier la fonction ou l'usage d'un produit ou d'une prestation de service ne garantit pas une consommation adéquate voire performante. Les objets qui emplissent la vie quotidienne donnent une impression d'évidence et de banalité. Pourtant la consommation ou l'utilisation de très nombreux produits présents dans l'environnement quotidien de l'individu est la conséquence d'un véritable apprentissage qui ne s'est pas

<sup>810</sup> Juan S. (1995), *Les formes élémentaires de la vie quotidienne*, Presses Universitaires de France, Paris.

<sup>811</sup> Voir le chapitre 1.

<sup>812</sup> Corbalan J.-A. (1997), « Le téléphone portable : usages et usagers », *Communication et Langages*, 113, 3, p. 90-103.

nécessairement réalisé de manière consciente. Pour réaliser une préparation culinaire, la personne doit disposer de compétences procédurales mais elle doit également être capable de mettre concrètement en œuvre un ensemble de manipulations<sup>813</sup>. L'activité de consommation peut alors être appréciée à partir de sa composante praxéologique. Dans certains cas, cette composante praxéologique est déterminante pour accéder à l'expérience de consommation, ce qui n'est pas sans incidence sur l'évaluation de l'expérience. Par exemple, dans une étude portant sur la situation de consommation dans un hôtel-club, il a pu être établi qu'il existe une véritable compétition pour occuper une position privilégiée autour de la piscine. Cette position est privilégiée parce qu'elle offre la possibilité d'avoir un accès direct à la piscine mais aussi parce qu'elle permet au vacancier d'être un spectateur bénéficiant pleinement du spectacle offert par les autres vacanciers. Mais la situation concurrentielle conduit les individus à utiliser des méthodes ou des stratégies qui leur permettent de réserver leur place dès la première heure et pour le reste de la journée<sup>814</sup> (illustration 1). Ces compétences cognitives et praxéologiques, autrement dit ces méthodes et ces stratégies, leur permettent de vivre une expérience de consommation satisfaisante. Michel De Certeau<sup>815</sup> suggère que ces compétences cognitives et praxéologiques sont présentes dans tous les replis de la vie quotidienne. Elles ne concernent pas exclusivement des activités de consommation extraordinaires ou remarquables, comme les vacances, les loisirs sportifs, les jeux vidéo, la fréquentation de bars de nuit ou encore le sexe<sup>816</sup>.

Si de telles méthodes ou compétences conditionnent l'accès à l'expérience de consommation, force est de reconnaître que les tactiques du quotidien, dont parle De Certeau, ne se mettent pas nécessairement en place instantanément. Nous avons évoqué précédemment l'existence d'un apprentissage qui nous amène à adopter une approche longitudinale dans l'analyse de l'activité de consommation. La notion de carrière proposée par Howard Becker<sup>817</sup> pour analyser les comportements déviants semble également adaptée dans l'analyse de l'activité de consommation. Dans cette perspective, il est nécessaire d'admettre que le rapport à l'objet de consommation, qu'il s'agisse d'un produit ou d'un service, change au fil du temps. Les changements qui interviennent dans le rapport à l'objet de consommation renvoient fondamentalement à des processus d'appropriation. L'expérience de consommation évolue qualitativement au fur et à mesure que l'individu s'approprie l'objet de consommation.

<sup>813</sup> Cordier F. (1991), « Les représentations privilégiées dans tous leurs états », *Psychologie Française*, 36, 2, p. 119-128.

<sup>814</sup> Ladwein R. (2002), « Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation », *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, p. 53-63 ; Garfinkel H. (1984), *Studies in Ethnomethodology*, Polity Press, Cambridge.

<sup>815</sup> De Certeau M. (1990), *L'invention du quotidien, arts de faire*, Gallimard, Folio ; De Certeau M., Giard L., Mayol P. (1994), *L'invention du quotidien, habiter, cuisiner*, Gallimard, Folio.

<sup>816</sup> Arnould E.J., Price L.L. (1993), « River Magic : Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter », *Journal of Consumer Research*, 20, June, p. 24-45 ; Urbain J.-D. (1994), *Sur la plage*, Editions Payot et Rivages, Paris ; Hall D. (2000), « Good Vibrations : Eros and Instrumental Knowledge », *Journal of Popular Culture*, 34, 1, p. 1-7 ; Moore E.G., Mazvancheryl S.K., Rego L.L. (1996), « The Bolo Game : Exploration of High-Tech Virtual Community », *Advances in Consumer Research*, 23, p. 167-171 ; Desjeux D., Jarvin M., Taponier S. dir. (1999), *Regards anthropologiques sur les bars de nuit*, L'Harmattan, Paris.

<sup>817</sup> Becker H. (1985), *Outsiders, études de sociologie de la déviance*, Métailié, Paris.

**Illustration 1. Méthodes permettant l'accès à l'expérience de consommation dans un hôtel-club**



Afin de pouvoir bénéficier de la meilleure place, c'est-à-dire autour de la piscine, les vacanciers de l'hôtel-club positionnent dès leur réveil une marque de présence (une serviette) sur les transats, alors qu'ils vaquent à d'autres occupations. Un nouvel arrivant ne pourrait disposer d'une place au bord de la piscine, alors qu'il n'y a personne, car déplacer un objet personnel (la serviette de bain) serait perçu comme une violation de la sphère privée

Source : Ladwein R. *op.cit.* p.55

Le processus d'appropriation conduit l'individu à s'investir dans l'objet ou dans l'expérience de consommation. Cela implique que l'objet de consommation se transforme jusqu'à devenir unique pour l'individu bien que celui-ci existe à plusieurs milliers d'exemplaires<sup>818</sup>. Le cas des vêtements illustre particulièrement bien le phénomène. Un jean par exemple ne sera pleinement approprié qu'après avoir été suffisamment porté et après que le vêtement se soit modifié pour s'adapter à la morphologie de l'individu. Ainsi après avoir été porté un certain temps, l'objet de consommation deviendra unique et ne sera plus substituable. S'instaure alors une relation particulière entre l'individu et l'objet de consommation. Les seules particularités de cette relation sont l'unicité et l'incorporation de l'objet de consommation<sup>819</sup>. Il n'y a pas nécessairement de relation affective ou de lien émotionnel entre l'individu et l'objet de consommation. Un objet approprié peut l'être par

<sup>818</sup> Ostergaard P., Fitchett J.A., Jantzen C. (1999), « On Appropriation and Singularisation : Two Consumption Processes », *Advances in Consumer Research*, 26, p. 405-409.

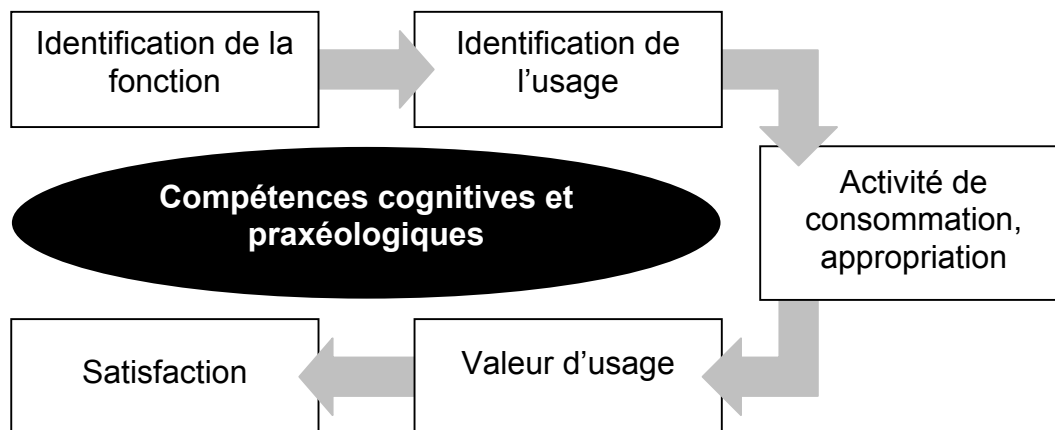
<sup>819</sup> Warnier J.-P. (1999), *Construire la culture matérielle, l'homme qui pensait avec ses doigts*, Presses Universitaires de France, Paris.

nécessité, par jeu ou par défi. Le processus d'appropriation est susceptible d'admettre plusieurs composantes ou plusieurs mécanismes<sup>820</sup> :

- Agir : l'action et le regard qui coordonne l'action doivent être considérés comme la modalité structurante du processus d'appropriation ; c'est en effet par ces moyens que l'individu intervient sur l'objet de consommation, qu'il le découvre ou l'explore.
- Dominer : la domination permet de ressentir la maîtrise de l'objet de consommation en permettant notamment de se représenter l'objet de consommation dans sa globalité.
- Ressentir, étiqueter : la possibilité de reconnaître des sensations ou d'être capable de nommer les modalités de l'expérience de consommation vient colorer la représentation, mais aussi l'organiser ou la structurer.
- Capturer : le processus de capture permet à l'individu d'avoir le sentiment de disposer de manière permanente de l'objet de consommation dans l'usage qu'il souhaite ou d'avoir la possibilité d'en disposer à son gré.

Le processus d'appropriation n'est pas systématique ou pour le moins il est d'intensité variable. En effet, si certains objets de consommation sont globalement largement appropriés, d'autres le sont moins. Mais peut-être ne s'agit-il que d'un effet de prégnance. L'« incorporation » de l'environnement matériel par l'appropriation libère en effet l'individu de la résistance que lui oppose le monde matériel, qu'il s'agisse d'espace, d'objets technologiques, d'objets banals ou de prestations de service. Dans ces conditions, la prégnance du processus d'appropriation pourrait être liée à l'intensité de la résistance que lui offre l'objet de consommation, mais aussi à la liberté d'action qu'il confère à l'individu.

**Schéma 1. L'activité de consommation, l'appropriation et les compétences de l'acteur**



Cette première approche des pratiques de consommation s'appuie sur l'usage et la valeur d'usage du bien ou du service. Pour qu'un bien ou une prestation de service procure des satisfactions, l'individu doit disposer de compétences cognitives et praxéologiques

<sup>820</sup> Ladwein R. (2003), « Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain », *Sociétés, consommations et consommateurs*, éd. Remy E., Garubau-Moussaoui I., Desjeux D., Filser M., L'Harmattan, Paris, p. 85-98.

suffisantes. Il doit tout d'abord être en mesure d'identifier la fonction de l'objet de consommation et l'usage particulier qu'il peut ou qu'il souhaite en faire. A cette étape, l'individu va pouvoir développer son activité de consommation et éventuellement s'inscrire dans un processus d'appropriation. La valeur d'usage délivrée par l'activité de consommation pourra alors se traduire en termes de satisfaction. Cette logique fonctionnaliste et praxéologique ne peut être absente de l'analyse des pratiques de consommation (schéma 1).

## 1.2. De la consommation expérientielle aux valeurs de consommation

Les notions de fonction et d'usage ne peuvent à elles seules circonscrire l'activité de consommation. Holbrook et Hirschman<sup>821</sup> ont souligné la nécessité de prendre également en compte des facteurs émotionnels. Nombre de produits ou de services génèrent des émotions, de l'excitation, de l'amusement, des sensations ou activent l'imagination. De telles expériences de consommation sont basées sur le principe de plaisir. Le consommateur cherche à obtenir une gratification immédiate indépendamment de toute considération utilitariste et sur la base d'une grande variété d'états émotionnels<sup>822</sup>. Dans ces conditions, l'approche expérientielle concerne de manière privilégiée la consommation culturelle ou de loisirs. Ecouter un disque, lire un roman, visiter un musée, participer à un concert ou à un événement sportif sont autant de situations de consommation qui impliquent une intense activité émotionnelle, lors desquelles l'individu espère, lorsque cela est possible, prolonger l'expérience de consommation afin de préserver un état de stimulation qui est source de plaisir<sup>823</sup>. On retrouve une situation analogue pour les personnes adeptes de jeux. Pour les jeux vidéo par exemple, le fait de réussir ou de gagner est source de plaisir et de réactions émotionnelles qui sont susceptibles d'avoir à leur tour un impact sur la performance et la poursuite du jeu<sup>824</sup>. Enfin, on peut encore évoquer le lien que certains téléspectateurs entretiennent avec leurs séries télévisées favorites. Il n'y a rien de passif dans ce type de comportement. Ce lien est véritablement de nature intime et il est basé sur une expérience émotionnelle très intense. Le téléspectateur est susceptible de s'identifier à certains personnages jusqu'à en adopter certains référentiels comportementaux ou vestimentaires, à faire des analogies entre le spectacle télévisuel et sa vie personnelle, à ritualiser son comportement en attendant la diffusion de la série ou encore à rêver et se projeter dans le futur ou l'univers dépeint dans la série. Les émotions ainsi vécues sont nombreuses,

<sup>821</sup> Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), « The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun », *Journal of Consumer Research*, 9, September, p. 132-140.

<sup>822</sup> Havlena W.J., Holbrook M.B. (1986), « The Varieties of Consumption Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, 13, December, p. 394-404.

<sup>823</sup> Holbrook M.B., Gardner M.P. (1993), « An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations : Why Do People Consume What They Consume for as Long as They Consume It ? », *Journal of Consumer Psychology*, 2, 2, p. 123-142 ; Bourgeon D., Filser M. (1995), « Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, p. 5-25.

<sup>824</sup> Holbrook M.B., Chestnut R.W., Oliva T.A., Greenleaf E.A. (1984), « Play as a Consumption Experience : The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games », *Journal of Consumer Research*, 11, September, p. 728-739.

complexes, renouvelées et surtout très intenses<sup>825</sup>. Certaines pratiques de consommation ne peuvent se comprendre qu'à partir de l'intensité des émotions qu'elles procurent. La pratique de sports à haut risque ou le fait d'aller à un concert sont en effet des comportements de consommation qui supportent des coûts importants et qui pourraient être considérés comme parfaitement irrationnels sans la prise en compte des bénéfices émotionnels retirés de telles expériences<sup>826</sup>. On peut considérer que la qualité expérientielle positive d'une activité de consommation sera d'autant plus grande que l'individu est engagé dans l'activité de consommation, au point de vivre une expérience transcendantale que Csikszentmihalyi<sup>827</sup> appelle un état de flux (« flow »).

La prise en compte des aspects expérientiels ne concerne pas uniquement les produits et services culturels ou ceux dédiés aux loisirs. Des produits que l'on peut *a priori* classer dans un registre fonctionnel sont susceptibles de produire des réactions émotionnelles lorsqu'ils sont utilisés ou consommés. Les outils par exemple ou plus généralement les objets techniques ne sont pas exclusivement appréhendés à partir de leur fonction. Leur usage peut être source de plaisirs esthétiques et induire diverses réactions émotionnelles<sup>828</sup>.

L'importance accordée aux aspects expérientiels lors de l'analyse des pratiques de consommation ne doit pas en masquer les difficultés. On peut en effet relever de grandes disparités selon la catégorie de produits ou le type de service, l'usage qui en est fait et les individus considérés<sup>829</sup>. Holt<sup>830</sup> propose une typologie des pratiques de consommation sur la base de deux dimensions. La première est basée sur la finalité de la consommation. Elle peut ainsi être un moyen, tout comme elle peut constituer une fin en soi. La seconde dimension, la structure de l'activité de consommation, concerne la nature sociale ou individuelle de l'objet de consommation. L'approche de Holt introduit l'idée que l'expérience est source de valeur pour le consommateur parce qu'elle s'inscrit dans l'action. Holbrook<sup>831</sup> propose, dans cette perspective, une typologie des valeurs de consommation un peu plus élaborée que celle de Holt, à partir de trois dimensions. La première dimension est l'orientation. Elle oppose l'orientation vers soi et l'orientation vers autrui. Par exemple, le refus d'acheter des aérosols pour éviter la pollution de la planète ou le souci du regard des autres lors de l'achat d'une voiture renvoient à une orientation vers autrui. En revanche la lecture d'un livre ou l'utilisation d'un ordinateur dans le but de faire sa comptabilité renvoient à une orientation vers soi. La deuxième dimension est liée au caractère intrinsèque ou extrinsèque de la valeur de consommation. La valeur est intrinsèque lorsque l'expérience de consommation constitue

<sup>825</sup> Russell C.A., Puto C.P. (1999), « Rethinking Television Audience Measures : An Exploration into the Construct of Audience Connectedness », *Marketing Letters*, 10, 4, p. 393-407.

<sup>826</sup> Csikszentmihalyi M. (2000), « The Costs and Benefits of Consuming », *Journal of Consumer Research*, 27, September, p. 267-272 ; Le Breton D. (2000), *Passions du risque*, Editions Métailié, Paris ; Earl P.E. (2001), « Simon's Travel Theorem and the Demand for Live Music », *Journal of Economic Psychology*, 22, p. 335-358 ; Lallemand W.R. (2003), « Experiential Experiences in Non-Ordinary Situations », BFC Experiential Marketing Congress, Jakarta, p. 137-148.

<sup>827</sup> Csikszentmihalyi M. (2002), *Flow*, Rider, London.

<sup>828</sup> On peut sur cette question se référer à Simondon G. (1958), *Du mode d'existence des objets techniques*, Aubier, Paris.

<sup>829</sup> Holbrook M.B., Hirschman E.C., (1982), « Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions », *Journal of Marketing*, 46, Summer, p. 92-101.

<sup>830</sup> Holt D.B. (1995), « How Consumers Consume : A Typology of Consumption Practices », *Journal of Consumer Behavior*, 22, 1, p. 1-16.

<sup>831</sup> Holbrook M.B. (ed.) (1999), *Consumer Value*, Routledge, London.

une fin en soi. Ecouter de la musique ou se prélasser sur une plage sont des activités qui génèrent des valeurs intrinsèques. A l'inverse, la valeur est extrinsèque lorsque l'expérience de consommation est un moyen pour atteindre une finalité. L'utilisation d'un outil ou la lecture d'un journal financier dans le but de procéder à des investissements génèrent une valeur extrinsèque. Enfin la troisième dimension oppose le caractère actif ou réactif de l'expérience de consommation. Par exemple, faire une activité sportive ou trouver une solution à des mots croisés pourront être considérés comme produisant des valeurs actives parce qu'ils impliquent une activité comportementale ou cognitive volontaire. *A contrario*, s'exalter devant la publicité pour un nouveau produit ou découvrir une jolie place lors d'une visite touristique à Venise crée une valeur réactive (tableau 1).

**Tableau 1. Typologie des valeurs de consommation de Holbrook**

		<b>Extrinsèque</b>	<b>Intrinsèque</b>
<b>Orientation vers soi</b>	<b>Active</b>	Efficience (apprendre une langue étrangère afin de travailler à l'étranger, utiliser Internet pour trouver rapidement une information, etc.)	Jeu (jouer à un jeu vidéo, lire un roman noir, etc.)
	<b>Réactive</b>	Excellence (être satisfait de l'appel de son banquier qui propose un bon placement, avoir fait une affaire en trouvant une tondeuse en promotion, etc.)	Esthétique (être attiré par une vitrine, écouter de la musique en travaillant, etc.)
<b>Orientation vers autrui</b>	<b>Active</b>	Statut (préparer un repas pour recevoir ses amis, utiliser une voiture dont la marque est conforme à son statut, etc.)	Ethique (recycler les déchets pour sauver la planète, faire un don, etc.)
	<b>Réactive</b>	Estime (s'habiller avec les mêmes marques de vêtements que ses amis afin d'être mieux accepté, répondre à une invitation à dîner de sa belle-mère afin de satisfaire aux obligations familiales, etc.)	Spiritualité (rituel du repas dominical, prier, etc.)

Holbrook signale que ni la marque, ni le produit n'apporte de la valeur au consommateur, mais que c'est l'expérience de l'individu qui apporte de la valeur. Par ailleurs, il est important

de souligner que toute expérience de consommation est susceptible de produire plusieurs valeurs et qu'une expérience de consommation donnée peut générer des valeurs différentes ou d'intensité variable selon les individus. Par exemple, l'usage d'un modèle de voiture peut produire des valeurs ludique, esthétique ou statutaire. Ainsi, la typologie de Holbrook doit simplement être considérée comme un outil permettant d'identifier les effets d'une expérience de consommation. Les types de valeurs ne peuvent être délimités précisément. Le principal intérêt d'une telle typologie est de désenclaver la consommation d'une conception réductrice de l'utilité. La valeur de l'expérience de consommation peut ainsi être nuancée et qualifiée.

L'importance actuelle de la problématique de la consommation expérientielle ne doit pas faire oublier que la valeur de l'expérience peut être la conséquence d'une production d'expérience de la part d'une entreprise. La production d'expériences est devenue un enjeu majeur pour les entreprises car elle est supposée répondre aux besoins des consommateurs, et elle permet de pratiquer des prix élevés et de se différencier par rapport à la concurrence. Pour le consommateur, l'expérience de consommation est avant tout mémorable car la production d'expérience est largement basée sur de la mise en scène, de la théâtralisation. Pour cela, des thématiques telles que le paradis tropical, l'ouest américain sauvage ou l'antiquité sont particulièrement appréciées dans la culture américaine. A cela est associée la création de récit, en même temps que les interactions entre le consommateur et le produit ou le prestataire sont facilitées et personnalisées<sup>832</sup>.

La production d'expériences doit cependant être appréciée sur la base d'un continuum. L'offre dispose d'un contenu expérientiel plus ou moins fort. Ainsi, entre une offre exclusivement fonctionnelle comme un outil et une offre essentiellement expérientielle comme une œuvre d'art, on trouvera de nombreuses offres caractérisées par un habillage expérientiel<sup>833</sup>.

Si les entreprises sont sur la voie de la production d'expériences à des degrés variables, le consommateur n'adhère pas nécessairement à l'expérience qu'on lui propose. Il peut vivre une expérience de consommation intense en l'absence d'un dispositif de production d'expérience<sup>834</sup>. Par exemple, un individu peut s'émerveiller des qualités gustatives de produits maraîchers achetés auprès d'un vendeur itinérant faisant du porte à porte. A l'inverse, l'individu peut se soustraire à la production d'expérience. Par exemple, une personne de passage dans un centre commercial, découvrant un point de vente comme Nature et Découvertes pourra rapidement faire un passage dans le point de vente, car elle sera certaine d'y trouver un gadget dans le but de faire un cadeau à un neveu qu'elle s'apprête à recevoir, sans pour autant vivre aucune émotion, voire même être agacée par l'habillage expérientiel du point de vente.

---

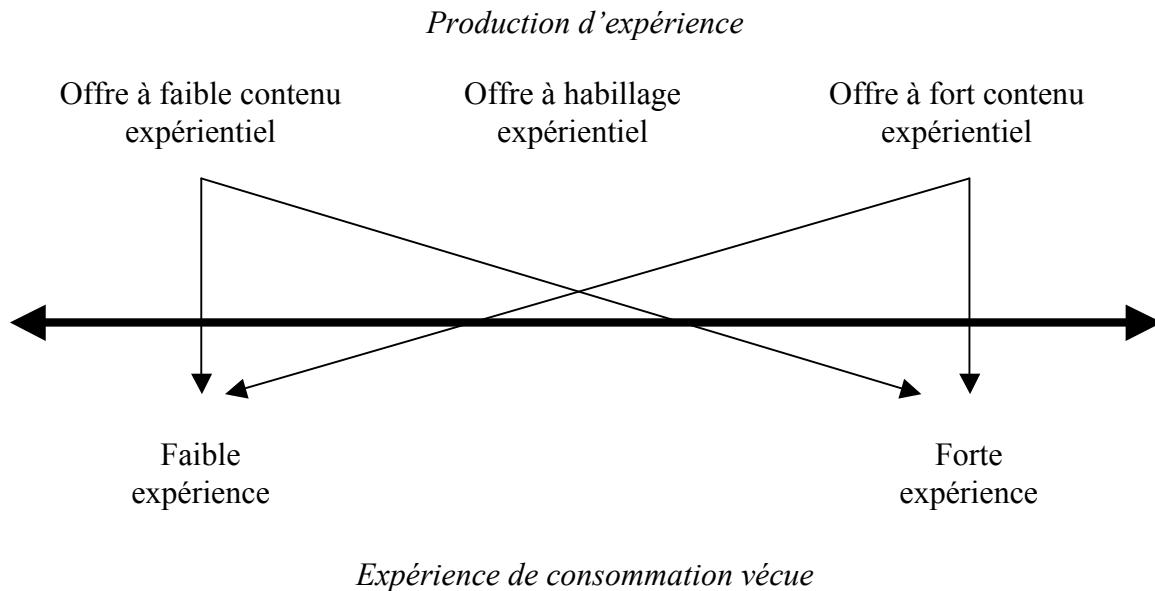
<sup>832</sup> Pine II B.J., Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, MA ; Hetzel P. (2002), *Planète conso*, Editions d'Organisation, Paris.

<sup>833</sup> Filser M. (2002), « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, p. 13-22 ; Rémy E. (2000), *Le lien social dans les échanges marchands de service : concept de service de lien et habillage social*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rouen.

<sup>834</sup> On rejoindra Gilles Marion dans son analyse critique du marketing expérientiel (Marion G. (2003), « Le marketing expérientiel : Une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes », *Décisions Marketing*, 30, avril-juin, p. 87-91.



**Schéma 2. Production d'expérience et expérience de consommation**



**1.3. Consommation, significations, identité et matérialisme**

Les aspects fonctionnels ou expérientiels n'épuisent pas la définition de la consommation. Celle-ci est également une affaire de significations. Dans cette perspective, les choix en matière de consommation sont révélateurs des signes que l'individu souhaite émettre<sup>835</sup>. Baudrillard souligne que ces choix s'organisent en systèmes de significations<sup>836</sup>. Ainsi la consommation permet de maintenir un lien entre la manière dont l'individu se représente et l'image des produits, des services et des marques qu'il affectionne. Sirgy<sup>837</sup> identifie quatre composantes à ce concept de soi : le soi réel, le soi idéal, le soi social réel et le soi social idéal. La consommation conduit à actualiser ou à développer la représentation que l'individu a de lui-même et, dans ces conditions, elle est étroitement liée à l'identité des individus.

**1.3.1. Consommation et identité**

Dès lors que les objets de consommation (produits mais aussi services) sont porteurs de significations, ils sont structurants pour l'individu et contribuent à son identité individuelle et sociale.

<sup>835</sup> Levy S.J. (1959), « Symbols for Sale », *Harvard Business Review*, 37, 4, p. 117-124.

<sup>836</sup> Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Gallimard, Tel, Paris ; Baudrillard J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Tel, Paris.

<sup>837</sup> Sirgy M.J. (1982), « Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review », *Journal of Consumer Research*, 9, December, p. 287-300.

Pour Belk<sup>838</sup>, les possessions matérielles sont constitutives de la définition de l'individu et sont considérées comme des extensions du soi. L'individu s'investit psychologiquement dans certaines de ses possessions au point qu'elles lui deviennent indissociables. L'individu exerce une domination sur son environnement matériel qui conduit à une impression de contrôle. Ces possessions, du point de vue de l'identité individuelle, ont vocation à cristalliser l'attachement à sa famille, à ses proches et au passé, dans le cadre d'événements vécus et marqués par une forte charge émotionnelle. Csikszentmihalyi, Rochberg-Halton et d'autres<sup>839</sup> soulignent notamment que les personnes âgées attachent beaucoup d'importance à des objets qui cristallisent l'histoire de leur vie. Les possessions matérielles ont également vocation à qualifier l'attachement à certaines valeurs comme la religion, l'attachement ethnique ou l'accomplissement de soi. L'investissement psychologique peut être très important car certaines possessions encapsulent véritablement un ensemble d'émotions rendant ces possessions irremplaçables<sup>840</sup>. Les biens matériels peuvent également être intériorisés par l'action que l'individu exerce sur eux. Les biens matériels ne sont plus alors de simples possessions significatives et passives. Ils participent activement à la vie quotidienne des personnes et sont investis en même temps qu'elles investissent<sup>841</sup>.

La force de l'investissement psychologique dans les biens matériels qui structurent l'identité individuelle est révélée par les effets de situations qui conduisent à la perte des possessions matérielles ou de changements importants dans la vie comme l'émigration. L'étude des victimes d'une catastrophe naturelle ou d'un incendie est particulièrement intéressante. Elle révèle que le fait d'être dépossédé de la majorité de ses biens est une source intense de troubles. L'individu a l'impression de perdre ses repères identitaires et ne souhaite plus accorder autant d'importance à l'acquisition d'objets susceptibles de contribuer à son identité. Après la catastrophe, il développe des comportements d'achat caractérisés par un certain détachement : les objets perdent de leur valeur symbolique et réintègrent une stricte matérialité<sup>842</sup>. Psychologiquement, ce phénomène a pu être expliqué par la valeur accordée aux objets possédés. Plus le temps de détention d'un objet est long, plus l'individu lui accorde de valeur ou d'importance et a tendance à survaloriser cet objet lorsqu'il est perdu ou détruit<sup>843</sup>. De manière comparable, on observe que les immigrés maintiennent, dans la sphère privée, les modes de vie et les pratiques de consommation propres à leur culture d'origine. L'assimilation dans le pays d'accueil passe en revanche dans la sphère publique par l'apparence vestimentaire, supposée masquer l'expression de la culture d'origine sans renoncer pour autant aux pratiques de consommation propres à la culture d'origine qui se pérennisent dans la sphère privée<sup>844</sup>.

<sup>838</sup> Belk R.W. (1988), « Possessions and the Extended Self », *Journal of Consumer Research*, 15, September, p. 139-168.

<sup>839</sup> Csikszentmihalyi M., Rochberg-Halton E. (1981), *The Meaning of Things, Domestic Symbols of the Self*, Cambridge University Press, Cambridge ; Price L.L., Arnould E.J., Folkman Curasi C. (2000), « Older Consumers' Disposition of Special Possessions », *Journal of Consumer Research*, 27, September, p. 179-201.

<sup>840</sup> Grayson K., Shulman D. (2000), « Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions : A Semiotic Analysis », *Journal of Consumer Research*, 27, June, p. 17-30.

<sup>841</sup> Csikszentmihalyi M., Rochberg-Halton E. (1981), *op. cit.* ; Warnier J.-P. (1999), *op. cit.*

<sup>842</sup> Sayre S., Horne D. (1996), « I Shop, Therefore I Am : The Role of Possessions for Self Definition », *Advances in Consumer Research*, 23, p. 323-328.

<sup>843</sup> Strahilevitz M.A., Loewenstein G. (1998), « The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects », *Journal of Consumer Research*, 25, December, p. 276-289.

<sup>844</sup> Ger G., Östergaard P. (1998), « Constructing Immigrant Identities in Consumption : Appearance Among the Turko-Danes », *Advances in Consumer Research*, 25, p. 48-52.

Les travaux évoqués précédemment permettent de souligner que les personnes organisent leur vie autour d'objets, dont la combinaison particulière est le reflet de ce qu'elles sont ou de ce qu'elles souhaitent être. Les objets, les biens matériels sont investis de sens et au même titre que l'individu construit son identité par les biens de consommation, il est amené à l'exprimer<sup>845</sup> à travers eux.

La contribution des biens matériels à l'identité individuelle doit être complétée par l'analyse du rôle des possessions dans la construction de l'identité sociale. Les significations des biens peuvent en effet ne pas se limiter à la sphère privée et investir le champ social. Nombreux sont les auteurs qui soulignent la fonction d'expression sociale assurée par les biens matériels ou plus généralement l'activité de consommation<sup>846</sup>. Cela concerne aussi bien les révélateurs du statut social que l'appartenance sociale. Douglas et Isherwood<sup>847</sup> radicalisent le rôle des biens matériels dans la construction de l'identité sociale. Ils font en effet la proposition selon laquelle l'activité de consommation est une manière de s'inscrire socialement et que ne pas être en mesure de consommer ou ne pas vouloir consommer conduit à l'exclusion sociale. En ce sens, les possessions sont le moyen d'engager avec autrui des échanges de significations. Comme cela a déjà été évoqué, les biens matériels qui participent à l'identité sociale peuvent, d'une part, avoir vocation à souligner l'appartenance sociale à un groupe ou une classe sociale et, d'autre part, contribuer à la différenciation sociale de l'individu. Ces deux fonctions ne sont d'ailleurs pas exclusives l'une de l'autre. Dans cette perspective, il est intéressant d'observer que les individus évaluent leurs propres possessions comme supérieures aux possessions des autres, ce qui pourrait être une manière de se différencier socialement<sup>848</sup>. Par ailleurs, on constate que l'importance de la signification sociale des possessions est variable selon les individus. Il apparaît par exemple que les individus qui exercent un fort contrôle sur leur image sont plus enclins à choisir des marques dont la personnalité est congruente avec l'image sociale qu'ils souhaitent donner. A l'inverse, les personnes qui exercent un contrôle modéré sur leur image seront plus sensibles à des marques qui sont susceptibles de révéler leur image de soi<sup>849</sup>.

Les significations sociales doivent être distinguées des significations privées car elles impliquent également des possessions différentes. Les individus qui attachent le moins d'importance aux possessions matérielles valorisent davantage les objets qui relèvent d'un usage privé (guitare, vélo d'appartement, livres, etc.) ou qui sont présents à l'intérieur du domicile (téléviseur, photos souvenir, etc.). *A contrario*, ceux qui sont les plus attachés aux

<sup>845</sup> Schau H.J. (1998), « Discourse of Possessions : The Metatheory of Russell W. Belk », *Advances in Consumer Research*, 25, p. 37-44.

<sup>846</sup> Bendix R., Lipset S.M. (1967), *Class, Status and Power, Social Stratification in Comparative Perspective*, 2<sup>nd</sup> édition, Routledge & Kegan Ltd, London ; Bourdieu P. (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit, Paris ; Packard V. (1960), *Les obsédés du standing*, Calmann-Lévy, Paris ; Veblen T. (1970), *Théorie de la classe de loisir*, 1<sup>ière</sup> éd. 1899, Gallimard, Tel, Paris.

<sup>847</sup> Douglas M., Isherwood B. (1996), *The World of Goods, Towards an Anthropology of Consumption*, Second Edition, Routledge, London.

<sup>848</sup> Nesselroade Jr. K.P., Beggan J.K., Allison S.T. (1999), « Possession Enhancement in an Interpersonal Context : An Extension of the Mere Ownership Effect », *Psychology & Marketing*, 16, 1, p. 21-34.

<sup>849</sup> Aaker J.L. (1999), « The Malleable Self : The Role of Self-Expression in Persuasion », *Journal of Marketing Research*, 36, February, p. 45-57.

biens matériels accordent davantage d'importance aux objets qu'ils portent sur eux-mêmes (bijou, stylo, montre, etc.) ou ceux qui relèvent d'un usage public (voiture, bateau, etc.)<sup>850</sup>.

D'une manière générale, les significations investies dans les pratiques de consommation sont révélatrices de la manière dont les acteurs se positionnent socialement et organisent leur vie. Belk<sup>851</sup>, à partir de données historiques, propose de différencier les biens selon leur signification sacrée, matérielle, personnelle, familiale ou sociale. De manière différente, les pratiques de consommation peuvent également être investiguées à partir des mythes auxquels les consommateurs adhèrent et qui structurent l'organisation de leur consommation<sup>852</sup>, comme la pratique des parcs d'attractions, la participation à des activités où sont reproduits les modes de vie des Indiens d'Amérique ou encore la pratique des jeux de rôle. De tels mythes révèlent surtout la manière dont la personne se positionne par rapport à ce que lui impose la vie quotidienne, et par extension la société de consommation et l'idéologie qui la traverse<sup>853</sup>. Dans le même registre, la psychologie du kitsch<sup>854</sup> permet d'appréhender la manière dont certaines possessions matérielles sont une idéalisation du bonheur par le rejet d'un fonctionnalisme strict et l'appropriation stéréotypique de l'environnement matériel et culturel. Les objets qui entrent dans cette logique multiplient et densifient leurs caractéristiques signifiantes et l'individu, par l'accumulation de tels objets (robots ménagers dotés d'une infinité de fonctions, gadgets, souvenirs stylisés des vacances, etc.), s'approprie la diversité de son environnement.

### 1.3.2. Le matérialisme

De manière générale, le matérialisme peut être défini comme la propension des individus à valoriser les biens ou les possessions matérielles. Malgré l'importance des objets ou des biens matériels dans la société actuelle, tous les consommateurs ne peuvent être caractérisés uniformément. Le degré de matérialisme est variable selon les individus. En pratique, on dispose de plusieurs approches pour caractériser le degré de matérialisme des personnes.

Belk<sup>855</sup> propose de définir le matérialisme comme un ensemble de traits de personnalité, à savoir l'envie, la possessivité et la non-générosité. La possessivité peut être définie comme la tendance à être affecté par la perte ou le vol, mais aussi la tendance à préférer posséder les choses plutôt que de les emprunter. La non-générosité caractérise la propension à ne pas partager les choses avec autrui ou à ne pas les mettre à disposition des autres. Enfin l'envie caractérise la compétition de l'individu avec autrui, notamment dans la tendance à vouloir être comme d'autres individus qu'il estime désirables, voire à se substituer à eux. L'approche

<sup>850</sup> Richins M.L. (1994a), « Valuing Things : The Public and Private Meanings of Possessions », *Journal of Consumer Research*, 21, December, p. 504-521 ; Richins M.L. (1994b), « Special Possessions and the Expression of Material Values », *Journal of Consumer Research*, 21, December, p. 522-533 ; Wells W.D., Anderson C.L. (1996), « Fictional Materialism », *Advances in Consumer Research*, 23, p. 120-126.

<sup>851</sup> Belk R.W. (1992), « Moving Possessions : An Analysis Based on Personal Documents from the 1847-1869 Mormon Migration », *Journal of Consumer Research*, 19, December, p. 339-361.

<sup>852</sup> Belk R.W., Costa J.A. (1998), « The Mountain Man Myth : A Contemporary Consuming Fantasy », *Journal of Consumer Research*, 25, December, p. 218-240.

<sup>853</sup> Miles S. (1998), *Consumerism – as a Way of Life*, Sage Publications, London.

<sup>854</sup> Moles A.A. (1971), *Psychologie du kitsch*, Denoël-Gonthier, Paris.

<sup>855</sup> Belk R. W. (1985), « Materialism : Trait Aspects of Living in the Material World », *Journal of Consumer Research*, 12, December, p. 265-280.

proposée par Richins et Dawson<sup>856</sup> est quant à elle centrée sur les valeurs. Les auteurs considèrent que le fait de mesurer des traits de personnalité pour inférer le degré de matérialisme est inapproprié car cela revient à considérer que le matérialisme est un trait de personnalité à part entière. Ils soulignent que, pour les individus matérialistes, les possessions et les acquisitions répondent à des buts personnels qui conditionnent leur style de vie. Ce faisant, les auteurs inscrivent légitimement le matérialisme comme une valeur conformément à la définition que proposent Schwartz et Bilsky<sup>857</sup>, c'est-à-dire comme des croyances relatives à des buts qui transcendent des situations spécifiques et qui orientent les comportements. A l'instar de Belk, Richins et Dawson identifient différentes composantes : la centralité, le bonheur et le succès. La centralité caractérise l'importance que les individus accordent à leurs possessions et à leurs achats. Le bonheur caractérise en fait la recherche du bonheur à l'aide de possessions matérielles ; celles-ci sont alors considérées comme un moyen pour être plus heureux. Enfin, le succès est défini à partir de l'aptitude qu'offrent les biens matériels à exprimer le succès de l'individu ou sa réussite sociale.

Si l'approche par les valeurs apparaît plus pertinente pour apprécier le degré de matérialisme des individus, la véritable question qui se pose est de comprendre le rôle que jouent les biens matériels ou les possessions. Bien que partant de bases théoriques divergentes, les travaux de Belk et de Richins et Dawson convergent en ce qui concerne la relation entre le degré de matérialisme et la satisfaction dans la vie. On constate en effet que plus les individus sont matérialistes, moins ils sont satisfaits de leur vie et moins ils ont le sentiment de réussir leur vie. Ces résultats ont été confirmés par plusieurs travaux et nourrissent quelques interrogations<sup>858</sup>. Les individus les plus matérialistes présentent un certain nombre de caractéristiques récurrentes. Ils ont une faible estime de soi, ont des relations sociales limitées et vivent en général un sentiment d'insécurité. Une explication à ce phénomène réside dans un conflit de valeurs. Il apparaît en effet que les individus les plus matérialistes sont aussi ceux qui rejettent des valeurs que l'on peut qualifier de collectives<sup>859</sup>.

Ce conflit de valeurs pourrait trouver sa source dans la crise des identités et la difficulté à faire face à la fragmentation sociale<sup>860</sup>. Claude Dubar<sup>861</sup> propose l'idée selon laquelle la crise des identités est la conséquence de la perte des identités communautaires et le glissement vers des identités qualifiées de sociétales. Ces dernières présentent la caractéristique d'imposer une diversité de rôles. Alors que l'identité communautaire est caractérisée par un héritage de rôles, généralement limités, l'identité sociétale est caractérisée par la multiplication des rôles dans la vie quotidienne et leur invention. Les rôles sociaux n'étant plus transmis par la communauté, ils doivent être appropriés afin que l'individu puisse s'inscrire dans le corps social. Dans ces conditions, l'attachement à certains biens matériels ou certaines marques peut être la conséquence directe de la difficulté à gérer et à signifier un positionnement social.

<sup>856</sup> Richins M.L., Dawson S. (1992), « A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation », *Journal of Consumer Research*, 19, December, p. 303-316.

<sup>857</sup> Schwartz S.H., Bilsky W. (1987), *op. cit.*

<sup>858</sup> Kasser T. (2002), *The High Price of Materialism*, MIT Press, Cambridge, MA ; Ahuvia A., Wong N. (1995), « Materialism : Origins and Implications for Personal Well-Being », *European Advances in Consumer Research*, 2, 172-178.

<sup>859</sup> Burroughs J.E., Rindfleisch A. (2002), « Materialism and Well-Being : A Conflicting Values Perspective », *Journal of Consumer Research*, 29, December, p. 348-370 ; Kasser T. (2002), *op. cit.*

<sup>860</sup> Ladwein R. (2002), « Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : une adaptation de l'échelle de Richins et Dawson », *Cahier de Recherche du CLAREE*, IAE de Lille, n° 2002-7.

<sup>861</sup> Dubar C. (2001), *op. cit.*

C'est en ce sens que Richins<sup>862</sup> met en évidence que les individus les plus matérialistes valorisent davantage des biens utilitaires, de grande valeur financière ou des biens liés à l'apparence qui permettent de signifier le positionnement social. En revanche, les individus les moins matérialistes valorisent des biens associés au plaisir, aux relations avec autrui ou qui participent directement à l'identité individuelle.

***Encadré 1.***

**L'épargne comme forme de consommation ?**

L'accumulation de ressources financières, sous forme numéraire ou sous forme d'investissement dans des produits d'épargne, peut être considérée comme un mode particulier de consommation. Posséder d'importantes ressources constitue pour certains individus un moyen de se procurer plus de plaisir que si l'argent était utilisé par exemple pour l'achat de biens matériels. Pour Simmel<sup>a</sup>, l'argent offre un pouvoir discrétionnaire. Cette idée de potentiel de consommation est particulièrement intéressante car elle donne à l'épargne, lorsqu'elle n'est pas spécifiquement dédiée à l'acquisition ultérieure d'un bien, le statut de pratique de consommation à part entière. Ce type d'épargne est source de gratification, sous deux formes primitives : la cupidité et l'avarice. Alors que la cupidité génère de la satisfaction par l'accumulation incessante de ressources, l'avarice est basée sur le principe de l'évitement d'insatisfactions qu'occasionne toute dépense.

a. Simmel G. (1987), *Philosophie de l'argent*, Presses Universitaires de France, Paris.

## 1.4. Postmodernité et consommation

Si les excès de matérialisme révèlent une crise des identités et d'une manière générale, l'impossibilité de faire face à la société contemporaine, il est intéressant de s'interroger sur la société de consommation et la manière dont les individus s'y positionnent. Pour de nombreux auteurs, la société contemporaine traverse une période remarquable notamment parce que la consommation y est omniprésente et qu'elle est désormais saturée par les significations et les expériences qui sont associées aux objets de consommation<sup>863</sup>. Firat et Vankatesh<sup>864</sup>, parmi d'autres, caractérisent cette évolution comme étant l'entrée dans un nouvel âge, celui de la postmodernité<sup>865</sup>. Alors que la modernité, qui s'épuise, se caractérise par la raison et la

<sup>862</sup> Richins M.L. (1994b), *op. cit.*

<sup>863</sup> Featherstone M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, London.

<sup>864</sup> Firat A.F., Venkatesh A. (1995), « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption », *Journal of Consumer Research*, 22, December, p. 239-267.

<sup>865</sup> On peut noter que tous les auteurs ne partagent pas l'idée selon laquelle on assiste à un changement ou une rupture dans l'évolution de la société. Une position alternative consiste à dire que la période actuelle est l'aboutissement de la modernité (Giddens A. (1994), *Les conséquences de la modernité*, L'Harmattan, Paris) ; par ailleurs, il est nécessaire de souligner ici que le fait de s'inscrire dans la postmodernité, avant d'être un moyen de déclin et de comprendre les phénomènes de consommation, est une posture méthodologique qui relativise le discours des sciences positives (Lyotard J.-F. (1979), *La condition postmoderne*, Les Editions de

rationalité, le progrès matériel par la science et la technologie, la séparation entre les sphères de la production et de la consommation et une idéologie du sujet marquée par l'unité en sa qualité d'être cognitif et délibératif, la postmodernité caractérise un bouleversement complet de ces valeurs. Pour ces auteurs, la société postmoderne présente différentes caractéristiques remarquables qui traduisent un bouleversement dans les pratiques de consommation.

La première de ces caractéristiques est l'hyperréalité. Le rapport au réel change et la consommation s'inscrit dans le spectacle. La thématization des points de vente déjà évoquée entre dans ce cas de figure, mais aussi l'intérêt suscité par la télé-réalité. On peut encore illustrer ce point avec les parcs d'attractions ou la thématization paroxystique des hôtels de Las Vegas<sup>866</sup>. Ces différents exemples ont en commun de produire un univers de consommation qui concentre la réalité voire tente de la dépasser en gommant toutes les contraintes ou les inconvénients que l'on trouve dans le réel. L'hyperréalité s'inscrit également dans la simulation ou la transgression en proposant comme réel ce qui ne l'est pas forcément. Sous cet angle, la télévision et le cyberspace participent activement à l'hyperréalité. Par exemple l'espace fictionnel du jeu vidéo peut devenir une réalité.

En deuxième lieu, on observe un phénomène de fragmentation. Indépendamment de la fragmentation sociale qui voit l'apparition de micro cultures et de formes communautaires en rupture avec les référents sociaux traditionnels, on assiste à une fragmentation au niveau de l'individu. Elle se caractérise par la multiplication des expériences de consommation et par le manque d'engagement durable. Dans cette perspective, on peut observer une culture de la diversité où les individus développent des expériences de consommation sans véritable cohérence, donnant lieu à des styles de plus en plus personnels et l'adhésion parfois très éphémère à des phénomènes de mode. L'individu pourra à la fois fréquenter l'opéra, participer aux rencontres du « Harley Owners Group » et fréquenter des clubs sadomasochistes. Pour l'individu, la fragmentation le conduit à vivre l'expérience d'un autre soi<sup>867</sup>. Enfin, on peut dire que la fragmentation est temporelle car on assiste à une accélération qui conduit les individus à varier leurs expériences de consommation à un rythme soutenu qui concerne aussi bien celui de la mode que le zapping télévisuel permettant de passer d'une émission de variété à un documentaire archéologique.

Une troisième thématique de la condition postmoderne est l'inversion entre production et consommation. Le consommateur n'est plus considéré comme passif dans la relation qu'il entretient avec la firme. Le consommateur peut choisir d'être actif et de s'inscrire dans un processus de co-production. Les consommateurs souhaitent alors participer activement à la personnalisation de leur environnement refusant corrélativement toute standardisation. Certaines firmes offrent la possibilité au consommateur de s'engager dans une co-production. Dans ces conditions, la satisfaction, à l'issue de l'expérience de consommation, pourra être liée à la possibilité de s'inscrire dans un processus de co-production<sup>868</sup>. Par extension, la critique de la société de consommation, la résistance face à la publicité, aux marques ou la pratique de boycotts trouvent leur logique dans une volonté de redevenir un acteur dans la société de consommation, même si de tels comportements peuvent être parfaitement

---

Minuit, Paris ; Murray J.B., Ozanne J.L. (1991), « The Critical Imagination : Emancipatory Interests in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, 18, September, p. 129-144)

<sup>866</sup> Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Editions Galilée, Paris ; Firat, A.F. (2001) « The Meanings and Messages of Las Vegas : The Present of our Future », *M@n@gement*, 4, 3, p. 101-120.

<sup>867</sup> Dampérat M., Drago P., Larivet S. (2002), *op. cit.*

<sup>868</sup> Bendapudi N., Leone R.P. (2003), « Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production », *Journal of Marketing*, 67, January, p. 14-28.

opportunistes<sup>869</sup>. Plus globalement, le principe de l'inversion consiste également à admettre que le consommateur est un producteur de signes qu'il libère dans la société, révélant ainsi ses goûts ou son style de vie.

La quatrième thématique concerne le sujet décentré. L'idée de base est que le consommateur ne peut être considéré comme une entité unifiée aisément définissable. Le sujet est avant tout un sujet agissant et ce faisant, produisant un discours. Plus globalement, ce phénomène conduit l'individu à se réapproprier des objets de consommation<sup>870</sup> indépendamment des prescriptions marketing qu'il ignore ou qu'il contourne. Le sujet décentré suppose également qu'il n'y a pas de vérité intangible du sujet. Celui-ci peut maquiller à sa convenance des manières d'être ou de vivre. Un exemple nous est livré par Le Breton<sup>871</sup> sur les techniques du corps. L'auteur révèle que le recours au tatouage ou à d'autres techniques du marquage du corps manifeste une dynamique complexe qui oscille entre norme et déviance. Mais la frontière reste floue comme en témoigne le cas de personnes qui choisissent temporairement de renoncer à afficher leur piercing, dans certaines situations familiales ou sociales, notamment sur leur lieu de travail, alors qu'elles l'exhibent par ailleurs.

Enfin, la dernière thématique de la postmodernité appelle la juxtaposition des opposés. En pratique, cela signifie que le consommateur est susceptible d'accepter des oppositions et de vivre des expériences de consommation *a priori* contradictoires sans chercher à les réconcilier ou à leur trouver une cohérence. C'est l'acceptation des différences. Par exemple dans le choix des aménagements intérieurs, les individus pourront faire coexister des styles aussi différents que du mobilier design avec du mobilier de style empire. De manière comparable, le luxe n'est plus un moyen de stratification sociale et devient un moyen de goûter au raffinement, une activité récréative et sensorielle pouvant coexister avec une consommation ordinaire<sup>872</sup>.

Ces différentes caractéristiques de la société postmoderne proposées par Firat et Vankatesh présentent des contours flous et sont étroitement liées les unes aux autres. D'autres typologies sont envisageables. Brown<sup>873</sup>, par exemple, propose un autre inventaire des traits caractéristiques de la société postmoderne qui recouvre partiellement celui de Firat et Vankatesh. Malgré les différences, les typologies convergent, en particulier sur le rôle central de la fragmentation, de la pluralité et de la coexistence sans nécessité de cohérence des expériences de consommation.

---

<sup>869</sup> Kozinets R.V. (2002), « Can Consumers Escape the Market ? Emancipatory Illuminations from Burning Man », *Journal of Consumer Research*, 29, June, p. 20-38 ; Sen S., Gürhan-Canli Z., Morwitz V. (2001), « Withholding Consumption : A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts », *Journal of Consumer Research*, 28, December, p. 399-417 ; Rumbo J.D. (2002), « Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter : The Case of Adbusters », *Psychology & Marketing*, 19, 2, p. 127-148.

<sup>870</sup> Cova V., Cova B. (2000), « Exit, Voice, Loyalty and ... Twist : Consumer Research in Search of the Subject », *Interpretive Consumer Research : Paradigms, Methodologies and Applications*, eds. Beckmann S.C., Elliott R.H., Copenhagen Business School, Copenhagen, p. 25-45.

<sup>871</sup> Le Breton D. (2002), *Signes d'identité : Tatouages, piercings et d'autres marques corporelles*, Métailié, Paris.

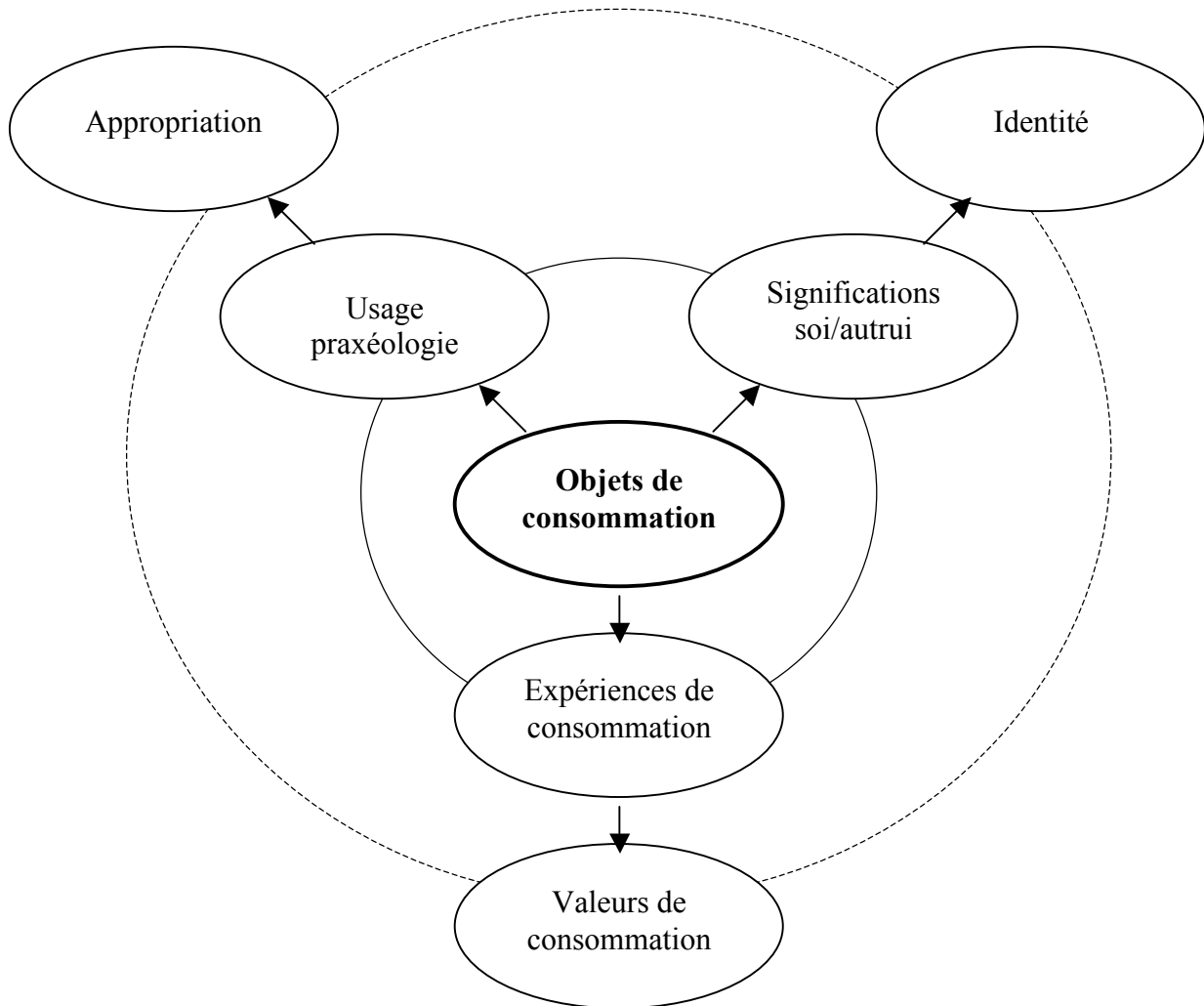
<sup>872</sup> Lipovetsky G., Roux E. (2003), *Le luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, Le Débat, Paris.

<sup>873</sup> Brown S. (1995), *Postmodern Marketing*, Routledge, London.



Le matérialisme est indissociable de la modernité. Il en constitue la finalité. Firat et Dholakia<sup>874</sup> soulignent que le confort matériel par la technologie est fondamentalement la promesse de la modernité. Le matérialisme en est alors la valeur de référence. Alors que les individus les plus matérialistes sont confrontés à des difficultés dans la manière de conduire leur vie, on peut supposer qu'ils n'ont pas su ou pas pu s'adapter à la postmodernité.

**Schéma 3. Les facettes de l'activité de consommation**



Comme le souligne Richins<sup>875</sup>, les sociétés occidentales consomment plus de biens et de services que ne nécessitent la subsistance et le confort, et l'une des raisons de cette consommation réside dans l'apport de significations. Les pratiques de consommation permettent de générer des satisfactions sur la base du sens qu'elles introduisent dans la vie quotidienne et ce, au regard des valeurs de l'individu. Dans cette perspective, si l'analyse de

<sup>874</sup> Firat A.F., Dholakia N. (1998), *Consuming People, from Political Economy to Theaters of Consumption*, Routledge, London.

<sup>875</sup> Richins M.L. (1994), *op. cit.*, p. 532.

la consommation ne peut occulter la valeur d'usage des biens ou des services ainsi que les démarches d'appropriation des objets de consommation, elle doit également tenir compte des facteurs expérientiels des pratiques de consommation, ainsi que des significations qu'elles apportent à l'individu dans la constitution de son identité et de son insertion dans l'environnement socioculturel. Le courant postmoderne est peut être susceptible de rallier les différentes approches et de les mettre en cohérence (schéma 3).

## 2. Les modèles de satisfaction

La satisfaction est une conséquence. Elle résulte de la mise en œuvre de différentes actions ayant pour objet l'achat de produits, de services, leur consommation ou leur utilisation. La satisfaction est avant tout un état psychologique que différentes mesures doivent traduire. Evrard<sup>876</sup> souligne que ces mesures se répartissent en deux grands domaines : les mesures objectives qui ont pour vocation la prise en compte de comportements consécutifs au vécu d'un épisode d'insatisfaction tels que les comportements de réclamation, et les mesures subjectives qui sont basées sur diverses formes d'évaluation de la relation que le client entretient avec un prestataire de service, un produit ou une marque. Dans cette perspective, de nombreux modèles de satisfaction ont été élaborés et ont fait l'objet d'une littérature abondante. Le point commun à tous ces travaux est d'avoir mis en perspective la satisfaction à partir des mesures subjectives supposées la quantifier.

### 2.1. La qualité perçue et la satisfaction

Une première distinction de base consiste à opposer la qualité perçue à la satisfaction. D'une manière générale, on observe une forte convergence quant à la définition de la satisfaction. Celle-ci est conceptualisée comme la résultante ou la conséquence d'une expérience particulière de consommation. La définition de la qualité perçue est plus problématique. Une première conception consiste à définir la qualité perçue comme une évaluation réalisée indépendamment de toute expérience de consommation. Dérivée des modèles d'attitude, cette approche a pour principe de mettre en relation l'évaluation des caractéristiques de l'offre avec une mesure globale d'attitude à l'égard du produit ou de la prestation de service. Cette conception de la qualité perçue mérite cependant d'être nuancée. On peut en effet considérer que l'attitude à l'égard de la qualité perçue se développe indépendamment de toute expérience (par la publicité ou le bouche à oreille), mais aussi qu'elle est la conséquence d'une multitude d'expériences, comme c'est le cas dans les services<sup>877</sup>. Cette distinction est particulièrement importante car il a pu être mis en évidence que la qualité perçue *a priori* dépend pour une large part du montant des investissements publicitaires réalisés, et que l'expérience du produit vient modérer l'intensité de cette

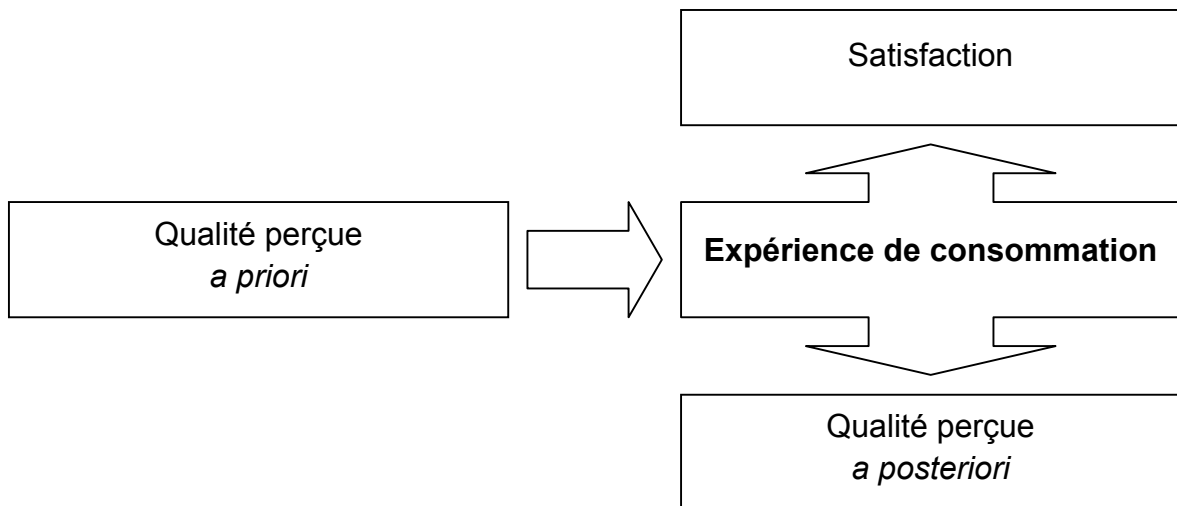
---

<sup>876</sup> Evrard Y. (1993), « La satisfaction des consommateurs, état des recherches », *Revue Française du Marketing*, n°144-145, p. 53-63.

<sup>877</sup> Bolton R.N., Lemon K.N. (1999), « A Dynamic Model of Customers' Usage of Services : Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction », *Journal of Marketing Research*, 36, May, p. 171-186 ; Ngobo P.V. (1997), « Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches », *Revue Française du Marketing*, 163, 3, p. 67-79.

relation<sup>878</sup>. Cette première différence entre qualité perçue et satisfaction reste insuffisante. L'expérience de consommation est source de réactions émotionnelles qui ne dépendent pas exclusivement de l'utilité ou de la performance de l'offre<sup>879</sup>. Ainsi la réaction émotionnelle de plaisir ou de stimulation est susceptible de contribuer à la satisfaction. Par ailleurs, différents paramètres indépendants de la qualité perçue peuvent également jouer un rôle. Par exemple dans une gare, la présence de voyageurs irascibles peut affecter la satisfaction, sans pour autant avoir une influence sur la qualité perçue. Si certains incidents sont susceptibles d'être contrôlés, d'autres ne peuvent l'être ou ne donnent pas lieu à réparation ou compensation<sup>880</sup>. Tout ceci amène à penser que l'évaluation de la qualité perçue n'est pas forcément dépendante de la satisfaction. La satisfaction, en étant liée à un épisode ou un événement particulier, peut être affectée par des facteurs purement conjoncturels<sup>881</sup>.

#### Schéma 4. Qualité perçue et satisfaction



<sup>878</sup> Moorthy S., Zhao H. (2000), « Advertising Spending and Perceived Quality », *Marketing Letters*, 11, 3, p. 221-233.

<sup>879</sup> Swan J.E., Combs L.J. (1976), « Product Performance and Consumer Satisfaction », *Journal of Marketing*, 40, April, p. 25-33 ; Westbrook R.A., Oliver R.L. (1991), « The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction », *Journal of Consumer Research*, 18, June, p. 84-91 ; Mano H., Oliver R.L. (1993), « Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feeling, and Satisfaction », *Journal of Consumer Research*, 20, December, p. 451-466.

<sup>880</sup> Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S. (1990), « The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents », *Journal of Marketing*, 54, January, p. 71-84 ; Bitner M.J. (1992), « Serviscapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees », *Journal of Marketing*, 56, April, p. 57-71.

<sup>881</sup> Oliver R.L. (1993), « Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response », *Journal of Consumer Research*, 20, December, p. 418-430 ; Vanhamme J. (2002), « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, p. 55-85.

**Tableau 2. SERVQUAL, une échelle de mesure de la qualité de service<sup>a</sup>**

<b>Dimensions</b>	<b>Items</b>
Eléments tangibles	Equipement moderne
	Equipement ou installation visuellement attractive
	Personnels d'apparence soignée et professionnelle
	Attraction visuelle du matériel en rapport avec les services proposés
Fiabilité	Fournir les services promis
	Etre sérieux dans le traitement des problèmes rencontrés par le consommateur
	Respecter les délais
	Etre digne de confiance
	Dossiers bien tenus et à jour
Serviabilité	Consommateur informé de la délivrance du service
	Service rapidement délivré au consommateur
	Volonté d'aider le consommateur
	Empressement à répondre aux requêtes des consommateurs
Assurance	Employés donnent confiance aux consommateurs
	Transactions effectuées en toute sécurité
	Courtoisie systématique des employés
	Employés compétents pour répondre aux questions des consommateurs
Empathie	Donner aux consommateurs une attention individuelle
	Donner aux consommateurs une attention personnalisée
	Avoir à cœur de défendre l'intérêt du client
	Des employés qui comprennent les besoins des clients
	Des horaires d'ouverture satisfaisants

a. La traduction de l'échelle SERVQUAL est basée sur une formulation synthétique issue de Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1994), « Alternative Scales for Measuring Service Quality : A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria », *Journal of Retailing*, 70, 3, p. 201-230. Pour une formulation plus exacte et des précisions sur cette échelle, on peut se référer à Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1985), « A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research », *Journal of Marketing*, 49, Fall, p. 41-51 ; Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1988), « SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality », *Journal of Retailing*, 64, 1, p. 12-40.

## 2.2. La satisfaction et la disconfirmation des attentes

Les différences que l'on peut mettre en évidence entre qualité de service et satisfaction ne nous informent guère sur les déterminants de la satisfaction. Cardozo<sup>882</sup> fut le premier à mettre en évidence que la satisfaction perçue dépend à la fois des efforts que l'individu engage pour obtenir le produit, et surtout du niveau ou de l'intensité de ses attentes. Il apparaît ainsi que les individus ayant des attentes élevées sont moins satisfaits que ceux qui ont peu d'attentes à l'égard du produit ou de l'expérience d'achat. D'autres auteurs obtiennent des résultats contradictoires à ceux de Cardozo. Ainsi Olshavsky et Miller<sup>883</sup> constatent que plus les attentes sont élevées, plus les individus ont tendance à évaluer favorablement la performance des produits. Cette contradiction est expliquée par le fait que les consommateurs cherchent à être cohérents dans leurs attitudes afin d'éviter tout problème de conflit dans leurs évaluations. C'est à Oliver<sup>884</sup> que l'on doit un modèle qui tente d'expliquer ces incohérences.

Le principe de base du modèle d'Oliver consiste à mettre en perspective les attentes des consommateurs à l'égard de l'offre et le niveau de performance effectivement constaté. On admet de fait que le consommateur évalue le produit ou la prestation de service sur la base d'un certain nombre d'attributs ou de critères, en termes d'attente mais aussi sur la base de l'expérience de consommation. La satisfaction est alors supposée être une résultante basée sur le différentiel entre les attentes et l'évaluation de l'offre. Cette différence, communément appelée disconfirmation, peut être nulle, positive ou négative. Dans le domaine de la distribution il a pu être mis en évidence que l'existence d'une disconfirmation positive, c'est-à-dire des performances supérieures aux attentes, améliore la satisfaction<sup>885</sup>. Ce modèle, mis en œuvre par Churchill et Surprenant<sup>886</sup>, a permis d'introduire des nuances. En pratique, il est apparu que si la disconfirmation des attentes explique la satisfaction pour des biens non-durables, cela n'est pas le cas pour des biens durables. On constate que, pour ce type de produits, la satisfaction est simplement expliquée par la performance perçue. L'une des raisons invoquées par les auteurs pour expliquer ce résultat est liée à la spécificité des produits durables, mais il semble qu'il faille davantage attribuer ce résultat au caractère impliquant du produit<sup>887</sup>.

---

<sup>882</sup> Cardozo R.N. (1965), « An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction », *Journal of Marketing Research*, 2, August, p. 244-249.

<sup>883</sup> Olshavsky R.W., Miller J.A. (1972), « Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality », *Journal of Marketing Research*, 9, February, p. 19-21.

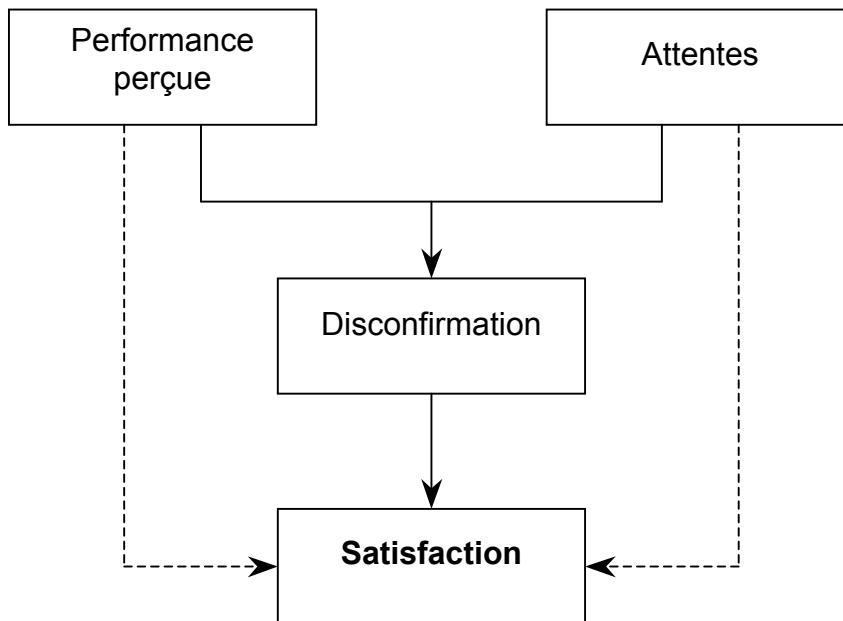
<sup>884</sup> Oliver R.L. (1980), « A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions », *Journal of Marketing Research*, 17, November, p. 460-469.

<sup>885</sup> Swan J.E., Trawick I.F. (1981), « Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service », *Journal of Retailing*, 57, 3, p. 49-67.

<sup>886</sup> Churchill Jr. G.A., Surprenant C. (1982), « An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction », *Journal of Marketing Research*, 19, November, p. 491-504.

<sup>887</sup> Patterson P.G. (1993), « Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for High-Involvement Purchase », *Psychology & Marketing*, 10, 5, p. 449-465.

**Schéma 5. Un modèle théorique de disconfirmation des attentes**



L'approche basée sur la disconfirmation des attentes présente certaines limites. Dans l'évaluation du modèle, on considère en effet uniquement le produit choisi. Or dans une situation de choix, l'acheteur a renoncé à certaines offres appartenant à l'ensemble de considération. Dans cette perspective, la satisfaction est également fonction du regret de n'avoir pas choisi un autre produit. L'individu a par conséquent d'autant plus de chances d'être satisfait du produit choisi qu'il éprouve peu de regrets à l'égard du produit auquel il a renoncé<sup>888</sup>. De telles limites ont pour effet de considérer que la satisfaction dépend également des référentiels que le consommateur utilise et que la disconfirmation ne porte pas nécessairement sur les attentes.

### 2.3. Les standards de comparaison

Les modèles basés sur les standards de comparaison constituent en quelque sorte une généralisation des modèles de disconfirmation. Autrement dit, outre les attentes, d'autres référentiels vont pouvoir être considérés.

En première approche, le modèle de disconfirmation des attentes peut être reformulé en tenant compte de l'importance que le consommateur accorde aux attributs les plus pertinents. LaTour et Peat<sup>889</sup> avaient initialement formulé la satisfaction comme un score de

<sup>888</sup> Tsiros M., Mittal V. (2000), « Regret : A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making », *Journal of Consumer Research*, 26, March, p. 401-417 ; Taylor K.A. (1997), « A Regret Theory Approach to Assessing Consumer Satisfaction », *Marketing Letters*, 8, 2, p. 229-238.

<sup>889</sup> LaTour S.A., Peat N.C. (1979), « Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research », *Advances in Consumer Research*, 6, p. 431-437.

disconfirmation pondéré par l'importance des attributs. Par ailleurs, pour éviter des effets d'échelles, l'intensité de la disconfirmation est normalisée :

$$S = \sum_{i=1}^n I_i \times \frac{A_i - CL_i}{CL_i}$$

avec :  $S$  : la satisfaction calculée  
 $I_i$  : l'importance de l'attribut  $i$   
 $A_i$  : l'expérience subjective de l'attribut  $i$   
 $CL_i$  : le standard de comparaison pour l'attribut  $i$   
 $n$  : le nombre d'attributs considérés

LaTour et Peat admettent par ailleurs que les attentes ne constituent pas le seul standard de comparaison utilisable. Ils évoquent en effet que la performance idéale est susceptible d'être utilisée. En pratique, le standard de comparaison dépend des connaissances préalables du consommateur. Sur cette base, Woodruff, Cadotte et Jenkins<sup>890</sup> introduisent l'idée selon laquelle l'expérience que le consommateur a de la catégorie de produits ou des marques de référence dans la catégorie conditionne un standard de comparaison. En multipliant les expériences de consommation de diverses marques, l'individu devient plus familier de la catégorie de produits. Cela lui permet de dimensionner ce qu'il peut raisonnablement attendre d'une marque ou la performance qu'elle devrait avoir. A l'expérience directe du consommateur, peuvent se substituer les informations issues de messages publicitaires ou recueillies par le bouche à oreille. Les expériences de consommation, associées aux informations recueillies, convergent autour d'une norme ou d'un niveau de performance moyen. Cette norme est alors utilisée comme standard de comparaison. Ces standards de comparaison ont, pour les auteurs, donné de meilleurs résultats qu'un modèle de satisfaction basé sur la disconfirmation des attentes.

De nombreux standards de comparaison ont été imaginés<sup>891</sup>. Parmi eux, l'équité a donné lieu à plusieurs applications. Si ce référentiel caractérise naturellement l'échange<sup>892</sup>, il est également utilisable pour des biens matériels ou des prestations de service. Dans ce cas, l'équité reflète la relation qualité/prix. Pratiquement, cela revient à considérer la valeur au regard de la performance de l'offre et à caractériser la disconfirmation sur cette base. Un

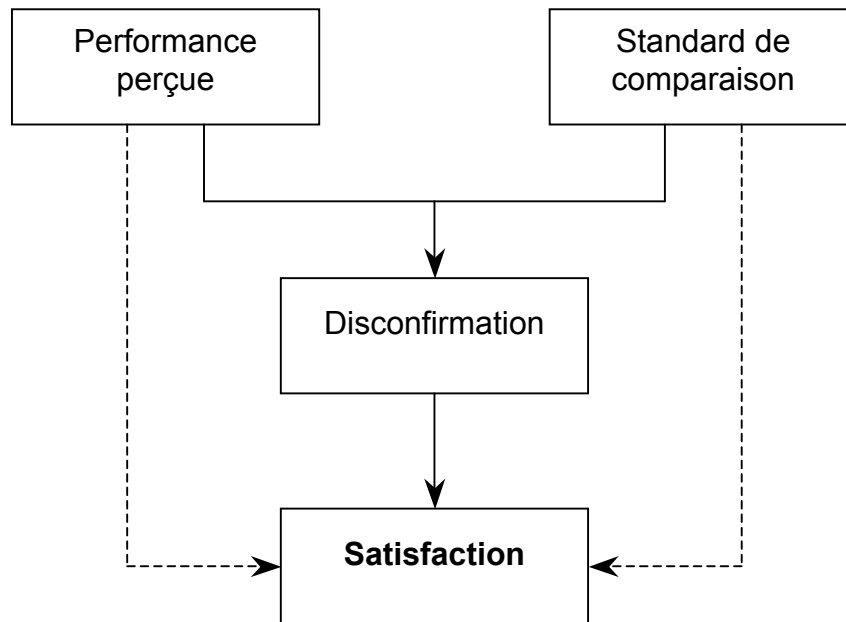
<sup>890</sup> Woodruff R.B., Cadotte E.R., Jenkins R.L. (1983), « Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms », *Journal of Marketing Research*, 20, August, p. 296-304 ; Cadotte E.R., Woodruff R.B., Jenkins R.L. (1987), « Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction », *Journal of Marketing Research*, 24, August, p. 305-314.

<sup>891</sup> Pour un inventaire de ces standards et une synthèse des textes fondateurs, on peut se référer à Erevelles S., Leavitt C. (1992), « A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction », *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, p. 104-114 ; Levy J., Manceau D. (1993), « La recherche sur la satisfaction des clients, présentation et commentaire d'un choix d'articles sur 30 ans de recherche », *Revue Française du Marketing*, n°144-145, p. 101-123.

<sup>892</sup> Oliver R.L., Swan J.E. (1989), « Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction », *Journal of Consumer Research*, 16, December, p. 372-383 ; Tse D.K., Wilton P.C. (1988), « Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension », *Journal of Marketing Research*, 25, May, p. 204-212.

modèle de ce type est susceptible d'expliquer significativement le degré de satisfaction du consommateur pour des produits durables<sup>893</sup>.

**Schéma 6. La satisfaction et les standards de comparaison**



Les différents modèles de standards de comparaison ont fait l'objet d'une littérature abondante, notamment sur la base de l'utilisation de l'échelle Servqual (Tableau 2). Cette échelle est en effet exploitée en calculant la disconfirmation sur la base de la différence entre la performance perçue et les attentes qui sont considérées comme un standard de comparaison. Divers auteurs<sup>894</sup> ont remis en cause ou discuté les travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry<sup>895</sup>. Les études empiriques qu'ils mènent concluent que cette échelle est trop peu parcimonieuse et que l'on arrive à des résultats similaires si l'échelle est exploitée exclusivement comme la qualité de service perçue, autrement dit la performance. Par ailleurs, d'autres formulations du modèle de satisfaction qui intègrent simultanément plusieurs normes sont susceptibles d'apporter davantage de consistance théorique à la notion de satisfaction. Ces débats<sup>896</sup> sur la formulation des modèles soulignent l'importance des enjeux associés à la mesure ainsi qu'aux bases théoriques de la satisfaction.

<sup>893</sup> Tse D.K., Wilton P.C. (1988), *op. cit.*

<sup>894</sup> Cronin Jr. J.J., Taylor S.A. (1992), « Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension », *Journal of Marketing*, 56, July, p. 55-68 ; Teas R.K. (1993), « Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality », *Journal of Marketing*, 57, October, p. 18-34.

<sup>895</sup> Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1988), *op. cit.*

<sup>896</sup> Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1994), « Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research », *Journal of Marketing*, 58, January, p. 111-124 ; Teas R.K. (1994), « Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : An Assessment of a Reassessment », *Journal of Marketing*, 58, January, p. 132-139 ; Cronin Jr. J.J., Taylor S.A. (1994), « SERVPREF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality », *Journal of Marketing*, 58, January, p. 125-131 ; Perron F.



Ngobo, après Tse et Wilton<sup>897</sup>, dans une analyse comparative entre différents standards, souligne la nécessité de prendre simultanément en considération plusieurs standards. Un client peut en effet se déclarer insatisfait, alors que l'offre est en adéquation avec ses attentes. On ne peut comprendre cette situation paradoxale qu'en prenant en compte d'autres standards comme le regret, l'équité ou la norme. Un client peut former des attentes adéquates par rapport à un produit qu'il souhaite acheter, en sachant qu'il ne lui donnera pas entièrement satisfaction. Simplement, ses moyens financiers ne lui permettent pas de prétendre temporairement à un produit de qualité supérieure. Une analyse basée exclusivement sur la disconfirmation des attentes conduirait alors à une conclusion erronée et ne pourrait pas à terme expliquer pourquoi le client s'est révélé infidèle. Une situation analogue peut être rencontrée dans le domaine bancaire. Un modèle de disconfirmation des attentes pourrait masquer l'inertie de la relation bancaire et les phénomènes de multi-bancarisation. Contrairement à l'exemple précédent, changer de banque est une démarche très contraignante que le client n'envisage pas facilement. A cette solution, il pourra préférer multiplier le nombre d'enseignes bancaires dans lesquelles il sera client et différencier la gestion de ses comptes bancaires selon les performances des enseignes.

### *Encadré 2.*

#### **Le problème de la mesure dans les modèles de satisfaction**

Les modèles de satisfaction basés sur la disconfirmation peuvent être appréhendés de deux manières. La première consiste à mesurer subjectivement la disconfirmation. La seconde consiste à calculer un score sur la base de la différence entre le référentiel (quel qu'il soit) et le niveau de performance constaté. Cette seconde approche, très utilisée notamment pour l'utilisation de l'échelle Servqual, pose d'importants problèmes de mesure<sup>a</sup>. En pratique, la différence de scores affecte l'évaluation de la validité et la fidélité des construits mesurés. Lorsque cela est possible, les scores calculés sur la base d'une différence doivent être évités. Il est souvent possible de demander au consommateur d'estimer directement le différentiel entre la performance et le standard considéré. Malgré ces critiques, les différences entre scores offrent d'intéressantes qualités opérationnelles. En effet, lorsque l'instrument de mesure est utilisé de manière répétée, il devient possible d'appréhender l'évolution respective des attentes et des performances perçues<sup>b</sup>.

a. Pour une discussion de cette question, on pourra se référer à Peter J.P., Churchill Jr. G.A., Brown T.J. (1993), « Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, 19, March, p. 655-662.

b. Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A. (1993), « More on Improving Service Quality Measurement », *Journal of Retailing*, 69, 1.

(1998), « La qualité de service : une comparaison de l'évaluation des écarts avec les performances appliquée à la zone d'achat », *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 3, p. 3-19.

<sup>897</sup> Ngobo P.V. (1998), « Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients », *Décisions Marketing*, 13, janvier-avril, p. 57-66 ; Tse D.K., Wilton P.C. (1988), *op. cit.*

## 2.4. Les apports de la théorie de la dissonance cognitive

Si la théorie de la dissonance cognitive a émergé dans le contexte de la psychologie sociale, elle trouve une application très naturelle dans le domaine de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. La notion de dissonance cognitive, initiée par Festinger<sup>898</sup>, caractérise l'état interne d'un individu quand il est confronté à une situation de choix. Lorsque deux marques sont globalement autant attractives l'une que l'autre, mais pas sur les mêmes critères, l'individu prend une décision qui le conduit à un état de tension interne relativement pénible. Il a en effet tendance à se poser la question de savoir s'il a, oui ou non, fait le bon choix et si en définitive, il n'avait pas intérêt à choisir la marque à laquelle il a initialement renoncé. Cet état de tension ne pouvant se prolonger indéfiniment, l'acheteur tentera de recouvrer un état interne consonant, c'est-à-dire une perception ou une représentation de la situation conforme à la décision qu'il a prise.

Pour réduire un état de dissonance cognitive, l'individu dispose de deux solutions. La première consiste à changer la désirabilité subjective des alternatives de choix ; la seconde vise à recueillir de manière sélective davantage d'informations afin de conforter son choix.

Dans une étude portant sur différents produits durables (cafetière électrique, grille-pain, livre d'art, etc.), Brehm<sup>899</sup> a mis en évidence que les individus modifient l'évaluation des solutions de choix après avoir pris leur décision. Après la décision, le produit choisi est réévalué plus favorablement que le produit qui n'a pas été choisi, alors qu'avant la prise de décision les deux produits étaient perçus comme étant également désirables. Par ailleurs l'expérience met aussi en évidence que plus l'état de dissonance est élevé et plus les individus modifient leur évaluation au bénéfice du produit choisi.

Mills, Aronson et Robinson<sup>900</sup> mettent en évidence que, consécutivement à une décision, les individus ont tendance à rechercher des informations favorables et à éviter les informations défavorables relatives au choix qu'ils viennent d'effectuer. De tels résultats sont susceptibles d'expliquer pourquoi les propriétaires de nouvelles voitures lisent préférentiellement les publicités relatives au véhicule qu'ils viennent d'acheter au détriment de publicités concernant des modèles concurrents. De telles approches peuvent être appréciées comme la volonté d'éviter tout regret consécutivement à un achat. Cela n'est pas sans incidence sur la satisfaction. On observe en effet que les informations acquises postérieurement à un achat ont une incidence plus grande sur la satisfaction que les informations acquises avant l'achat<sup>901</sup>.

---

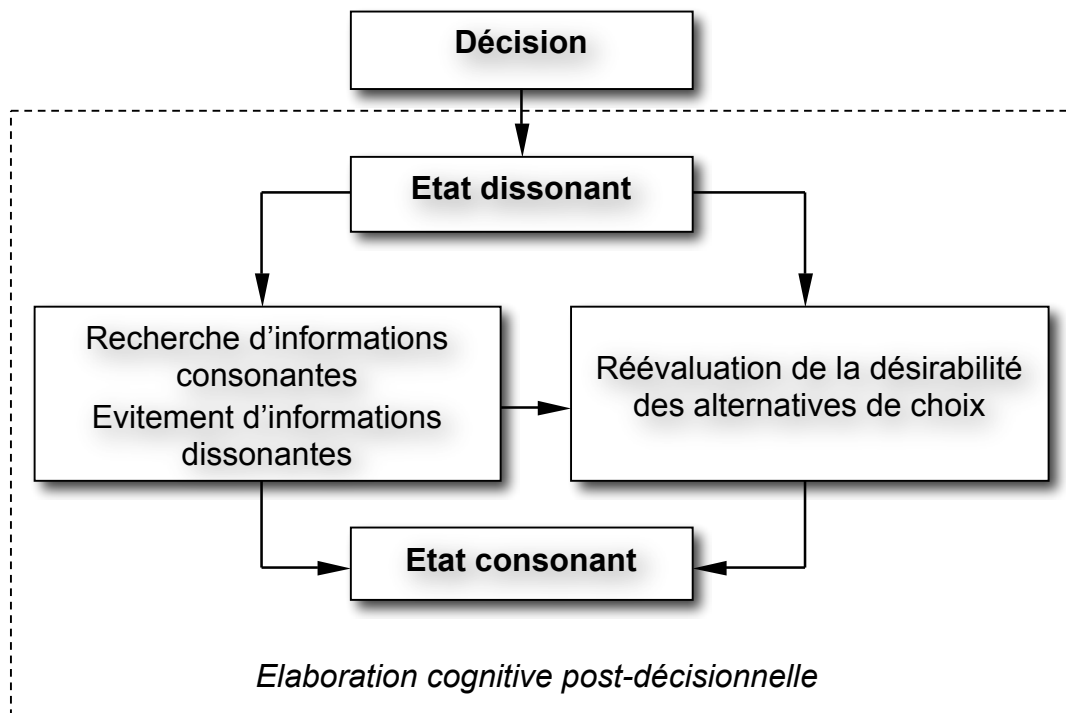
<sup>898</sup> Festinger L. (1957), *Theory of Cognitive Dissonance*, Row, Peterson, Evanston.

<sup>899</sup> Brehm J.W. (1956), « Postdecision Changes in the Desirability of Alternatives », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, p. 384-389.

<sup>900</sup> Mills J., Aronson E., Robinson H. (1959), « Selectivity in Exposure to Information », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, p. 250-253.

<sup>901</sup> Cooke A.D.J., Meyvis T., Schwartz A. (2001), « Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions », *Journal of Consumer Research*, 27, March, p. 447-459.

Schéma 7. La réduction de la dissonance cognitive



Si la théorie de la dissonance cognitive était valide, on devrait constater que les individus sont satisfaits de leur choix, même lorsque le produit ne correspond pas exactement à leurs attentes. Une étude a permis d'apporter des réponses à ce type de situation en prenant en compte la satisfaction mais aussi l'intention de réachat<sup>902</sup>. Il apparaît en effet que lorsque l'individu est fortement impliqué et que son évaluation indique une disconfirmation négative (l'évaluation de la performance est inférieure aux attentes), il se déclare satisfait de son choix mais n'envisage pas de réitérer l'achat. *A contrario*, l'individu fortement impliqué qui obtient une disconfirmation positive s'estime lui aussi satisfait mais, dans ce cas, il envisage de racheter le produit. Ainsi, pour des produits fortement impliquants, il convient de rester prudent quant à l'interprétation des mesures de satisfaction obtenues auprès des clients. Ceux-ci sont en effet en mesure de développer une position duale qui les amène à produire un état consonant quant à l'évaluation du degré de satisfaction, sans pour autant envisager de transformer le degré de satisfaction en une intention de réachat. Enfin, on peut remarquer que la théorie de la dissonance cognitive explique les raisons pour lesquelles le modèle de disconfirmation des attentes est relativement peu performant pour les biens durables ou les produits impliquants. Compte tenu des efforts financiers et cognitifs à consentir pour l'achat de tels produits, il est raisonnable d'observer que l'évaluation des performances de l'offre explique la satisfaction mieux que la disconfirmation des attentes qui reflèterait un état dissonant.

<sup>902</sup> Geva A., Goldman A. (1991), « Duality in Consumer Post-Purchase Attitude », *Journal of Economic Psychology*, 12, p. 141-164.

## 2.5. Conclusion

Le débat sur la modélisation de la satisfaction est loin d'être clos. Plusieurs approches s'opposent avec en arrière plan la question de l'enchaînement causal entre les concepts. Certains auteurs soulignent que la satisfaction détermine l'évaluation cognitive de la qualité de l'offre, alors que d'autres considèrent que la satisfaction est une conséquence qui admet différents déterminants aux rangs desquels on trouve la perception de la performance et divers standards de comparaison. Ce débat théorique ne semble pas déterminant à condition de préciser le concept de satisfaction. Aurier et Evrard<sup>903</sup> considèrent par exemple que la satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. Ce faisant, les auteurs peuvent obtenir une appréciation instantanée de l'intensité de la satisfaction à l'égard d'un produit. Dans cette perspective, la satisfaction pourrait conditionner l'évaluation de la qualité de l'offre. Ce type d'instrument est donc particulièrement adapté pour apprécier la satisfaction à l'égard de produits consommables ou de prestations de service bien délimitées dans le temps. L'inconvénient est qu'une telle mesure est difficilement exploitable pour qualifier la satisfaction lorsque le consommateur entretient un échange relationnel avec un prestataire de service, comme une compagnie de téléphone ou une enseigne bancaire. L'autre inconvénient est que cette mesure ne permet pas de qualifier finement les caractéristiques qui sont à l'origine de la satisfaction. De manière alternative, la satisfaction peut être appréhendée comme une évaluation durable dont l'origine est le cumul de diverses expériences de consommation. A l'instar des divers modèles recensés dans la littérature, la satisfaction peut être déterminée par l'évaluation de la qualité de service par comparaison à divers standards. Ces deux conceptions de la satisfaction semblent être confortées empiriquement. Bitner et Hubbert<sup>904</sup> mettent en effet en évidence que les consommateurs différencient clairement la satisfaction directement liée à un épisode de consommation, mais que la qualité de service et la satisfaction globale (basée sur un cumul d'expériences de consommation) trouvent peu de spécificités. Dans cette perspective, l'un des principaux domaines d'investigation qui se profile est la relation entre la satisfaction instantanée et la satisfaction globale, et la manière ou les conditions sous lesquelles un épisode d'insatisfaction affecte la satisfaction globale.

## 3. Les réponses à l'insatisfaction

L'insatisfaction, lorsqu'elle est perçue par le consommateur, admet différentes réponses. D'une manière générale, il a pu être mis en évidence que le degré de satisfaction affecte directement l'intention de réachat<sup>905</sup>. Mais il ne s'agit pas là des seules réponses possibles. L'individu qui a vécu une expérience désagréable peut renoncer à s'exprimer, mais il peut également engager des actions préjudiciables à la marque ou à l'entreprise. Différentes typologies ont été établies pour clarifier les formes de réponses à l'insatisfaction.

---

<sup>903</sup> Aurier P., Evrard Y. (1998), « Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs », *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 14, Bordeaux, p. 51-71.

<sup>904</sup> Bitner M.J., Hubbert A.R. (1993), « Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality », *Service Quality, New Directions in Theory and Practice*, Editors R.T. Rust, R.L. Oliver, Sage Publications, London, p. 72-94.

<sup>905</sup> Bearden W.O., Teel J.E. (1983), « Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports », *Journal of Marketing Research*, 20, February, p. 21-28 ; Cronin Jr. J.J., Taylor S.A. (1992), *op. cit.*

### 3.1. La réponse cognitive à l'insatisfaction : la théorie de l'attribution

Dans de nombreuses situations de la vie quotidienne, l'individu cherche à identifier des causes ou expliquer les effets de situations ou de comportements qu'il observe, même en l'absence de relation évidente entre les causes et les effets. Ce principe général d'attribution causale, initié par Heider<sup>906</sup>, permet à l'individu de donner une cohérence à son environnement. Dans cette perspective, lorsque le consommateur est confronté à une situation telle que la panne d'un appareil électroménager ou d'une manière plus générale à un produit défectueux, il développe des attributions en invoquant différentes causes pour expliquer l'échec du produit. Celles-ci peuvent être de nature différente et varient selon trois dimensions :

- la stabilité,
- l'origine,
- la contrôlabilité de la cause.

Certaines causes d'échec dans l'utilisation ou la satisfaction procurée par le produit peuvent être stables ou permanentes, alors que d'autres peuvent être temporaires ou fluctuantes. Par exemple, un prestataire de service peut de manière systématique et récurrente offrir une prestation de mauvaise qualité, alors qu'un produit d'une marque consommée habituellement sera exceptionnellement défectueux. La seconde dimension caractéristique concerne l'origine. Le consommateur peut être responsable de la situation d'échec, mais l'origine peut également être liée à autrui (le fabricant, le distributeur par exemple). Enfin, certaines causes sont contrôlables, d'autres ne le sont pas. Le consommateur qui endommage un appareil en effectuant une erreur de manipulation est dans une situation dans laquelle la cause est contrôlable. *A contrario*, une erreur de montage à l'origine de la défectuosité n'est pas contrôlable par le consommateur.

Lors d'expériences de consommation provoquant de l'insatisfaction, l'attribution causale qu'effectue le consommateur est susceptible de conditionner la réponse comportementale<sup>907</sup>. Il a ainsi pu être vérifié que lorsque la cause est stable, le consommateur préfère le remboursement du produit à l'échange et inversement lorsque la cause est de nature imprévue. Lorsque l'origine de la cause est liée à l'entreprise, le consommateur s'attend à un remboursement et des excuses. Enfin, lorsque l'entreprise dispose du contrôle sur la défectuosité, le consommateur souhaite entreprendre des actions dommageables à la firme. Par ailleurs, lorsque l'individu pense qu'il est responsable de l'expérience d'insatisfaction, il pourra renoncer à se plaindre, mais aussi ne plus racheter le produit et faire part de son expérience d'insatisfaction à son entourage<sup>908</sup>.

D'une manière générale, la théorie de l'attribution est déterminante pour expliquer les réponses consécutivement à une situation d'insatisfaction. Par exemple lors de retards d'avions, les usagers sont susceptibles de développer des réactions de colère, d'avoir l'intention de se plaindre ou de changer de compagnie aérienne en fonction des attributions

<sup>906</sup> Heider F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, Wiley, New York.

<sup>907</sup> Folkes V.S. (1984), « Consumer Reactions to Product Failure : An Attributional Approach », *Journal of Consumer Research*, 10, March, p. 398-409.

<sup>908</sup> Krishnan S., Valle V.A. (1978), « Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior », *Advances in Consumer Research*, 6, p. 445-449.

qu'ils effectuent. De telles réactions apparaissent notamment lorsque les retards sont stables, c'est-à-dire récurrents et lorsque les consommateurs pensent que la compagnie est en mesure de les contrôler<sup>909</sup>. Le problème de l'attribution causale peut se complexifier lorsque l'on considère un produit qui a été acheté auprès d'un distributeur. La question se pose alors de savoir quelle est la nature des attributions et comment elles se répartissent. Dans ce type de situation, il est légitime de considérer les processus de traitement des informations engagés par le consommateur. Si ceux-ci sont superficiels ou périphériques, on peut penser que l'attribution sera basique et portera sur le distributeur. *A contrario*, le consommateur plus impliqué, développant des processus de traitement des informations plus approfondis, sera amené à élaborer une attribution causale plus sélective, mais dont les conséquences ou les effets sont aussi plus durables<sup>910</sup>.

### 3.2. Les réponses comportementales à l'insatisfaction

Si le phénomène d'attribution causale permet de souligner l'apparition de réponses diversifiées consécutivement à une expérience de consommation insatisfaisante, il est nécessaire de faire l'inventaire de ces différentes formes de réponses (schéma 8). On distingue habituellement les actions privées et les actions publiques<sup>911</sup>.

Les actions privées sont des réponses à l'insatisfaction qui présentent la particularité de ne pas être identifiables par l'entreprise. Parmi elles, le consommateur insatisfait pourra tout d'abord boycotter le produit, la marque ou le prestataire de service. Une autre solution s'offre également à lui. Il pourra s'exprimer sur l'épisode d'insatisfaction, dans sa famille ou dans son entourage.

Les actions publiques sont des réponses à l'insatisfaction qui ont une visibilité sociale. Dans ces conditions, le consommateur peut s'adresser à différents interlocuteurs. Plusieurs options s'offrent alors à lui. Il peut s'adresser au distributeur ou au fabricant pour obtenir réparation, c'est-à-dire obtenir le remboursement du produit, son remplacement ou une compensation pour les désagréments subis<sup>912</sup>. La deuxième option consiste à s'adresser à des organismes de défense du consommateur. Enfin, la dernière solution, la plus lourde, est d'engager une action en justice.

Cette typologie de base a pu être réorganisée sur l'initiative de Singh<sup>913</sup>. A partir d'une étude empirique, il apparaît que les consommateurs distinguent clairement trois types de réponses à l'insatisfaction, qui convergent avec ceux de Day et Landon<sup>914</sup>, à la différence que

<sup>909</sup> Folkes V.S., Koletsky S., Graham J.L. (1987), « A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction : The View from the Airport », *Journal of Consumer Research*, 13, March, p. 534-539.

<sup>910</sup> O'Malley Jr. J.R. (1996), « Consumer Attributions of Product Failures to Channel Members », *Advances in Consumer Research*, 23, p. 342-345.

<sup>911</sup> Day R.L., Landon Jr. E.L. (1977), « Towards a Theory of Consumer Complaining Behavior », *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Editors A. Woodside, J. Sheth, P. Bennet, North-Holland Publishing, Amsterdam.

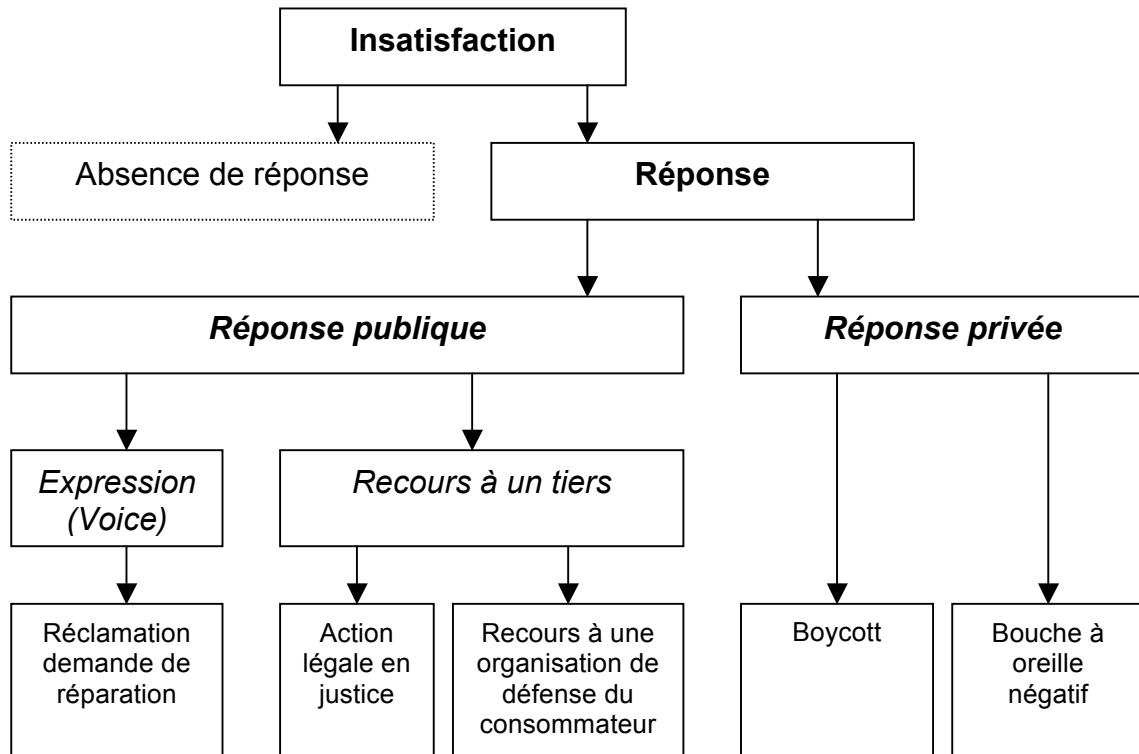
<sup>912</sup> Pour une revue de littérature sur le comportement de réclamation, on peut se référer à Crié D. (2001), « Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation », *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, p. 45-63.

<sup>913</sup> Singh J. (1988), « Consumer Complaint Intentions and Behavior : Definitional and Taxonomical Issues », *Journal of Marketing*, 52, January, p. 93-107.

<sup>914</sup> Day R.L., Landon Jr. E.L. (1977), *op. cit.*

l'action en justice est susceptible d'être agrégée à une action visant à avoir recours à une organisation de défense des consommateurs.

**Schéma 8. Les réponses à l'insatisfaction**



La typologie de Singh, basée sur l'intention de réponse à l'insatisfaction, et qui distingue les réponses privées, les réponses à des tiers et des réponses d'expression envers le distributeur ou le fabricant, a été exploitée pour apprécier le style des réponses<sup>915</sup>. L'auteur obtient quatre groupes bien distincts. Le premier peut être qualifié de passif (14 % des individus). Ces consommateurs ont tendance à ne pas réagir consécutivement à une expérience de consommation insuffisante. Le deuxième groupe caractérise ceux qui se contentent de s'exprimer et qui demandent réparation (37 % des consommateurs). Le troisième groupe est celui des courroucés (21 % des individus). Ces consommateurs ont tendance à privilégier directement la réponse privée par le bouche à oreille et le boycott. Enfin le quatrième recouvre les activistes, c'est-à-dire ceux qui vont utiliser tous les moyens de réponse et lorsque cela s'avère nécessaire, privilégieront le recours à des tiers (28 % des consommateurs). Quelles que soient les typologies utilisées, on constate que les types de réponses à l'insatisfaction varient en proportion selon la nature de l'offre et selon les individus<sup>916</sup>. Par exemple, on observe que les réponses à l'insatisfaction diffèrent

<sup>915</sup> Singh J. (1990), « A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Style », *Journal of Retailing*, 66, 1, p. 57-98.

<sup>916</sup> Day R.L., Bodur M. (1977), « Consumer Response to Dissatisfaction with Services and Intangibles », *Advances in Consumer Research*, 5, p. 263-272 ; Day R.L., Ash S.B. (1978), « Consumer Response to Dissatisfaction with Durable Products », *Advances in Consumer Research*, 6, p. 438-444 ; Bernhardt K.L. (1981), « Consumer Problems and Complaint Actions of Older Americans : A National View », *Journal of*

qualitativement et quantitativement selon que l'on considère des biens durables ou des prestations de service. On constate par ailleurs que les individus les plus agressifs ou ceux qui ont le plus d'assurance lors de contacts sociaux sont plus enclins à développer un comportement de réclamation<sup>917</sup>.

L'existence de différentes formes de réponses, que l'on peut qualifier de graduées en termes d'intensité, nécessite que l'on s'interroge sur la manière dont le consommateur insatisfait gère la gradation des réponses. Sur la base d'une étude empirique, Feick<sup>918</sup> valide l'hypothèse selon laquelle, en règle générale, le consommateur enchaîne de manière séquentielle la réponse à l'insatisfaction. Il commence en effet à se plaindre auprès du fabricant ou du distributeur. S'il n'obtient pas satisfaction, il n'achète plus le produit ou boycotte le prestataire de service, avant de faire part de ses ennuis à son entourage. Ce n'est qu'en dernier recours qu'il s'adresse à des associations de défense du consommateur avant d'engager éventuellement une action en justice. Cet enchaînement séquentiel de la réponse à l'insatisfaction admet cependant une exception. L'individu peut se contenter de ne plus acheter le produit, sans porter de comportement de réclamation et sans engager d'autres comportements de réponse.

### 3.3. L'absence de réponse

Parmi l'ensemble des réponses possibles, il en est une qui est tout particulièrement remarquable et nécessite que l'on s'y attarde. Il s'agit de l'absence de réponse. Le consommateur insatisfait qui développe un comportement de réclamation par un courrier ou un appel téléphonique auprès du service consommateur est sans conteste le cas le plus favorable. Dans ce cas de figure, il est fréquemment amené à demander réparation soit par une contrepartie, soit par le remboursement ou le remplacement du produit. La situation devient plus compliquée lorsque la demande de réparation transite par une organisation de défense du consommateur ou lorsque le consommateur engage une action en justice. L'entreprise prend alors le risque de voir se développer une campagne d'information qui peut lui être préjudiciable. Compte tenu de l'enchaînement séquentiel entre les différentes formes de réponses à l'insatisfaction, l'entreprise dispose de la possibilité d'interrompre l'escalade et d'apporter une réponse acceptable pour le consommateur insatisfait. La situation se complique lorsque l'individu ne développe aucun comportement de réponse car l'entreprise risque de perdre son client et à terme d'éroder son capital clientèle.

La principale raison qui conduit un consommateur insatisfait à renoncer à s'exprimer est liée au fait que les efforts à produire pour engager une réponse à l'insatisfaction sont trop importants au regard des bénéfices qu'il peut en attendre. Dans ce cadre, la théorie des coûts de transaction présente une grande pertinence pour expliquer l'absence de réponse à l'insatisfaction<sup>919</sup>. La relation entre le vendeur et l'acheteur peut être appréciée sur la base du

---

*Retailing*, p. 107-123 ; Morganosky M.A., Buckley H.M. (1987), « Complaint Behavior : Analysis by Demographics, Lifestyle, and Consumer Values », *Advances in Consumer Research*, 14, p. 223-226.

<sup>917</sup> Fornell C., Westbrook R.A. (1978), « An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness, and Complaining Behavior », *Advances in Consumer Research*, 6, p. 105-110.

<sup>918</sup> Feick L.F. (1985), « Do consumers Complain Sequentially ? », *Advances in Consumer Research*, 13, p. 89-92.

<sup>919</sup> Gronhaug K., Gilly M.C. (1991), « A Transaction Cost Approach to Consumer Dissatisfaction and Complaint Actions », *Journal of Economic Psychology*, 12, p. 165-183.



contrat qui les unit. Celui-ci n'est pas nécessairement explicite. Dans ces conditions, le consommateur insatisfait s'interroge sur l'opportunité de porter réclamation. Il n'est en effet pas certain de voir sa demande acceptée au regard des coûts qu'implique la mise en œuvre du comportement de réclamation. Il en découle que la mise en place d'un contrat formel associé à la réduction des coûts de réclamation, comme par exemple la mise en place d'une charte qualité ainsi qu'un service consommateurs susceptible de prendre en charge les réclamations, sont de nature à favoriser l'apparition de réponses à l'insatisfaction qui deviennent alors visibles pour l'entreprise et par conséquent exploitables. De la même manière, offrir explicitement au consommateur la possibilité de retourner un produit en cas d'insatisfaction a un effet direct et positif sur la qualité perçue de l'offre et favorise la prise de décision, en plus de contractualiser et de faciliter l'apparition du comportement de réclamation<sup>920</sup>.

Par exemple, un client d'une compagnie aérienne qui a subi d'importants désagréments comme des retards répétés n'envisage pas forcément de réagir car il est dans l'obligation de se renseigner pour savoir auprès de quel interlocuteur il est nécessaire de poser sa réclamation, avant de se décider à rédiger un courrier décrivant de manière crédible les motifs qui l'amènent à réclamer et les compensations qu'il espère. Une telle réponse est trop complexe lorsque l'épisode d'insatisfaction est passé. Cet exemple souligne l'importance des coûts psychologiques à engager pour obtenir une réparation de nature à donner satisfaction, d'autant plus que le consommateur n'est pas certain que les retards constatés sont de la responsabilité de la compagnie aérienne et que la ponctualité entre dans le contrat implicite passé avec la compagnie aérienne. De telles approches sont validées empiriquement<sup>921</sup>. Les consommateurs insatisfaits qui ne réclament pas pensent majoritairement que cela n'en vaut pas la peine, compte tenu du temps nécessaire et des efforts à produire. Cela est particulièrement vrai pour l'achat de produits consommables, contrairement à une expérience d'insatisfaction vécue auprès d'un prestataire de service. Dans le premier cas, la valeur du produit ne justifie pas d'engager un comportement de réclamation, alors que pour une prestation de service, le consommateur dispose d'un interlocuteur avec lequel il pourra régler la cause de l'insatisfaction. Par ailleurs, lorsque le service est contractuellement flou, le consommateur insatisfait ne sait pas forcément quelle action il pourrait entreprendre et à quel interlocuteur s'adresser.

Pour l'entreprise, l'une des principales préoccupations dans le traitement de l'insatisfaction est liée à la visibilité des actions dans lesquelles le consommateur s'engage. Il est évident que lorsque les actions sont visibles ou publiques, l'entreprise peut aisément prendre des dispositions. Cela est plus compliqué lorsque l'entreprise ne maîtrise pas la réponse à l'insatisfaction générée par le consommateur. Elle a donc intérêt à contractualiser la qualité de service, encourager l'apparition du comportement de réclamation mais aussi, comme le souligne la théorie de l'équité<sup>922</sup>, tenir compte des efforts produits par le consommateur insatisfait afin de proposer une compensation équitable.

<sup>920</sup> Wood S.L. (2001), « Remote Purchase Environments : The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes », *Journal of Marketing Research*, 38, May, p. 157-169.

<sup>921</sup> Day R.L., Grabcick K., Schaetzle T., Staubach F. (1981), « The Hidden Agenda of Consumer Complaining », *Journal of Retailing*, 57, 3, p. 86-106.

<sup>922</sup> Lapidus R.S., Pinkerton L. (1995), « Customer Complaint Situations : An Equity Theory Perspective », *Psychology & Marketing*, 12, 2, p. 105-122.

### 3.4. Le traitement du comportement de réclamation

La gestion des réclamations implique la mise en œuvre d'un marketing défensif qui admet des coûts aisément compensables. Il apparaît en effet que lorsque le marché est très concurrentiel, le traitement des réclamations se révèle économiquement efficace<sup>923</sup>. Les entreprises qui s'inscrivent dans cette logique ont donc tout intérêt à provoquer l'apparition de comportements de réclamation et à offrir des compensations. Fornell et Wernerfelt<sup>924</sup> soulignent paradoxalement qu'un consommateur insatisfait qui a bénéficié d'une compensation significative se révèle plus fidèle et est susceptible de développer un bouche à oreille positif. Il apparaît également que lorsque l'entreprise compense le consommateur en dépassant son rôle, autrement dit en allant au-delà de ce que le consommateur est en droit d'attendre de la firme, le consommateur est plus satisfait et cela a un effet positif sur le bouche à oreille et l'intention de réachat<sup>925</sup>. Une telle politique ne dispense pas l'entreprise de diagnostiquer l'origine du problème. Par exemple, pour une entreprise qui fabrique un bien durable, l'insatisfaction peut être liée à une réelle défectuosité du produit, mais elle peut également être la conséquence d'un mauvais usage du produit. Dans ce cas, le fabricant n'est pas nécessairement responsable car le produit peut avoir été vendu pour un usage qui n'est pas adapté à celui qu'en fait en définitive le consommateur. Enfin, rien n'indique que le consommateur dispose des compétences pour évaluer convenablement la nature de la défectuosité et qu'il attribue correctement les responsabilités. Ces différents cas de figure soulignent la nécessité de décomposer convenablement l'origine et la justification du comportement de réclamation afin d'apporter une réponse adéquate<sup>926</sup> (schéma 9).

La prise en compte du comportement de réclamation par le fabricant, le prestataire de service ou le distributeur apparaît donc comme un enjeu majeur car les consommateurs qui développent un comportement de réclamation restent dans leur grande majorité fidèles à l'entreprise<sup>927</sup>, particulièrement lorsque le changement de marque, d'enseigne ou de prestataire de service est contraignant ou lorsque la concurrence est peu attractive<sup>928</sup>. Par ailleurs, si la compensation ou la réponse proposée par l'entreprise pour traiter la réclamation est perçue comme juste par le consommateur, il aura tendance à rester fidèle et développera un bouche à oreille positif<sup>929</sup>.

<sup>923</sup> Fornell C., Didow N.M. (1980), « Economic Constraints on Consumer Complaining Behavior », *Advances in Consumer Research*, 7, p. 318-323 ; Fornell C., Wernerfelt B. (1988), « A Model for Customer Complaint Management », *Marketing Science*, 7, 3, p. 287-298.

<sup>924</sup> Fornell C., Wernerfelt B. (1987), « Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis », *Journal of Marketing Research*, 24, November, p. 337-346.

<sup>925</sup> Maxham III J.G., Netemeyer R.G. (2003), « Firms Reap What They Sow : The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling », *Journal of Marketing*, 67, January, p. 46-62 ; Maxham III J.G., Netemeyer R.G. (2002), « Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time : The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent », *Journal of Retailing*, 78, p. 239-252.

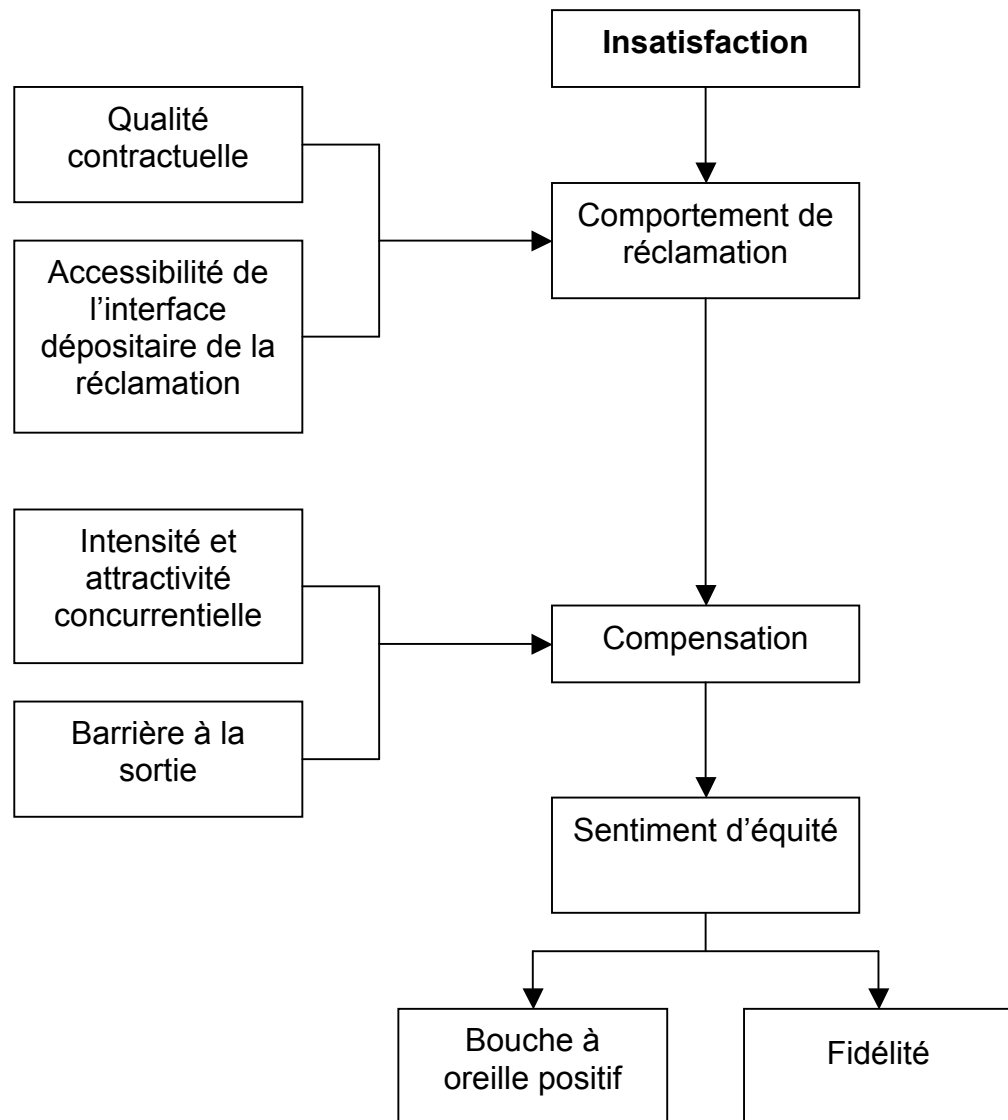
<sup>926</sup> Jacoby J., Jaccard J.J. (1981), « The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior : A Psychological Analysis », *Journal of Retailing*, 57, 3, p. 4-24.

<sup>927</sup> Bolton R.N., Bronkhorst T.M. (1995), « The Relationship Between Customer Complaints to the Firm and Subsequent Exit Behavior », *Advances in Consumer Research*, 22, p. 94-100.

<sup>928</sup> Maute M.F., Forrester Jr. W.R. (1993), « The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior », *Journal of Economic Psychology*, 14, p. 219-247.

<sup>929</sup> Blodgett J.G., Granbois D.H., Walters R.G. (1993), « The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions », *Journal of Retailing*, 69, 4 ; Hill D.J., Bradley

Schéma 9. Le traitement du comportement de réclamation



### 3.5. Vers une approche globale du traitement de la relation client

L'effet du traitement du comportement de réclamation doit cependant être mis en perspective. En effet, il est nécessaire de prendre en compte la répétition des incidents qui sont susceptibles de survenir dans la relation que le consommateur entretient avec la firme<sup>930</sup>. Dans une perspective longitudinale, lorsqu'un premier incident a donné lieu à une réparation

R.B. (1994), « Customers Complain-Business Make Excuses : The Effects of Linkage and Valence », *Advances in Consumer Research*, 21, p. 399-405.

<sup>930</sup> Maxham III J.G., Netemeyer R.G. (2002), « A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts », *Journal of Marketing*, 66, October, p. 57-71.

insatisfaisante et que la seconde compensation consécutive à la répétition d'un incident est perçue comme performante, le consommateur est satisfait. En revanche, lorsque le premier incident a été compensé de manière satisfaisante et que le second incident ne l'a pas été, alors le consommateur sera plus sévère. De tels résultats suggèrent que la compensation crée un niveau d'exigence plus élevé au cours de la relation client si la firme s'est engagée dans une politique de réparation perçue par les consommateurs comme satisfaisante et que l'entreprise se doit d'être constante dans le traitement du comportement de réclamation qui mérite de s'inscrire dans une logique relationnelle.

Cette logique relationnelle doit aussi dépasser le simple traitement du comportement de réclamation. En effet, compte tenu du développement de nouvelles technologies et des facilités qui lui sont offertes pour entrer en contact avec l'entreprise, le consommateur est bien souvent à l'initiative de contacts avec la firme, pour d'autres raisons que la réclamation. Il lui arrive de prendre contact avec la firme afin d'avoir un conseil ou pour obtenir une assistance. De manière comparable, l'entreprise peut prendre l'initiative d'une réparation en cas de problème détecté. Dans ces conditions, il apparaît que la manière dont la requête ou l'incident sont traités affecte la satisfaction, le sentiment d'équité et aussi un bouche à oreille positif<sup>931</sup>.

Ces quelques résultats suggèrent la nécessité d'intégrer la durée et la proactivité dans le traitement de la relation client et de ne pas se cantonner à une attitude statique et réactive.

## 4. Satisfaction et fidélité

L'un des enjeux majeurs dans l'étude de la satisfaction réside dans la relation que l'on pourrait établir entre l'intensité de la satisfaction et la fidélité du client. Avant de discuter de l'incidence de la satisfaction sur la fidélité, il est nécessaire de préciser la notion de fidélité et ses évolutions. Enfin, il s'agira de discuter du rôle de la recherche de variété.

### 4.1. L'approche classique de la notion de fidélité

De manière élémentaire, il est nécessaire de situer la fidélité par rapport à la notion d'achat répété. Jacoby et Kyner<sup>932</sup> considèrent que le fait de répéter un achat n'est pas une condition suffisante pour qualifier la fidélité. Classiquement la fidélité est en effet appréciée sur la base de la succession d'événements d'achats. Brown<sup>933</sup> propose ainsi de qualifier différentes séquences comportementales. En supposant l'achat des marques A, B, C, D, E, F, l'auteur distingue :

<sup>931</sup> Bowman D., Narayandas D. (2001), « Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers : The Impact on Share of Category Requirements and Word-of Mouth Behavior », *Journal of Marketing Research*, 38, August, p. 281-297 ; Smith A.K., Bolton R.N., Wagner J. (1999), « A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery », *Journal of Marketing Research*, 36, August, p. 356-372.

<sup>932</sup> Jacoby J., Kyner D.B. (1973), « Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », *Journal of Marketing Research*, 10, February, p. 1-9.

<sup>933</sup> Brown G. (1952), « Brand Loyalty – Fact or Fiction ? », *Advertising Age*, 23, cité par Jacoby J., Kyner D.B. (1973), *op. cit.*

- la fidélité idéale ou totale, caractérisée par la séquence : AAAAAA
- la fidélité partagée, caractérisée par la séquence : ABABAB
- la fidélité instable, caractérisée par la séquence : AAABBB
- l'absence de fidélité, caractérisée par la séquence : ABCDEF.

De telles formalisations, exclusivement basées sur l'analyse séquentielle des comportements d'achat, sont insuffisantes et entretiennent la confusion entre fidélité et achats répétés. Pour Jacoby et Kyner, la fidélité est définie comme une réponse comportementale non aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision et qui porte sur une ou plusieurs marques, issues d'un ensemble de marques en concurrence et en fonction d'un processus psychologique de décision ou d'évaluation. Cette définition met l'accent sur le fait que la récurrence du comportement d'achat n'est pas suffisante pour caractériser la fidélité. Il faut également que l'individu choisisse délibérément, sur des critères de choix bien identifiés, une ou plusieurs marques, parmi d'autres avec lesquelles elles entrent en concurrence. Les auteurs admettent que les consommateurs sont susceptibles d'être fidèles à plusieurs marques.

La fidélité peut également être appréhendée de manière plus qualitative. Kapferer et Laurent<sup>934</sup> proposent ainsi quatre types de fidélité, qui nuancent la formalisation de Jacoby et Kyner, en prenant plus finement en compte la nature des décisions qui conduisent l'acheteur à être fidèle à la marque :

- Fidélité par conviction : le consommateur a expérimenté de manière intensive de nombreuses marques et devient fidèle à celle qui lui procure le maximum de satisfaction.
- Fidélité par satisfaction paresseuse : le consommateur a expérimenté plusieurs marques, devient fidèle à une marque parce qu'elle lui apporte satisfaction et n'est pas convaincu que d'autres marques pourraient lui en apporter davantage.
- Fidélité par crainte du risque : l'aversion au risque conduit l'individu à rester fidèle à une marque qui lui donne satisfaction.
- Fidélité par inertie : le choix est déterminé par l'habitude et le consommateur ne se pose pas la question de savoir si d'autres marques pourraient lui apporter davantage de satisfactions.

Sous cette perspective, certaines formes de fidélité sont largement conditionnées par l'apprentissage et les évaluations que les consommateurs font des marques auxquelles ils sont fidèles. Comparativement aux marques concurrentes, ils sont naturellement favorables aux premières même lorsqu'il s'agit d'apprécier des caractéristiques objectives telles que le prix<sup>935</sup>. Ces résultats sont conformes à la théorie de la dissonance cognitive qui conduit les consommateurs à modifier leurs perceptions pour rester consonants, et ils soulignent la relation particulière que le consommateur entretient avec la marque à laquelle il est fidèle.

Alors que les approches précédentes sont basées sur la succession des achats et la nature du processus de décision, une autre conception de la fidélité est basée sur le temps. Dans cette perspective, on considère la durée qui sépare deux achats de la même marque. Kalwani et

---

<sup>934</sup> Kapferer J.-N., Laurent G. (1992), *La sensibilité aux marques, marchés sans marques, marchés à marques*, Les Editions d'Organisation, Paris.

<sup>935</sup> Cohen J.B., Houston M.J. (1972), « Cognitive Consequences of Brand Loyalty », *Journal of Marketing Research*, 9, February, p. 97-99.

Silk<sup>936</sup> mettent ainsi en évidence que la durée inter-achats pour des marques de dentifrice et de café est relativement stable et qu'elle peut servir d'indicateur pour caractériser la fidélité. Par extension, l'augmentation de la durée inter-achats pourrait à terme signifier le changement ou l'abandon de la marque. De telles approches doivent cependant tenir compte de la situation concurrentielle et de la pression promotionnelle. Il est évident que la durée inter-achats est susceptible d'être affectée par les opérations promotionnelles ou l'offre disponible sur le point de vente<sup>937</sup>.

La fidélité ne se prolonge pas indéfiniment pour tous les acheteurs. Il y a nécessairement un phénomène d'érosion qui amène les clients à changer de marque dans une catégorie de produits. Cette érosion est souvent limitée mais affecte moins les marques leaders que les marques qui le sont moins<sup>938</sup>. Par ailleurs, le degré de fidélité est variable selon le type de produits ou les caractéristiques des individus. Au sein d'une gamme de produits, certains d'entre eux peuvent être caractérisés de fidélisants et sont de fait au centre de la relation client<sup>939</sup>. Il apparaît par exemple que pour les produits d'épicerie, les acheteurs fréquentent en majorité plusieurs enseignes et qu'ils sont peu nombreux à réaliser l'essentiel de leurs achats dans une enseigne unique. La disponibilité temporelle semble cependant jouer un rôle important, puisque les foyers composés de deux salariés fréquentent moins d'enseignes différentes et ont davantage tendance à être fidèles à une enseigne principale<sup>940</sup>. De manière comparable, la fidélité aux enseignes de vente par correspondance est variable selon diverses caractéristiques socio-démographiques telles que l'âge ou le statut marital<sup>941</sup>.

---

<sup>936</sup> Kalwani M.U., Silk A.J. (1980), « Structure of Repeat Buying for New Packaged Goods », *Journal of Marketing Research*, 17, August, p. 316-322.

<sup>937</sup> Gupta S. (1991), « Stochastic Models of Interpurchase Time With Time-Dependent Covariates », *Journal of Marketing Research*, 28, February, p. 29-41 ; Vilcassim N.J., Jain D. (1991), « Modeling Purchase-Timing and Brand-Switching Behavior Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity », *Journal of Marketing Research*, 28, February, p. 29-41.

<sup>938</sup> East R., Hammond K. (1997), « The Erosion of Repeat-Purchase Loyalty », *Marketing Letters*, 7, 2, p. 163-171.

<sup>939</sup> Crié D. (2002), *La relation client : fidélité, fidélisation et produits fidélisants*, Vuibert, Paris.

<sup>940</sup> Leszcyc P.T.L., Timmermans H.P.J. (1997), « Store Switching Behavior », *Marketing Letters*, 8, 2, p. 193-204.

<sup>941</sup> McDonald W.J. (1993), « The Roles of Demographics, Purchase Histories, and Shopper Decision-Making Styles in Predicting Consumer Catalog Loyalty », *Journal of Direct Marketing*, 7, 3, p. 55-65.

**Encadré 3.****Fidélité et rétention de clientèle**

La fidélité ne doit pas être confondue avec la rétention de clientèle<sup>a</sup>. La fidélité caractérise l'acheteur. Selon la manière dont celui-ci se comporte dans le temps, on observe des profils de fidélité différents. La rétention de clientèle concerne l'entreprise. Il s'agit pour elle de faire face au risque de défection. Elle doit alors anticiper les risques et agir afin de maîtriser les flux de clientèle. Dans cette perspective, la satisfaction des clients est amenée à jouer un rôle important tout au long du processus relationnel. C'est ainsi que pour l'entreprise, la durée de vie du client peut être modélisée dans le but d'avoir une gestion qui valorise le client comme un actif<sup>b</sup>.

a. Crié D. (1996), « Rétention de clientèle et fidélité des clients », *Décisions Marketing*, 7, janvier-avril, p. 25-30.

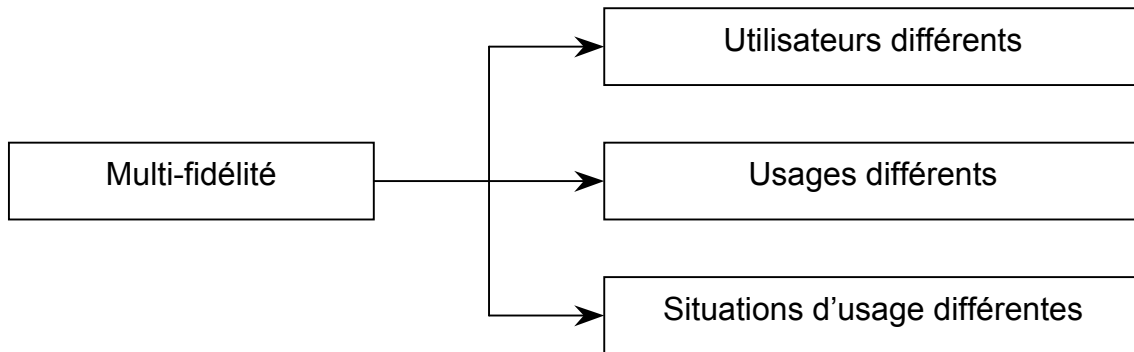
b. Liquet J.-C., Crié D. (1998), « Mesurer la durée de vie d'un client : le cas des abonnements presse », *Décisions Marketing*, 13, Janvier-Avril, p. 75-84 ; Benavent C. (1995), « Gérer le portefeuille clients : une application au Bénélux », *Décisions Marketing*, 4, janvier-avril, p. 35-45.

**4.2. Les évolutions de la notion de fidélité**

Les approches classiques de la fidélité se sont révélées insuffisantes pour apprécier finement l'évolution du comportement d'achat dans le temps. Il existe en effet une diversité de situations qui, apparemment, traduisent un comportement d'achat peu fidèle et qui en réalité masquent ce que l'on appelle communément une multi-fidélité. Plusieurs cas de figure nécessitent d'être précisés<sup>942</sup>. L'acheteur au sein du foyer dispose généralement de la délégation pour faire l'acquisition de produits dédiés à divers membres de la famille. Dans cette situation, l'individu est susceptible d'acheter de manière récurrente plusieurs marques en concurrence au sein d'une catégorie de produits. En pratique, il peut par exemple acheter plusieurs marques de céréales qui correspondent aux goûts des différents membres de la famille. L'acheteur peut également être fidèle à plusieurs marques mais sur la base d'usages différents. Un client pourra ainsi être fidèle à plusieurs enseignes de distribution, selon le type de produits qu'il souhaite acheter. Enfin, l'acheteur peut être fidèle à plusieurs marques sur la base de situations d'usage différentes. L'achat de vêtements entre typiquement dans ce cas de figure. En fonction de situations sociales différentes, l'acheteur pourra par exemple être fidèle à certaines marques de vêtements destinées à des situations professionnelles et fidèle à d'autres marques pour la détente ou les loisirs.

<sup>942</sup> Laurent G. (1978), *A Study of Multiple Variant Consumption for Frequently Purchased Consumer Products*, PhD Dissertation, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA, cité par Aurier P. (1991), « Recherche de variété : un concept majeur en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 1, p. 85-106.

Schéma 10. La multi-fidélité



Indépendamment de la nécessité de préciser les différentes formes de fidélité, force est de constater qu'il est également nécessaire de mettre la notion de fidélité au regard de la manière dont se structure l'échange. Si elle a initialement été conceptualisée à partir de comportements transactionnels, il est aujourd'hui nécessaire qu'elle soit mise en perspective des échanges de type relationnels<sup>943</sup>. Alors que la fidélité transactionnelle raisonne des schémas d'occurrence d'achat qui se développent dans le temps, la fidélité relationnelle nécessite de considérer l'échange comme une relation bilatérale qui nécessite un engagement réciproque. En effet, en étant fidèle, l'acheteur a confiance dans la marque ou l'entreprise. Cette dernière se doit alors d'offrir davantage qu'une offre de qualité constante. Elle doit offrir des dimensions cognitive et affective qui permettent aux partenaires de la relation de partager une identité commune qui est à la base d'une relation ancrée durablement. Cette conception relationnelle de la fidélité ne concerne pas exclusivement les prestations de service. Le rapport que le consommateur entretient avec une marque à laquelle il est fidèle est susceptible d'être apprécié comme un échange relationnel, basé sur un lien affectif profond, un engagement que le consommateur suppose réciproque, mais le lien peut également être basé sur l'identification du consommateur à la marque qui devient vecteur de l'expression de soi<sup>944</sup>. En pratique, la marque dispose d'une personnalité à laquelle le consommateur est susceptible de s'identifier afin de maintenir une congruence entre l'image de soi et les produits supposés la révéler<sup>945</sup>.

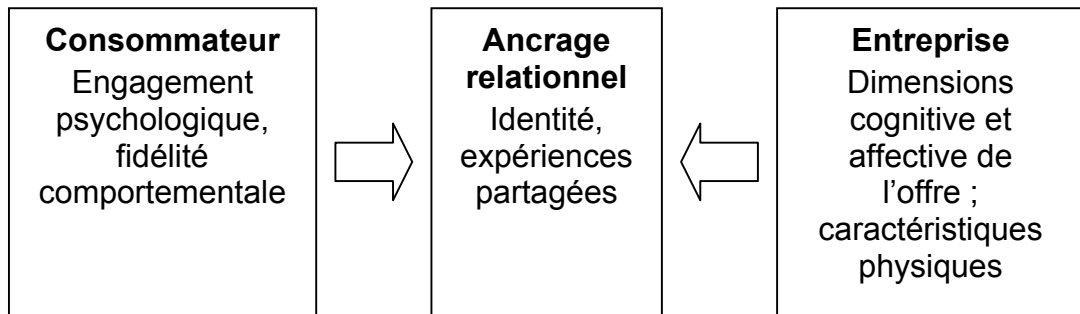
<sup>943</sup> Moulins J.-L. (1998), « Etat de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange », *Décisions Marketing*, 13, janvier-avril, p. 67-73.

<sup>944</sup> Bhattacharya C.B., Sen S. (2003), « Consumer-Company Identification : A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies », *Journal of Marketing*, 67, April, p. 76-88 ; Fournier S. (1998), « Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, 24, March, p. 343-373.

<sup>945</sup> Koebel M.-N., Ladwein R. (1999), « L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker, adaptation au contexte français », *Décisions Marketing*, 16, janvier-avril, p. 81-88 ; Ferrandi J.-M., Valette-Florence P. (2002), « Premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, p. 21-40.



Schéma 11. La fidélité relationnelle (adapté de Moulin, 1998)



### 4.3. La relation entre fidélité et satisfaction

Les enjeux associés à la mesure de la satisfaction sont directement liés à la fidélisation de l'acheteur. L'idée la plus simple consiste à supposer qu'il existe une relation entre la satisfaction et la fidélité. Plus le consommateur sera satisfait et plus il sera enclin à racheter le produit ou la marque qui lui a procuré cette satisfaction. De nombreux auteurs ont ainsi mis en évidence une relation entre le degré de satisfaction et l'intention de réachat<sup>946</sup>.

Dès lors, la question qui se pose est de savoir si l'intention de réachat se traduit effectivement par la fidélité à la marque ou au prestataire de service. Dans ce cadre, Dufer et Moulins<sup>947</sup> analysent simultanément l'effet de la satisfaction sur l'intention de réachat et sur le comportement effectif de réachat. Ils constatent, comme d'autres auteurs, qu'il y a une forte relation entre la satisfaction et l'intention de réachat, mais qu'il n'y a pas de relation entre la satisfaction et la fidélité. De tels résultats laissent supposer que d'autres paramètres entrent en ligne de compte et qu'un consommateur satisfait est susceptible de changer de marque pour des motifs que n'explique pas la notion de satisfaction, comme par exemple la pression concurrentielle<sup>948</sup>. D'autres auteurs arrivent à une conclusion différente et mettent en évidence que la satisfaction contribue de manière significative à la fidélité<sup>949</sup>. Le travail de Bloemer et Kasper<sup>950</sup> apporte un éclairage sur ces contradictions. Ils mettent en effet en évidence que l'intensité de la relation entre la satisfaction et la fidélité dépend de la manière dont la satisfaction est élaborée cognitivement mais aussi du type de fidélité que l'on considère. Les

<sup>946</sup> Bearden W.O., Teel J.E. (1983), *op. cit.* ; Richins M.L. (1987), *op. cit.*, Zeitoun H., Chéron E. (1990), « Mesure et effets de l'insatisfaction : application au marché des services aériens », *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 4, p. 71-85 ; Cronin Jr. J.J., Taylor S.A. (1992), *op. cit.*

<sup>947</sup> Dufer J., Moulins J.-L. (1989), « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique », *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, p. 21-36.

<sup>948</sup> Ping Jr. R.A. (1994), « Does Satisfaction Moderate the Association between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Channel », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4, p. 364-371.

<sup>949</sup> LaBarbera P.A., Mazursky D. (1983), « A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of Cognitive Process », *Journal of Marketing Research*, 20, November, p. 393-404 ; Rust R.T., Zahorik A.J. (1993), « Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share », *Journal of Retailing*, 69, 2, p. 145-156.

<sup>950</sup> Bloemer J.M.M., Kasper H.D.P. (1995), « The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty », *Journal of Economic Psychology*, 16, p. 311-329.

auteurs observent que la relation satisfaction-fidélité est beaucoup plus forte lorsque la satisfaction est susceptible d'être justifiée et qualifiée et lorsque la fidélité est motivée. A l'inverse, lorsque la satisfaction est appréciée de manière générale et que la fidélité est davantage basée sur l'inertie, la relation entre satisfaction et fidélité est de faible amplitude.

Les différents travaux présentés suggèrent que la relation entre satisfaction et fidélité est complexe et admet de nombreux modérateurs comme la recherche de variété, l'âge ou le niveau des revenus<sup>951</sup>. Ainsi les jeunes ou les individus ayant des revenus élevés sont moins fidèles, contrairement aux consommateurs plus âgés. Par ailleurs, on ne peut négliger que l'absence de fidélité, c'est-à-dire un changement de marque ou d'enseigne, peut être la conséquence d'une contrainte. Le changement de réseau bancaire peut par exemple être la conséquence d'un déménagement et dans ce cas le consommateur peut avoir été très satisfait de la banque dont il a été précédemment client. *A contrario* les clients qui restent fidèles à leur banque ne sont pas nécessairement satisfaits et sont susceptibles de rester fidèles par passivité. De telles comparaisons sont intéressantes car il apparaît par exemple que les clients insatisfaits de leur ancienne banque et qui ont pris l'initiative de changer de banque sont aussi plus impliqués et sont fidèles par conviction et que la raison majeure pour laquelle ils ont changé de banque est liée à des facteurs humains<sup>952</sup>.

En définitive, si la satisfaction est susceptible de contribuer à expliquer la fidélité de l'acheteur, elle n'est pas la seule variable à prendre en compte et force est d'accepter que la relation satisfaction-fidélité n'est pas systématique.

#### 4.4. La recherche de variété

Parmi les variables susceptibles d'expliquer l'absence de relation systématique entre la satisfaction et la fidélité, la notion de recherche de variété est fréquemment utilisée. Implicitement, on admet qu'en dépit d'un niveau de satisfaction élevé, le consommateur est susceptible de changer de marque. Pour le consommateur, la recherche de variété admet différentes causes<sup>953</sup>.

En première approche, le consommateur est susceptible de varier ses achats sous l'effet de la contrainte. Les distributeurs n'offrent pas toujours le même assortiment et des phénomènes de rupture de stocks peuvent apparaître. Dans ces conditions, l'acheteur est susceptible de renoncer délibérément à être fidèle à une marque, afin d'optimiser la logistique des courses au sein du foyer. Un acheteur de quotidiens ou de magazines, fidélisé à un titre, est ainsi susceptible de faire l'expérience d'un autre titre lorsqu'il y a rupture de stock, afin de satisfaire son besoin d'information. Il s'agit ici d'une variété dans le choix par défaut, qui

<sup>951</sup> Mittal V., Kamakura W.A. (2001), « Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior : Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics », *Journal of Marketing Research*, 38, February, p. 131-142 ; Homburg C., Giering A. (2001), « Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis », *Psychology and Marketing*, 18, 1, p. 43-66.

<sup>952</sup> Ganesh J., Arnold M.J., Reynolds K.E. (2000), « Understanding the Customer Base of Service Providers : An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers », *Journal of Marketing*, 64, July, p. 65-87.

<sup>953</sup> Pour une revue de la question, on peut se référer à McAlister L., Pessemier E.A. (1982), « Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review », *Journal of Consumer Research*, 9, December, p. 311-322 ; Aurier P. (1991), « Recherche de Variété : un concept majeur en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 1, p. 85-106.

n'affecte pas nécessairement à terme la fidélité à la marque. Dans ce type de situation, le consommateur accepte l'opportunité d'expérimenter une autre marque.

La recherche de variété peut également apparaître du fait de la pression ou de la modification de l'environnement. Ce type de situation générique admet plusieurs cas de figure très différents. L'individu peut tout d'abord être stimulé par une intense pression promotionnelle qui l'amène à essayer une marque qui lui est connue et qu'il a éventuellement déjà expérimentée. La recherche de variété est alors de type opportuniste. Une forte remise sur une marque habituellement trop chère peut amener le consommateur à profiter occasionnellement de l'offre promotionnelle. La stabilité environnementale est également un facteur susceptible d'affecter la recherche de variété. Il apparaît en effet que lorsque la situation est très riche en stimulations environnementales, l'acheteur est moins enclin à rechercher la variété et lorsque l'offre contextuelle varie, l'individu a tendance à être plus fidèle que lorsqu'elle reste constante<sup>954</sup>. Par ailleurs, lorsque l'acheteur est dans une situation générant un état émotionnel positif, consécutivement à l'obtention d'un cadeau par exemple, il est plus versatile comparativement à une situation de choix neutre<sup>955</sup>. La recherche de variété peut enfin être la conséquence d'une modification de l'environnement concurrentiel. L'apparition d'une nouvelle marque sur le marché peut être l'occasion pour le consommateur de tenter l'expérience afin d'élargir sa connaissance du marché et éventuellement de conforter son choix habituel. La recherche de variété n'est en outre pas nécessairement liée à des facteurs marketing. Elle peut être la résultante de l'environnement social. En ce sens, il apparaît par exemple qu'en situation publique les individus sont plus enclins à développer des comportements de recherche de variété qu'en situation de choix privée car les individus admettent implicitement qu'un tel comportement est valorisé socialement<sup>956</sup>.

De manière classique, l'acheteur peut aussi varier ses choix parce que ses préférences évoluent ou parce que les données du problème de choix évoluent. L'effet de lassitude à l'égard de certaines marques ou plus simplement la modification des goûts du consommateur est susceptible de l'amener à un comportement de recherche de variété. Le second cas de figure concerne la modification du problème de choix. Par exemple, un consommateur fidèle à certaines marques de produits alimentaires peut, sous la pression de recommandations médicales, s'orienter vers des marques diététiques. Par ailleurs et de manière comparable, l'affiliation à un nouveau groupe social ou un changement d'employeur peut amener le consommateur à modifier ses choix afin de se conformer aux prescriptions du groupe.

La recherche de variété peut enfin être liée au besoin de stimulation des consommateurs. On observe ainsi que ceux qui ont besoin d'être fortement stimulés dans la situation de choix sont aussi plus versatile dans leurs achats. On constate par ailleurs que les individus qui recherchent un niveau élevé de stimulation sont plus enclins à prendre des risques et sont également plus curieux<sup>957</sup>. Cette recherche de variété peut éventuellement être contrôlée. Il apparaît en effet que les individus sont plus enclins à rechercher de la variété sur certains

<sup>954</sup> Menon S., Kahn B.E. (1995), « The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices », *Journal of Consumer Research*, 22, December, p. 285-295.

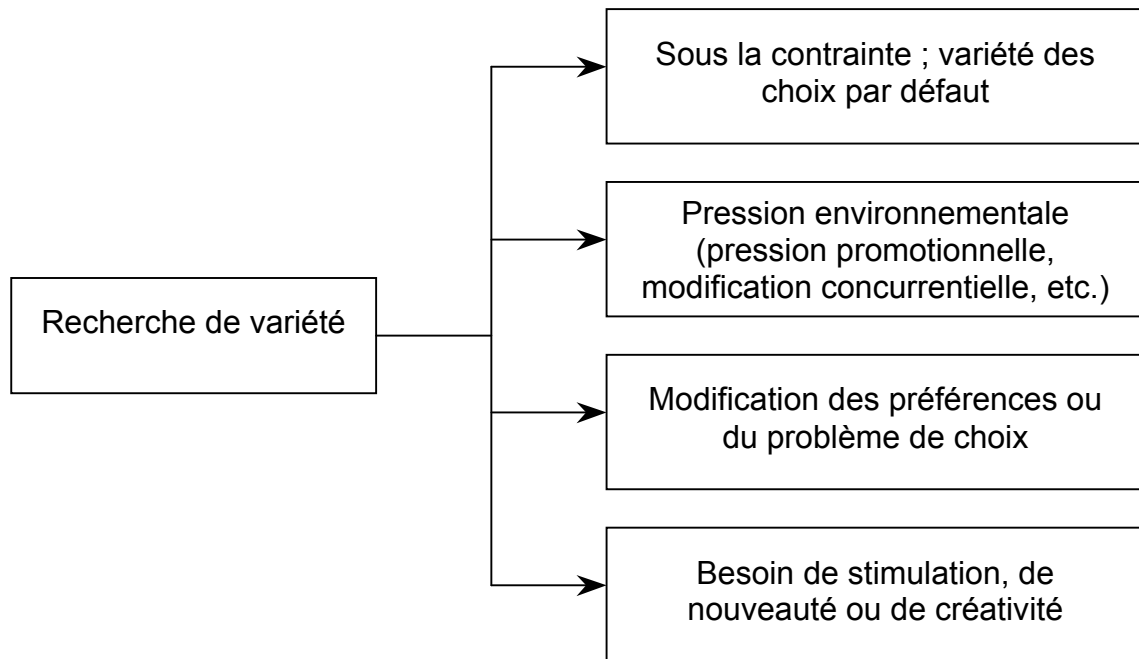
<sup>955</sup> Kahn B.E., Isen A.M. (1993), « The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products », *Journal of Consumer Research*, 20, September, p. 257-270.

<sup>956</sup> Ratner R.K., Kahn B.E. (2002), « The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior », *Journal of Consumer Research*, 29, September, p. 246-257.

<sup>957</sup> Menon S., Kahn B.E. (1995), *op. cit.* ; Steenkamp J.-B.E.M., Baumgartner H. (1992), *op. cit.* ; Sirieix L., Dubois P.-L. (1995), « Exploration par le lèche-vitrines et recherche de variété dans le choix du point de vente : une analyse comparative », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 3, p. 33-46.

attributs plutôt que de rechercher de la variété en changeant de marque. Aussi, l'entreprise qui offre une gamme suffisamment étendue, avec des variantes (parfums différents pour des produits alimentaires par exemple), pourra observer une recherche de variété à l'intérieur de la gamme et ne pas voir ses clients se détourner vers des marques concurrentes<sup>958</sup>. Dans cette perspective, Hirschman<sup>959</sup> élargit la problématique en s'interrogeant sur la recherche de nouveauté et la créativité du consommateur. L'individu a besoin d'accumuler une grande variété d'informations ou d'expériences qui ne présentent pas forcément une utilité immédiate, mais qui pourront néanmoins être utilisées pour formater des choix futurs de consommation ou améliorer la qualité de l'évaluation des produits ou des marques. Dans ces conditions, la recherche de variété est en mesure de répondre aux besoins de nouveauté en termes d'expériences de consommation et d'alimenter les besoins de créativité. Par ailleurs cette recherche de variété peut se faire au bénéfice de produits pourtant perçus comme moins performants que d'autres, afin de permettre rétrospectivement à l'individu d'éprouver le plaisir de la diversité de ses expériences de consommation<sup>960</sup>.

**Schéma 12. Les formes de recherche de variété**



A partir de cet inventaire, force est de constater que la recherche de variété ne signifie pas forcément que le consommateur est insatisfait des produits qu'il a consommés et l'absence de fidélité à la marque est susceptible d'être expliquée par de nombreux paramètres, tant situationnels que liés au consommateur lui-même.

<sup>958</sup> Inman J.J. (2001), « The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking », *Journal of Consumer Research*, 28, June, p. 105-120.

<sup>959</sup> Hirschman E.C. (1980), « Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity », *Journal of Consumer Research*, 7, December, p. 283-295.

<sup>960</sup> Ratner R.K., Kahn B.E., Kahneman D. (1999), « Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety », *Journal of Consumer Research*, 26, June, p. 1-15.

Lehman<sup>961</sup> interroge de manière critique la notion de recherche de variété. Il souligne notamment que certaines formes de recherche de variété que l'on trouve classiquement dans la littérature révèlent en fait des comportements de multi-fidélité et *a contrario*, que certaines formes de fidélité traduisent en fait un comportement de recherche de variété. Un individu peut, par exemple, être fidèle à une marque tout en ayant des usages très différents. Il en est ainsi de boissons à base de cola qui peuvent être utilisées à des fins de stimulation, être consommées en guise d'apéritif ou plus simplement de manière conjoncturelle pour étancher la soif. De manière comparable, les céréales du petit déjeuner peuvent être accommodées de différentes manières afin de satisfaire le besoin de variété du consommateur. Tout en étant fidèle à la marque, il développe un comportement de recherche de variété basé sur les usages. *A contrario*, certains achats traduisent apparemment la recherche de variété alors qu'il ne s'agit que de variations marginales autour de quelques caractéristiques du produit. Ainsi, au sein d'un foyer, on pourra trouver plusieurs téléviseurs qui ne se différencient que par la taille de l'écran et par quelques options accessoires. Si l'acheteur n'est pas fidèle à la marque, il ne développe pas pour autant un véritable comportement de recherche de variété. Dans l'exemple proposé, plutôt que d'équiper le foyer par d'autres types d'appareils tels qu'un magnétoscope ou un micro-ordinateur (ce qui reviendrait à diversifier sa consommation), l'acheteur préférera saturer certains usages.

Pour apprécier la notion de recherche de variété, le raisonnement doit davantage tenir compte de la manière dont l'individu ou le foyer organise et structure son panier de consommation. Si l'entreprise souhaite canaliser les comportements de recherche de variété, elle doit couvrir une grande variété de besoins ou d'usages. Dans cette perspective, la recherche de variété ne profite pas nécessairement aux acteurs. Elle peut être aussi pénalisante pour la firme qui est contrainte de développer une offre étendue, dans le cadre de stratégies de marques et de gammes très sophistiquées, que pour le consommateur qui risque plus fréquemment de faire de mauvais choix à cause des coûts, psychologiques notamment, inhérents à l'acquisition de nouveaux produits.

## 5. Conclusion

Ce dernier chapitre a permis de délimiter l'activité de consommation, ainsi que ses incidences. S'il y a différentes manières d'aborder la consommation, à savoir par l'usage ou la valeur d'usage, par les aspects expérientiels ou encore à travers son rôle dans la construction de l'identité de l'individu, il est nécessaire de raisonner les effets de l'activité de consommation sur la satisfaction à l'égard de la marque, du produit ou du prestataire de service. Le degré de satisfaction peut en effet avoir une incidence sur l'apparition de comportements de réclamation mais aussi sur la fidélité du consommateur. Si la relation satisfaction-fidélité est possible, elle n'est cependant pas systématique. Les consommateurs peuvent également varier leurs choix en dépit d'un niveau de satisfaction élevé, sous la pression de l'environnement ou pour divers motifs plus personnels.

---

<sup>961</sup> Lehmann D.R. (1998), « Customer Reactions to Variety : Too Much of a Good Thing ? », *Journal of Academy of Marketing Science*, 26, 1, p. 62-65.

# Conclusion générale

---

L'analyse des comportements d'achat et de consommation se révèle complexe. Les différents points abordés dans cet ouvrage soulignent l'intérêt de développer des investigations toutes en nuances. Cela nécessite d'accepter l'existence de différents niveaux de lecture : la qualification des acteurs, les comportements spécifiques qu'ils développent et les compétences nécessaires à leur mise en œuvre. Chacun d'entre eux répond à des enjeux différents.

Le premier niveau de lecture, basé sur la qualification des acteurs, consiste à aborder de manière compréhensive la logique de consommation. La notion d'actif socioculturel permet en ce sens d'apprécier la cohérence de la trajectoire de vie de l'individu ainsi que la manière dont s'organise son style de vie. Cette relative inertie ne doit cependant pas masquer le fait que les pratiques de consommation tendent à se diversifier. Dubois<sup>962</sup> parle ainsi à juste titre de consommateurs « caméléons » qui développent des comportements radicalement différents selon les situations dans lesquelles ils se trouvent. Autrement dit, le consommateur pourra par exemple se rendre dans un *fast food* à certaines occasions, privilégier occasionnellement une grande table, tout en appréciant la cuisine traditionnelle lors des repas domestiques. Si l'on assiste à un déclin du pouvoir explicatif des variables sociodémographiques classiques, elles ne peuvent cependant être négligées. Elles offrent encore à l'heure actuelle une grille de lecture intéressante qui révèle de nombreuses disparités dans les choix en matière de consommation, qu'explique notamment le niveau de revenu. En pratique, la véritable question ne consiste pas à s'interroger sur la pertinence des variables sociodémographiques dans la description des comportements d'achat. Il s'agit plutôt de savoir quelles sont les variables ou les combinaisons de variables qui sont les plus à même d'expliquer un comportement d'achat ou de consommation dans une situation donnée. Si pour certains produits la catégorie socioprofessionnelle est une variable pertinente, pour d'autres, la situation dans le cycle de vie familial, l'origine ethnique ou l'héritage culturel seront de meilleurs indicateurs pour apprécier les différences en termes de consommation. Outre l'aptitude des variables impliquées dans la définition de l'actif socioculturel à expliquer certaines disparités dans les pratiques de consommation, il est également nécessaire d'analyser de manière dynamique l'environnement social afin de comprendre son impact sur les choix en matière de consommation et son rôle dans la construction de l'identité de l'individu.

Les enjeux associés à l'analyse des compétences des acteurs sont de nature différente et participent plus directement à la mise en œuvre des actions de marketing opérationnel. La prise en compte des processus de la perception permet incontestablement d'améliorer la qualité de la communication de l'entreprise. Cela concerne des domaines aussi variés que les actions publicitaires ou promotionnelles, le design des emballages, le balisage des points de

---

<sup>962</sup> Dubois B. (1996), « Marketing situationnel pour consommateurs caméléons », *Revue Française de Gestion*, 110, septembre-octobre, p. 83-89.

vente, la conception de catalogues de vente à distance ou la mise en place de sites Internet. En arrière plan, force est d'accepter l'idée qu'une information disponible n'est pas nécessairement perçue et encore moins comprise. Les enjeux associés à la mémorisation et à l'acquisition des connaissances concernent davantage les stratégies d'exposition lors de la mise en œuvre d'actions de communication, ainsi que les contenus des messages. Si certaines formes d'acquisition des connaissances sont de nature passive et ne peuvent que difficilement être optimisées, d'autres en revanche sont susceptibles de l'être. Dans cette perspective, une meilleure compréhension des modalités d'acquisition des connaissances et de leur organisation en mémoire est décisive afin de fournir aux acteurs les informations nécessaires à la prise de décision et à l'usage du produit ou du service. Enfin la compréhension du processus de décision autorise une segmentation des attentes et par voie de conséquence une gestion plus affinée de l'offre commerciale. Par ailleurs, l'analyse de l'activité délibérative permet également de gérer une argumentation commerciale, en tenant compte des biais cognitifs et des facteurs émotionnels qui affectent le processus de décision.

Le dernier niveau de lecture consacré à l'analyse des comportements d'achat et de consommation permet de contextualiser l'activité comportementale et ses conséquences. L'acquisition d'un produit n'est pas mécaniquement conditionnée par la décision d'achat. Avant cela, l'individu doit accéder à l'offre. Or cette phase est susceptible d'avoir un impact sur l'issue de la décision d'achat. Une offre disponible n'est pas nécessairement accessible et une offre accessible ne l'est pas nécessairement dans de bonnes conditions. En analysant les conditions d'accessibilité, l'entreprise dispose éventuellement de la possibilité de faciliter l'accès. L'analyse du comportement d'achat relève de la même logique. Il est en effet nécessaire de situer temporellement la décision par rapport à l'achat proprement dit, mais aussi d'appréhender les conditions environnementales ou situationnelles susceptibles d'affecter la réalisation de la transaction. L'activité de consommation doit également être précisée avec suffisamment de nuances. La consommation peut être une réponse à un besoin purement fonctionnel, mais elle peut également être caractérisée à partir de l'expérience comportementale, intellectuelle ou émotionnelle qu'elle procure. L'activité de consommation, quelle que soit sa forme, donne nécessairement lieu à une réponse en termes de satisfaction ou d'insatisfaction. Dans la mesure où elle est susceptible d'avoir une incidence sur la répétition du comportement d'achat, il est légitime que l'entreprise lui accorde une importance privilégiée. D'une manière générale, l'analyse détaillée des comportements qui participent à l'activité de consommation ou d'achat permet de différencier les rôles des acteurs et donc des compétences ou des ressources qu'ils doivent engager.

Indépendamment des enjeux opérationnels sous-jacents à l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur, se profilent de nombreuses questions sur le devenir de la société de consommation, l'éthique des pratiques commerciales et le poids des décisions politiques sur la structuration des marchés. En contrepoint, la question de l'identité de l'individu au miroir de sa consommation préfigure un bouleversement du champ des investigations. Ces interrogations pourraient à terme voir l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur opérer sur de nouvelles frontières de recherche à la marge de l'anthropologie de la consommation.

## Quatrième de couverture

Comprendre le comportement du consommateur et celui de l'acheteur devient une nécessité pour apprécier l'évolution de la société de consommation et des pratiques marketing qui la jalonnent. Qui achète ? Qui consomme ? Quel est l'impact des facteurs socioculturels sur les choix ? Quelles compétences et ressources les acteurs mettent-ils en œuvre pour prendre une décision ? Comment s'organise l'accès à l'offre ? Quelles sont les différentes formes de consommation et quels sont leurs effets sur la satisfaction ? Telles sont les principales questions qui sont traitées.

Les développements proposés permettent de situer quelques concepts et notions fondamentales. Ils concernent à la fois les praticiens du marketing, les organisations de défense des consommateurs, et tous ceux qu'une réflexion sur les pratiques d'achat et de consommation intéresse. Les propositions faites dans cet ouvrage couvrent plusieurs années de recherche et intègrent des contributions multidisciplinaires. Si elles ne peuvent évidemment être exhaustives, elles offrent néanmoins une grille de lecture susceptible d'éclairer l'échec ou la réussite de produits ou de prestations de services, la performance des actions de communication engagées et permettent de structurer les études marketing pour répondre à des objectifs opérationnels clairement délimités.

Des prolongements à cet ouvrage pourront être trouvés sur le site :

[www.culture-materielle.com](http://www.culture-materielle.com)

*Richard LADWEIN est Professeur des Universités à l'Institut d'Administration des Entreprises de Lille. Il y est directeur adjoint de l'équipe de recherche en marketing (EREM).*