

Comportement du consommateur

Les attitudes

CONTENU

- **Qu'est ce que l'Attitude?**
- **Quelles en sont les composantes?**
- **Quelles en sont les fonctions?**
- **Comment la mesurer?**
- **Quelle(s) relation(s) y a t il entre attitude et comportement?**
- **Comment se forme l'Attitude ?(les modèles multi- attributs)**
- **Comment modifier l'Attitude?**

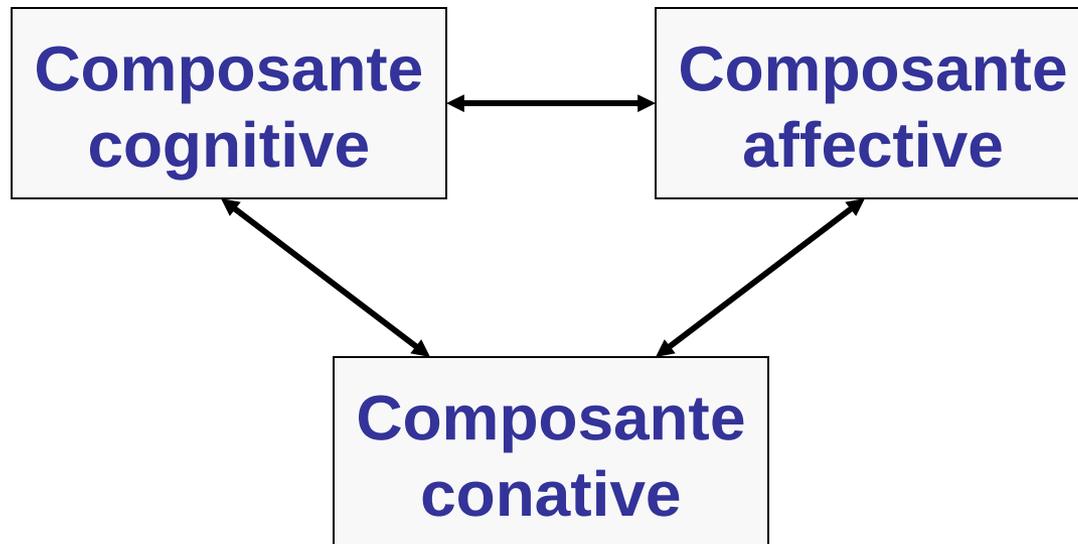
Qu'est ce que l'Attitude?

Une définition :

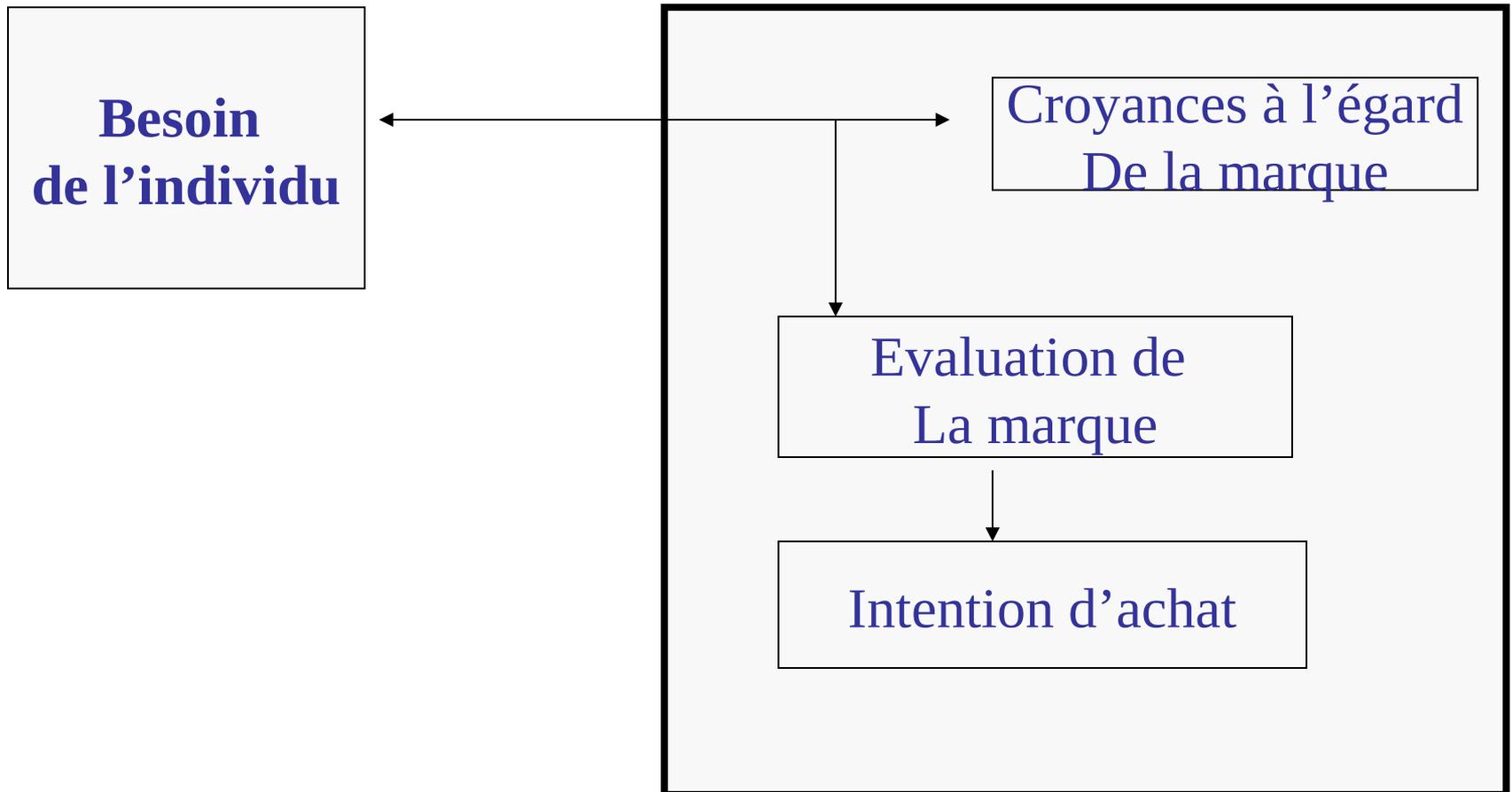
Une attitude est une prédisposition apprise à réagir de façon favorable ou défavorable à un objet ou une classe d'objets.

Quelles en sont les composantes

La perspective
tridimensionnelle



Composante de l'attitude (suite)



Composante de l'attitude (suite) les croyances (composante cognitive)

Ensemble des informations concernant le produit dont l'individu dispose quand il recherche une solution au besoin ressenti.

Croyances informatives
Attributs tangibles du pdt
(poids, coloris, puissance...)

Croyances évaluatives
Bénéfices procurés par le produit
(économie sécurité, goût agréable...)

Composante de l'attitude (suite) évaluation de la marque (composante affective)

- **Ensemble des croyances dans une orientation globale, positive ou négative.**
- **Ensemble des sentiments et émotions associées par l'individu à un stimulus**
- **Cette composante est unidimensionnelle.**

Composante de l'attitude (suite) (composante conative)

- **La tendance du consommateur à acheter ou rejeter le produit,**
- **Il s'agit d'entreprendre une action pour satisfaire le besoin ressenti**
- **Son indicateur est l'intention d'achat.**

Les fonctions des attitudes (KATZ)

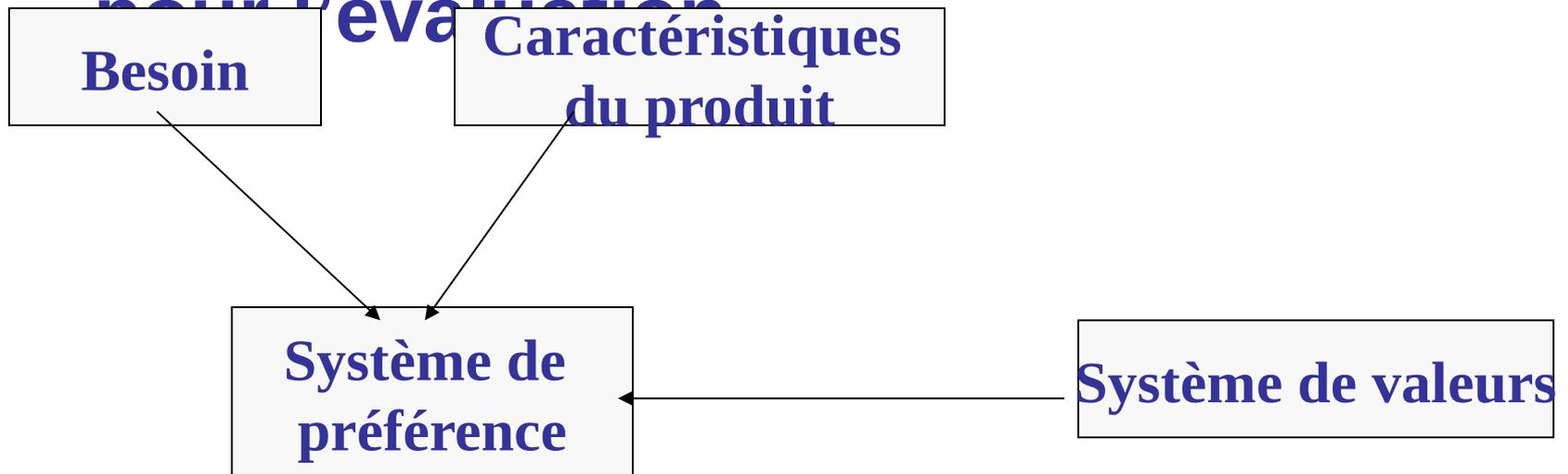
- **La fonction utilitaire**
- **La fonction d'expression des valeurs**
- **La fonction de protection de l'ego**
- **La fonction d'organisation des connaissances
(système de référence)**

La fonction utilitaire

- **Orienté la recherche de satisfaction des besoins vers des objets précis dont les caractéristiques sont adaptées à ce besoin**
- **Simplification du processus de choix du produit**
- **Exp. Colgate protège des carie**

La fonction d'expression des valeurs de l'individu

- Les attitudes reflètent les valeurs des individus en déterminant l'importance des attributs retenus pour l'évaluation



Exp. Signal protège les dents de vos enfants

La fonction de défense de l'égo

Les attitudes reflètent le degré de satisfaction des préoccupations psychologiques de l'individu qu'apporte le produit

Close up vous permet de vous approcher de vos copains (copines)

La fonction d'organisation des connaissances

- **Les attitudes permettent d'organiser les connaissances à partir des attributs,**
- **d'éliminer des informations sur les produits inadaptés;**
- **permettent d'avoir un mode de catégorisation des produits**

Exp. Dentifrice au fluor.

Modification des attitudes (approche fonctionnelle)

Modification d'une attitude reliée à une fonction utilitaire

Peut être modifiée si :

- **L 'attitude et activités ne sont plus en mesure de procurer même satisfaction**
- **Les attentes de l'individu augmentent**
- **Quand les besoins sont stables, on peut jouer sur les instruments destinés à les satisfaire.**

Modification des attitudes (suite)

**Modification d'une attitude reliée à l'expression des valeurs :
Associer un produit à des valeurs fondamentales (voir le
conditionnement classique)**

**Modification d'une attitude reliée à la défense de l'ego :
Flatter l'ego du consommateur (le succès dépend du degré de
frustration éprouvé par l'individu)**

**Modification d'une attitude reliée au système de référence :
Efforts visant à simplifier une réalité complexe dans le but de
mieux la comprendre (touche au besoin de cohérence).**

Comment mesurer l'attitude

La mesure de l'attitude passe par la mesure de ses composantes

La mesure des croyances (composante cognitive)

Consiste à identifier le degré d'association d'un produit ou marque à chacun des attributs retenus par le consommateur pour son évaluation.

Comment rechercher les attributs recherchés par le consommateur?

Techniques qualitatives : entretien non directif
entretien de groupe

Comment évaluer les croyances

- Étude quantitative
 - Échelle sémantique pour évaluer chacun des attributs sur chacun des critères

Mesurer la composante affective

Deux mesures possibles :

- **Mesure ordinale : classement des marque selon un ordre de préférence décroissante**
- **Mesure par une échelle d'intervalle**

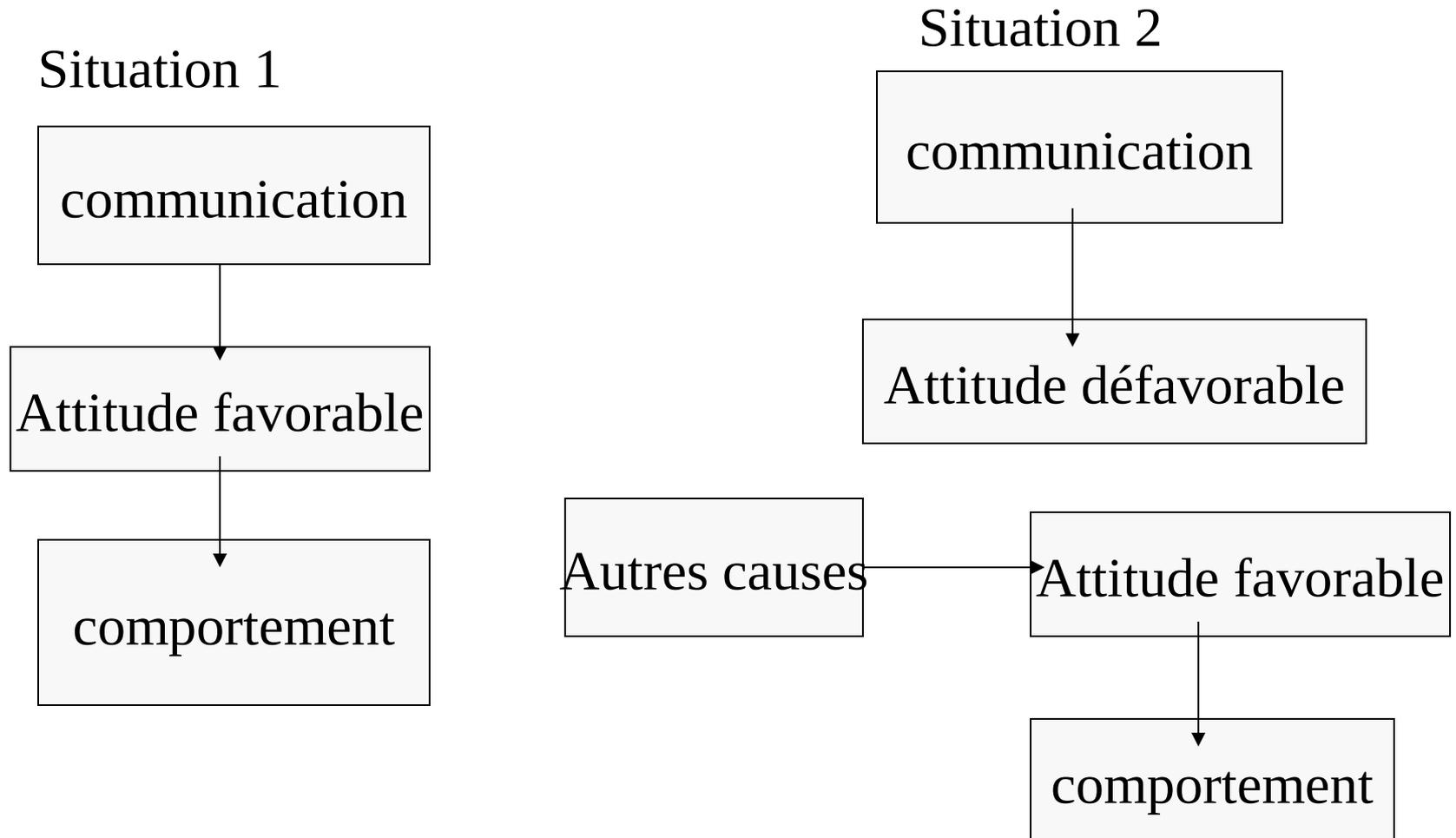
Mesurer la composante conative

- L'intention d'achat est évaluée par une échelle d'intervalle.

Remarque

- **L'interdépendance des composantes cognitive/affective, pose un problème que l'on nomme : effet de Halo**

Influence de l'attitude sur comportement



Autres facteurs

- **Variation du prix**
- **Disponibilité du produit**
- **Influence des facteurs interpersonnels lors de l'achat.**

Influence du comportement sur l'attitude

Les mécanismes par lesquels le comportement influe sur l'attitude sont:

la dissonance cognitive :

les attitudes sont modifiées pour s'adapter aux résultats des comportements afin de préserver l'équilibre entre les croyances de l'individu et l'évaluation post achat(théorie de l'équilibre cognitif)

L'attribution

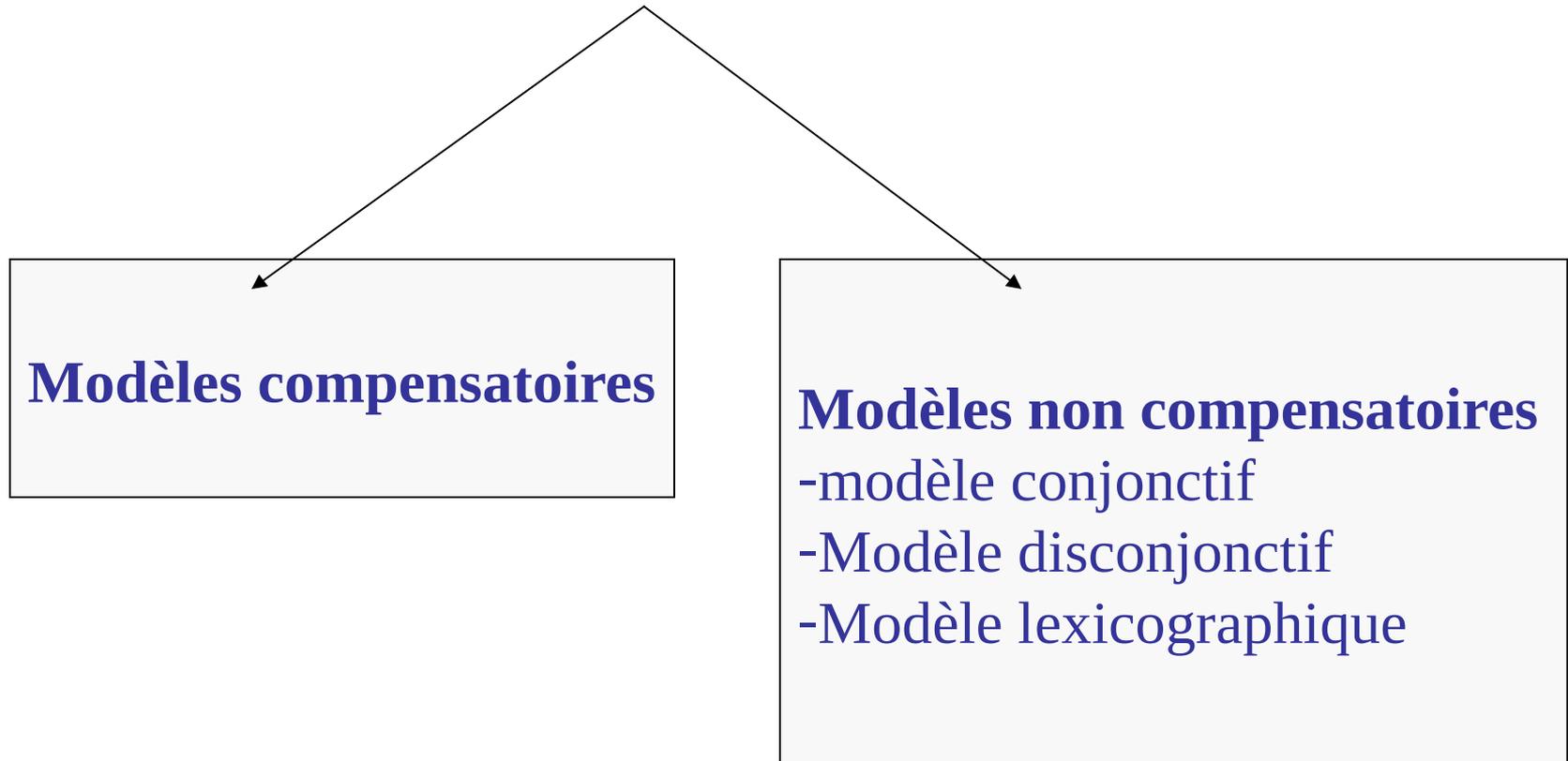
Le consommateur forme une attitude après l'achat pour orienter la raison qu'il attribue à l'achat.

Exp. : achat spontanée.

La formation des attitudes les modèles multi-attributs

Internet : permettent d'identifier les attributs qui contribuent à la formation de l'attitude globale positive ou négative d'un consommateur à l'égard d'un produit

Les modèles multi-attributs



Modèle compensatoire

- **Permettent la compensation de la mauvaise évaluation d'une marque sur un ou plusieurs attributs par de bonnes évaluations sur d'autres attributs;**
- **Prennent en considération les différences d'importance des attributs dans le processus d'évaluation du consommateur.**

Le modèle multiattributs de Fishbein

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_o : l'attitude envers l'objet o (au sens large)

b_i : la croyance que l'objet o possède l'attribut i

e_i : l'évaluation de l'attribut i

n : le nombre d'attributs déterminants

La mesure des croyances dans le modèle de Fishbein

Attribut	Pas du tout				Tout à fait		
<u>Propreté/efficacité</u> :	<input type="checkbox"/>						
<u>Prix</u> :	<input type="checkbox"/>						
<u>Sécurité</u> :	<input type="checkbox"/>						
<u>Environnement</u> :	<input type="checkbox"/>						
<u>Confiance/qualité</u> :	<input type="checkbox"/>						
<u>Note</u> : les scores attribués aux échelons vont de -3 (pas du tout) à +3 (tout à fait)							

La mesure des évaluations dans le modèle de Fishbein

e_i	Très mauvais					Très bon	
<i>Un détersif qui...</i>							
rend le linge propre	□	□	□	□	□	□	□
m'en donne pour mon argent	□	□	□	□	□	□	□
protège les couleurs des vêtements	□	□	□	□	□	□	□
est écologique	□	□	□	□	□	□	□
est une marque réputée	□	□	□	□	□	□	□

Note : les scores attribués aux échelons vont de -3 (très mauvais) à +3 (très bon)

Une application numérique du modèle de Fishbein

Attribut	Consommateur C ₁			Consommateur C ₂		
	b _i	e _i	b _i e _i	b _i	e _i	b _i e _i
<u>Propreté/efficacité</u> :	1	+3	+3	+3	+2	+6
<u>Prix</u> :	1	+2	2	+1	+3	+3
<u>Sécurité</u> :	0	0	0	3	+2	6
<u>Environnement</u> :	2	-1	-2	-1	+3	-3
<u>Confiance/qualité</u> :	2	+2	+4	+1	+3	+3
<u>Total</u> :			+3			+3

Les résultats d'une enquête fictive sur des marques de lessive

Attribut	e_i	b_i			
		<i>Tide</i>	<i>Artic Power</i>	<i>Cheer</i>	<i>ABC</i>
Propreté/efficacité	+ 3	+ 2	+ 1	+ 2	+ 1
Prix	+ 1	- 3	+ 1	0	+ 3
Environnement	- 1	+ 1	+ 3	- 1	- 2
Confiance/qualité	+ 2	+ 3	+ 1	0	- 1
Sécurité	+ 2	+ 2	+ 2	+ 3	- 1
Total		+ 12	+ 7	+ 13	+ 8

Le modèle du point idéal

$A_o =$

W_i : importance de l'attribut

l_i : Performance idéale sur l'attribut;

X_i : évaluation de l'objet sur l'attribut;

n : nombre d'attribut pris en compte

Les modèles non compensatoires

- Le modèle conjonctif : seuil de performance minimale)
- Principe : Éviter les produit dont les performances sont inférieures au minimum qu'il juge acceptable.

Attribut	seuil	Marque A	Marque B	Marque C
Prix	4	2	5	5
Solidarit	3	4	2	3
é	3	5	2	3
Mode	2	2	2	3
Coloris				

Modèle disjonctif

Suppose que l'individu choisit une marque en fonction d'un critère le plus important. La marque la mieux évaluée sur le critère le plus important sera retenue

Attribut	Importance	Marque A	Marque B	Marque C
Prix	5	2	5	5

Modèle lexicographique

- Les marques sont d'abord comparées sur le critère le plus important.
- Si plusieurs marques ont le même niveau de performance sur ce critère. Le consommateur les évalue sur le second critère selon l'ordre d'importance.

(rf. modèle multiattribut)

- **Changer les croyances (b_i);**
- **Changer l'importance des critères d'évaluation (attributs) (a_i);**
- **Ajouter un nouveau critère ($a_i + 1$);**
- **Changer l'attitude globale (A_m).**

Les limites des Attitudes

Pourquoi les attitudes ne permettent-elles pas de prédire l'achat ?

- Une attitude favorable envers une marque n'est pas nécessairement liée à un achat.
- Les consommateurs ont des attitudes favorables envers plusieurs marques.
- L'intervalle de temps entre la mesure d'attitude et l'achat est important.
- La situation est un élément non négligeable.
- Il faut considérer les facteurs économiques, personnels et sociaux.
- L'attitude doit être accessible.

La modification des attitudes est plus facile lorsque :

- **La composante cognitive a plus d'importance que la composante affective**
- **Le niveau d'implication de l'ego est peu élevé**
- **L'attitude visée entre en conflit avec d'autres attitudes**
- **Les sujets ont peu confiance en leur habileté à évaluer la marque**
- **L'information qui existe sur le marché est ambiguë**
- **Attitudes faibles**
- **Les attitudes ne sont pas enracinées dans des mécanismes de défense de l'ego**

APPLICATION

Mesure de l'Attitude

LE GROUPE NOMINAL

PRINCIPE

**Technique qualitative STRUCTUREE dont l'objectif prioritaire est la production du grand nombre d'idées et d'opinions.
(croyances et connaissances)**

CHAMPS D'APPLICATION

- RECHERCHE ET EVALUATION D'IDEES NOUVELLES (produit service)
- CONNAISSANCE DES INFORMATIONS RECHERCHEES PAR LE CONSOMMATEUR AVANT UN ACHAT
- APPRENTISSAGE D'UN VOCABULAIRE TECHNIQUE OU D'EXPRESSIONS UTILISEES PAR UN SEGMENTS DE MARCHE
- GENERATION ET IDENTIFICATION DE CRITERES DE CHOIX D'UN PRODUIT OU SERVICE UTILISES PAR L'ACHETEUR.
- RECENSEMENT DES CONSOMMATEURS (ACTUELS OU POTENTIELS) D'UN PRODUIT OU D'UN SERVICE

COMMENT?

FONCTIONNEMENT:

8 à 10 personnes réunies dans une salle comportant un grand tableau visible de tous

LE PRINCIPE:

La méthode consiste à alterner les phases de réflexion individuelle et la discussion de groupe.

l'enchaînement de ces séquences est géré par un animateur.

DUREE:

entre 30 ET 60 mn.

SUPPORT:

GRILLE DE REPONSE

ETAPE 1

PHASE INDIVIDUELLE: GENERATION D'IDEES

- Proposez une question ou un sujet de réflexion relatif au thème de l'étude

NB: N'abordez qu'un seul thème par session.

EXP. quels sont les critères de choix que vous utilisez pour l'achat d'une voiture?

qu'attendez vous d'un hôtel pour vos vacances?

- Invitez les membres à réfléchir individuellement et à noter sur la grille de réponse l'ensemble des idées qui leurs traversent l'esprit.

NB: cette étape se fait en silence

DUREE :

De 5 à 20 mn

ETAPE 2

PHASE DE GROUPE: mise en commun des idées

- Choisissez au hasard un participant et demandez lui de donner oralement l'une des idées figurant sur sa feuille
- Répertoriez l'idée et notez la sur un tableau visible de tous
- A tour de rôle chacun des participant énonce une idée de manière à ce qu'elle soit claire pour tous

NB: faites autant de tours des participants que nécessaires pour épuiser l'ensemble des idées générées.

ETAPE3

REGROUPEMENT DES IDEES:

- **Passez à nouveau en revue l'ensemble des idées et assurez vous qu'elles sont comprises de la même manière par tous.**
- **Éliminez les idées qui ont la même signification leurs auteurs et gardez une liste épurée de 15 à 30 éléments**

ETAPE4

PHASE INDIVIDUELLE :évaluation préliminaire

- Invitez les participants à sélectionner les seuls éléments ou idées qui leurs semblent importants**
- Ces idées sont inscrites directement sur les feuilles de réponse**

NB: la réunion peut s'arrêter là et on calcule la fréquence de citation (fi) de chaque idée ou élément:

ETAPE 5

DISCUSSION DES RESULTATS

- Recueillez les listes individuelles
- Calculez les fréquences de citation des idées et reportez les sur un tableau
- Engagez une discussion collective

NB: ne cherchez pas un consensus

RISQUE: phénomène du Leader

ETAPE 6

PHASE INDIVIDUELLE : évaluation finale

- **Demandez aux participants d'évaluer une dernière fois les idées ou les éléments restants**
- **Utilisez des échelles de classement permettant un traitement quantitatif**

- **Calculez des scores moyens pour chaque attribut**
- **Sélectionnez les idées les plus pertinentes pour le groupe**

NB: limites d'échantillonnage

EXEMPLE

Vous venez de finir vos études et vous vous apprêtez à occuper votre premier emploi avec un salaire mensuel d'environ 7000 dh. ce véhicule sera utilisé pour un usage personnel.

Objectif de l'étude : connaître vos critères de choix pour l'achat d'une voiture neuve.