PARTIE II

LA PRISE DE DÉCISION PAR LE CONSOMMATEUR

Chapitre 1 Approches rationnelle et émotionnelle de l'acte d'achat

Chapitre 2 La réaction post-achat

Chapitre 3 La prise de décision familiale

Fiche 15

LES MODÈLES COMPENSATOIRES

Pour comprendre comment se forme l'attitude du consommateur à l'égard des marques, il est indispensable de connaître les mécanismes mis en œuvre par ce dernier pour résumer, en une appréciation globale, la somme des informations dont il dispose sur les différentes marques qu'il connaît. Les modèles multi-attributs ont l'ambition de décrire et d'expliquer comment se forme l'attitude à l'égard des marques à partir des croyances des individus selon un certain nombre de caractéristiques de ces marques.

Deux grandes catégories de modèles de choix ont été identifiées par la recherche en marketing : les modèles compensatoires et les modèles non compensatoires (*cf.* fiche 16). Ainsi, l'attitude, variable préalable à l'acte d'achat, peut-elle se former selon différentes règles.

Ces modèles peuvent tous être présentés à partir d'un même problème, à l'instar de l'exemple proposé ci-dessous.

Exemple : une enquête auprès de consommateurs a permis de mettre en évidence les cinq critères de formation de l'attitude à l'égard d'une destination de vacances. Les données de l'enquête ont permis d'affecter un poids à chaque critère selon l'importance que le consommateur lui accorde dans sa décision d'achat. Le tableau suivant présente les résultats recueillis pour une certaine consommatrice : Mme Claire Marthé. Il indique l'importance de chaque critère (notée de 1 à 10), ainsi que les notes données (également sur une échelle de 1 à 10) par Mme Claire Marthé à chacune des cinq destinations. Par ailleurs, il lui a été demandé de donner une évaluation des notes minimales exigées.

Figure 9. Évaluation de quatre destinations de vacances sur cinq critères jugés déterminants

	Dépaysement	Soleil	Prix	Animation	Équipement sportif
Importance du critère (noté de 1 à 10)	6	8	9	7	3
Destinations					
Île Maurice	9	9	2	6	5
Saint-Jean-de-Luz	6	6	5	5	4
Îles Canaries	4	7	7	6	5
Le Touquet	3	3	5	6	9
Notes minimales exigées	6	6	5	5	4

La décision que prendra Mme Claire Marthé quant à sa future destination dépendra du modèle de décision utilisé pour faire son choix. Elle peut suivre un modèle de type compensatoire (les notes sur chacun des critères se compensant entre elles) ou non compensatoire.

Dans les modèles de type compensatoire, une compensation peut être effectuée par le consommateur, au moment de son choix, entre les faiblesses et les forces d'un produit. Ce qui signifie qu'un produit perçu par le consommateur comme déficient sur un critère de choix peut, néanmoins, être sélectionné par ce dernier si cette déficience est compensée par une évaluation positive sur un autre critère.

Fishbein (1963) a proposé l'équation suivante :

$$A_0 = \sum_{i=1}^{n} b_i a_i$$

avec A : attitude face à l'objet 0

b_i : force de la croyance i

a_i : aspect évaluatif de la croyance

n : nombre de croyances relatives à 0

Selon ce modèle (dit « linéaire additif »), le consommateur évalue chaque produit ou chaque marque selon un ensemble de critères. On calcule ainsi le score de chaque produit en deux étapes : on multiplie la note sur le critère par la note d'importance accordée à ce même critère, puis on somme l'ensemble des résultats ainsi obtenus. Le produit choisi sera celui qui obtiendra le score global le plus élevé. Dans l'exemple de Mme Claire Marthé, la destination qui sera choisie sera l'Île Maurice, le score obtenu par cette destination étant le plus élevé (= 201).

Île Maurice : score 201	= 6*9 + 8*9 + 9*2 + 7*6 + 3*5
Saint-Jean-de-Luz : score 176	= 6*6 + 8*6 + 9*5 + 7*5 + 3*4
Îles Canaries : score 200	= 6*4 + 8*7 + 9*7 + 7*6 + 3*5
Le Touquet : score 156	= 6*3 + 8*3 + 9*5 + 7*6 + 3*9

Les modèles compensatoires, tels que le modèle linéaire additif présenté, supposent un raisonnement relativement élaboré de la part du consommateur pour opérer son choix.

Fiche 16

LES MODÈLES NON COMPENSATOIRES

Les modèles qui suivent une règle non compensatoire peuvent permettre, dans certains cas, d'éviter au consommateur la sélection d'une marque très mal notée sur un critère pourtant décisif à ses yeux.

Trois types de modèles non compensatoires sont présentés (le lecteur se référera à l'exemple de la figure 9 de la fiche précédente).

I - MODÈLE CONJONCTIF

Le principe de base de ce modèle réside dans l'existence d'un seuil minimum que doit obligatoirement atteindre un produit pour être sélectionné par le consommateur.

Dans notre exemple, Mme Claire Marthé élimine les Îles Canaries et Le Touquet selon le critère du dépaysement (notes inférieures au seuil requis de 6. L'Île Maurice est évincée sur le prix (note inférieure au seuil requis de 5). Saint-Jean de Luz est donc la destination retenue par notre consommatrice, car elle satisfait aux seuils minimums exigés sur chaque critère.

Cette situation permettant d'opérer un choix unique n'est pas toujours observée. Le modèle peut d'une part conduire à l'élimination de toutes les possibilités de choix. Dans ce cas, le consommateur sera amené à diminuer son niveau d'exigence sur un ou plusieurs critères, jusqu'à ce qu'une destination puisse être sélectionnée.

Le modèle peut d'autre part ne pas éliminer suffisamment de possibilités et ne pas permettre d'opérer un choix entre celles qui restent. Un nombre limité de possibilités acceptables est alors conservé et seule l'utilisation complémentaire d'un autre modèle de décision autorisera la décision finale.

II - MODÈLE LEXICOGRAPHIQUE

Dans ce modèle, le choix portera sur le produit ayant la meilleure évaluation selon le critère jugé le plus important par le consommateur. Si cette règle ne suffit pas à départager la totalité des éventualités, on procède à l'identique selon le deuxième critère jugé le plus important.

Dans notre exemple, le critère de choix le plus important de Mme Claire Marthé est le prix. Selon ce critère, la destination Îles Canaries est la mieux notée (7). Si deux destinations avaient obtenu la même note selon ce premier critère, les destinations auraient été départagées selon le second critère le plus important à savoir le soleil.

III – MODÈLE DISJONCTIF

Ce modèle combine les règles des deux modèles précédents (conjonctif et lexicographique) : le consommateur évalue d'abord les éventualités selon le premier critère de choix (le dépaysement dans notre exemple). Si une seule des possibilités satisfait le seuil minimal, c'est l'option qui est effectivement choisie par le consommateur (c'est le cas dans notre exemple puisque l'Île Maurice obtient un score de 9 sur le critère du dépaysement supérieur au seuil de 6 exigé au minimum). Dans le cas contraire, les propositions sont confrontées au seuil minimal du deuxième critère de choix et ainsi de suite. Dans l'hypothèse où aucune des propositions ne satisfait au seuil minimum du premier critère de choix, le consommateur se voit contraint de diminuer ses exigences d'un cran sur ce premier critère ou de reporter sa décision.

Ces différents modèles, dont l'ambition est à la fois d'expliquer le comportement et de le prévoir, ne sont pas exempts de critiques :

- Ainsi, l'échelle de mesure utilisée tant pour les notes d'importance que pour les notes sur les critères n'est-elle pas neutre dans les conclusions auxquels mènent ces modèles. En effet, un consommateur opère-t-il exactement le même classement (ordre des objets et écart entre eux) lorsqu'on lui demande d'utiliser une échelle de 1 à 7 et lorsque l'échelle préconisée comporte 100 points ?
- Le classement des marques et donc la décision prise peuvent aussi dépendre du nombre de marques ou produits pris en considération (*cf.* fiche 14 *taille de l'ensemble évoqué*) par le consommateur pour opérer un choix. De même, le nombre d'attributs retenus dans le choix des marques n'est pas neutre.
- Les situations (contextes d'achat plus ou moins risqués, par exemple) et la personnalité du consommateur sont des facteurs qui ont aussi une importance dans les modalités de choix d'une marque.

Il reste à déterminer lequel de ces modèles sera retenu par le consommateur selon les circonstances (situation d'achat, niveau d'implication, catégorie de produit, etc.). À l'évidence, une approche multicritères du comportement du consommateur permet-elle d'apporter quelques réponses à ce questionnement.

La valeur prédictive de ces différents modèles a fait l'objet de multiples tests. Le modèle linéaire additif (*cf.* fiche 15) reste le plus populaire car il semble jouir d'une bonne valeur prédictive des comportements pour un grand nombre de décisions d'achat.

Fiche 17

L'ÉMOTION DANS LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

Au début des années 80, les chercheurs en marketing se sont interrogés sur la pertinence des modèles traditionnels du comportement du consommateur. En particulier, la difficulté de ces modèles à expliquer certains comportements d'achat et de consommation les a incités à prendre en compte une dimension nouvelle pour mieux cerner le processus de décision. Ainsi, la dimension affective, jusqu'alors ignorée des modèles théoriques, est-elle intégrée dans l'analyse. Cette intégration remet en cause, de façon partielle ou totale les modèles de prise de décision uniquement fondés sur le traitement de l'information.

I – VERS UNE REMISE EN CAUSE DES MODÈLES COGNITIFS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Dans les modèles traditionnels du comportement du consommateur, le processus de décision est formalisé en trois étapes : cognition, affect, comportement. Le consommateur va acquérir des informations sur une marque (cognition), puis il va développer une attitude favorable ou défavorable envers celle-ci (affect), qui pourra ou non mener à l'acte d'achat (comportement).

L'approche cognitive met l'accent sur le processus de traitement de l'information par le consommateur à partir de la mémorisation, de la perception, du raisonnement. Cette approche considère que le consommateur cherche à maximiser son utilité par le biais d'attributs tangibles et qu'il recherche activement des informations pour procéder à son choix.

La séquence cognitif – affectif – conatif a été remise en cause à partir des années 70, notamment par Derbaix (1975). Ainsi, selon cet auteur, l'affect pourrait être le premier élément du processus de décision, conduisant immédiatement au comportement.

Le modèle de recherche d'expérience proposé par Holbrook et Hirschman (1982) constitue une nouvelle vision du comportement du consommateur. L'ensemble de ces recherches en marketing montre l'importance des émotions suscitées lors de l'acte d'achat et l'acte de consommation pour expliquer le comportement du consommateur.

II – LES MODÈLES DE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR INTÉGRANT LA NOTION D'ÉMOTION

Le nouveau courant de recherche considère les motifs hédonistes comme d'importants déterminants du comportement du consommateur (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Halvena et Holbrook, 1986). Certains travaux menés par les chercheurs en marketing semblent en effet montrer l'importance des aspects affectifs et émotionnels dans le comportement du consommateur. Le choix n'est ainsi plus considéré comme exclusivement rationnel, mais il est affecté par des sens plus affectifs et émotionnels. L'émotion peut être définie comme un sentiment fort et spontané susceptible d'affecter le comportement des individus.

Ainsi, comme le note Filser (1996), « l'achat par le consommateur d'un produit précis ne saurait être expliqué par la supériorité perçue de ce produit sur tous les produits concurrents. Il peut aussi être la conséquence d'un processus de choix guidé par des facteurs affectifs prépondérants ». Graillot (1996) a montré que dans le domaine du tourisme, l'utilisation d'un support visuel, tel qu'un film vidéo au sein d'une agence de voyage, pouvait être à l'origine d'un état émotionnel favorable chez le client, qui augmenterait la probabilité de choix de cette destination. Ainsi, comme le note ce chercheur en 1998, l'émotion semble dès lors jouer un rôle primordial dans « un contexte de consommation, d'activités et de services considérés comme possédant une fonction aussi bien hédonique qu'utilitaire ».

À cet égard, la musique, les couleurs, le design, l'odeur, sont des éléments déterminants puisqu'ils exercent une influence, via une sollicitation de l'un des sens de l'individu, sur ses réactions émotionnelles. Une enseigne telle que Natures et Découvertes favorise volontairement l'activation des sens du consommateur en utilisant des odeurs congruentes[2] avec les produits proposés. Des bruits divers évoquant la nature participent à instaurer une atmosphère sur le lieu de vente, propre à susciter une activité émotionnelle chez le consommateur.

III – LES MODÈLES DE « RECHERCHE EXPERIENTIAL »

Holbrook et Hirschman ont proposé le modèle de recherche d'expérience en 1982. Ce modèle remet en cause la séquence cognitive classique qui appréhende le processus de choix d'une marque par le consommateur selon une succession ordonnée d'étapes : cognitive – affective – comportementale. Ainsi, un consommateur, confronté à l'achat d'un produit impliquant (par exemple, l'achat d'un produit technologiquement innovant) collecte d'abord de l'information sur les différentes possibilités (différentes marques et lieux de vente), qu'il analyse avant de se forger une opinion sur quelques produits. Suite à cette évaluation, il adopte un comportement d'achat envers la marque préférée.

Le modèle de Holbrook et Hirschman considère que le comportement d'achat peut être guidé non par une activité mentale initiale, mais par une réceptivité de l'individu à des sensations. Ainsi, lorsqu'un consommateur fait ses courses, il peut être sensible à une stimulation sensorielle (packaging odorisé, par exemple), son choix étant alors conduit davantage par ses sens que par un réel traitement de l'information. La séquence d'achat décrite par le modèle de Holbrook et Hirschman est donc davantage fondée sur des processus affectifs : imaginaire – émotion – plaisir. Par exemple, la construction d'un environnement propice aux loisirs ou à la détente au sein du point de vente peut-elle susciter l'imagination du consommateur, se traduisant par une activité émotionnelle importante, et engendrer chez lui une satisfaction hédonique. À titre d'illustration, les grands magasins, à l'approche de la saison estivale, théâtralisent de façon récurrente le rayon « maillots de bain et accessoires de plage » : odeur d'ambre solaire, plage artificiellement reconstituée, parasols et coquillages représentent autant de moyens de projeter immédiatement le consommateur dans une ambiance susceptible d'avoir un impact positif sur son humeur et, par voie de conséquence, sur son comportement d'achat à l'égard des produits proposés à la vente.

Dans cette nouvelle approche du comportement du consommateur, la dimension sensorielle associée à l'acte d'achat et/ou de consommation occupe une place centrale. La stimulation des sens constitue un moyen d'agir sur l'émotion et d'accroître le plaisir qui sera retiré par le consommateur.

La production de ce nouveau modèle suscite naturellement de nouvelles questions pour les praticiens :

- Comment créer des états émotionnels favorables à la formation d'une attitude positive et un comportement d'achat effectif ?
- Quelles sont les variables susceptibles d'influencer les états émotionnels ou la quête de plaisir par l'individu ?
- De quelle manière solliciter les sens de l'individu dans une optique favorable à l'entreprise concernée (distributeurs, annonceurs) ?

2. Odeur congruente = odeur cohérente avec la nature et/ou le positionnement du produit.

Fiche 18

LA SATISFACTION

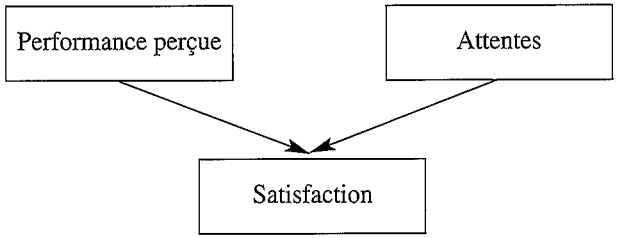
À la suite de l'achat et de l'utilisation d'un produit, le consommateur va procéder à son évaluation. L'évaluation post-achat constitue la dernière étape du processus de décision tel que décrit par Engel, Blackwell et Kollat (1968 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1990). Dans cette ultime étape, la notion de satisfaction apparaît fondamentale.

I – DÉFINITION DE LA SATISFACTION

La satisfaction peut être définie comme un état psychologique positif ressenti par le consommateur envers un objet, un individu ou même une situation. Dans le modèle de Engel, Blackwell et Kollat, la satisfaction intervient dans la cinquième étape du processus de décision, c'est-à-dire dans la phase d'évaluation, par le consommateur du produit acheté. Ainsi, après l'avoir acheté et consommé, le consommateur peut être satisfait ou au contraire mécontent de son choix.

Par définition, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction vis-à-vis d'un produit lorsque la performance perçue de celui-ci correspond au niveau de ses attentes. La satisfaction résulte donc de l'adéquation entre les effets qui étaient escomptés et les résultats qui ont été obtenus suite à l'achat (*cf.* figure 10).

Figure 10 : Le développement de la satisfaction du consommateur



Dans la littérature marketing, le modèle qui permet le mieux de cerner la problématique de la satisfaction est le modèle d'*attente-performance* également appelé modèle de *« disconfirmation » des attentes*. Ce modèle indique que lors des étapes qui précèdent l'acte d'achat, et notamment lors de la phase d'évaluation des alternatives de choix, le consommateur développe certaines attentes en terme de performance, de bénéfices, etc., par rapport au produit recherché. Celles-ci lui permettent d'opérer une hiérarchie des marques et des produits présents sur le marché, en fonction de leur capacité perçue à répondre à ces attentes. De manière logique, son choix se porte sur l'offre commerciale qui est la plus en adéquation avec ce qu'il s'attend, tout en intégrant les contraintes auxquelles il est par ailleurs confronté (contraintes budgétaires, temporelles…).

II – LES CONSÉQUENCES DE LA SATISFACTION

A. Vers une relation satisfaction-fidélité

La satisfaction est une variable fondamentale pour expliquer le réachat et la fidélité à une marque ou à une enseigne. En effet, le consommateur n'envisage d'acheter de nouveau la marque que s'il en a été satisfait, c'est-à-dire s'il évalue de façon positive le résultat de son expérience de consommation. La comparaison entre son niveau d'attentes et les bénéfices retirés lors de l'achat et de l'utilisation du produit peut le conduire à différents états psychologiques : une insatisfaction lorsque les performances du produit acheté sont perçues comme inférieures au niveau escompté et une satisfaction dans le cas contraire.

La réponse comportementale donnée par le consommateur à une expérience d'achat négative avec une marque peut être de différente nature. La marque n'ayant pas donné satisfaction peut être rejetée de son ensemble évoqué, auquel cas le consommateur n'envisage plus d'y recourir pour ses achats ultérieurs. Mais cette insatisfaction peut également le mener à diffuser des informations négatives sur la marque auprès d'autres consommateurs.

Dans le cas d'une satisfaction, le consommateur est susceptible de demeurer fidèle à la marque. Il peut même, parfois, devenir un *ambassadeur de la marque* ou un *militant*, selon la terminologie utilisée par Aaker (1994). Sa satisfaction le conduit à promouvoir la marque auprès d'autres consommateurs et, de fait, il est à même d'influencer, de manière positive, l'achat de la marque par les personnes de son entourage. Son influence sur le processus de décision des individus qui l'entourent est d'autant plus probable que le client est perçu, contrairement à de la publicité, comme une source d'information objective et bénéficie, à ce titre d'une crédibilité accrue.

B. La théorie du contraste et de l'assimilation

De quelle manière un consommateur évalue-t-il si la performance du produit acheté est effectivement conforme au niveau de performance attendu ? Quel processus met-il en œuvre pour évaluer le produit après achat ? Différentes théories ont été développées pour mieux comprendre la manière dont le produit est évalué par le consommateur suite à son expérience d'achat et de consommation.

La **théorie de la dissonance cognitive** (Festinger, 1957) indique que tout écart entre la performance anticipée du produit et sa performance

réelle crée « un déséquilibre psychologique entraînant un état de tension désagréable » pour le consommateur. De fait, ce dernier a tendance à réduire, voire à supprimer, cet écart afin de diminuer la tension ressentie. Il modifie, de manière inconsciente, la perception qu'il a du produit afin qu'elle soit le plus possible en conformité avec ses attentes. Cet ajustement le conduit à procéder à une réévaluation positive et artificielle du produit (**assimilation**). Ainsi, lorsqu'un consommateur a acheté un produit impliquant et supposant une dépense importante, il lui est particulièrement désagréable de prendre conscience que le produit n'est pas aussi bon que ce à quoi il s'attendait. De fait, lorsqu'une information relative à son achat remet en cause le bien-fondé de celui-ci, il entre en état de dissonance cognitive, état d'inconfort psychologique qu'il tente de réduire.

La **théorie du contraste** postule, à l'inverse, que le consommateur amplifie les écarts entre ses attentes et la performance réelle du produit. De ce fait, lorsque la performance du produit est supérieure à celle qui est attendue par le consommateur, son évaluation est plus que favorable. À l'inverse, si la performance est mal évaluée, le consommateur a tendance à amplifier cette perception négative et à évaluer de manière négative tous les attributs du produit.

Une synthèse a été effectuée entre ces deux théories que constituent la théorie de l'assimilation et la théorie du contraste. Cette théorie de l'assimilation-contraste indique que le phénomène qui se produit (assimilation ou contraste) dépend de l'importance de l'écart qui est perçu par le consommateur entre la performance du produit et ses attentes. Selon cette théorie, trois zones existent selon la performance perçue du produit : une zone d'acceptation, une zone de neutralité et une zone de rejet. Lorsque l'écart entre la performance et les attentes du consommateur est perçu comme suffisamment faible (et qu'il s'inscrit donc dans la zone d'acceptation), l'évaluation du produit par le consommateur se fait davantage en accord avec ses attentes plutôt qu'avec les performances réelles du produit. Dans la zone d'acceptabilité, c'est donc la théorie de la dissonance cognitive qui s'applique, le consommateur minimisant ou déformant les éléments d'informations divergents par rapport à son achat. En revanche, dans la zone de rejet, le consommateur a tendance, conformément à la théorie du contraste, à accentuer l'écart entre la performance du produit et ses attentes.

Fiche 19

LE DÉVELOPPEMENT DE LA FIDÉLITÉ DU CONSOMMATEUR À LA MARQUE

Fidéliser les consommateurs est devenu un objectif prioritaire des entreprises. La conquête de nouveaux clients n'est plus leur unique but. Au contraire, fidéliser la clientèle est généralement considéré comme une stratégie moins coûteuse qu'une stratégie d'acquisition de nouveaux clients. Par ailleurs, la fidélité constitue une protection, tout au moins à court terme, contre l'action des concurrents. Des clients fidèles et attachés à une marque seront moins enclins à se tourner vers des marques concurrentes, lors de la mise en place de politiques marketing agressives de leur part (réduction de prix par exemple). Enfin, la fidélité aide l'entreprise à conquérir de nouveaux clients en développant la notoriété de la marque et en rassurant les clients potentiels (Aaker, 1994).

I - DÉFINITION DE LA FIDÉLITÉ

Lorsqu'un consommateur a tendance à acheter toujours la même marque, on parle de fidélité à la marque. La fidélité du consommateur est une variable qui décrit un comportement et qui peut donc être observée. Néanmoins, Jacoby et Kyner (1973) indiquent que, pour qu'il y ait fidélité, le comportement de réachat d'une marque doit être accompagné d'une attitude favorable à celle-ci. Ainsi, un consommateur est considéré comme fidèle à une marque, s'il adopte un comportement d'achat répété de la marque et si ce comportement est la conséquence d'un sentiment positif à son égard. Dans le cas contraire, un acte d'achat répété sans prédisposition favorable ne peut être considéré comme une fidélité à la marque.

Jacoby et Kyner (1973) proposent la définition suivante de la fidélité à la marque : « *La fidélité est la réponse comportementale non aléatoire exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision.* »

Les spécialistes en marketing indiquent, par ailleurs, qu'un consommateur peut être fidèle à plusieurs marques. Ainsi, un consommateur peut manifester une fidélité divisée à l'égard de quelques marques envers lesquelles il possède une attitude favorable.

II - LES DIFFÉRENTS TYPES DE FIDÉLITÉ À LA MARQUE

Qu'est-ce qui incite un consommateur à acheter toujours la même marque ? Pourquoi un consommateur demeure-t-il fidèle à une marque ? Désireux de répondre à cette question, Kapferer et Laurent (1992) ont analysé, grâce à une étude

qualitative, les raisons qui incitaient les consommateurs à être fidèles. À partir d'entretiens en profondeur, ils ont identifié quatre fonctions de la fidélité à la marque :

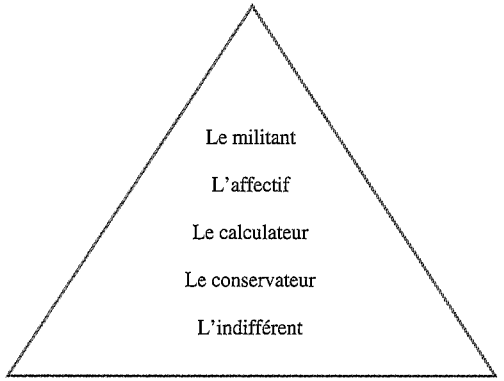
- **La fidélité par conviction :** Le consommateur est fidèle à la marque parce que celle-ci correspond exactement à ses attentes physiques et/ou psychologiques. Le consommateur a essayé d'autres marques, mais c'est celle qui lui convient le mieux. Ainsi, le consommateur est fidèle à la marque parce qu'il est convaincu de la supériorité de celle-ci sur les autres marques présentes sur le marché.
- **La fidélité par satisfaction paresseuse :** Le consommateur est fidèle à une marque en raison du contentement d'avoir trouvé un produit satisfaisant. Certes, il ne les a pas toutes essayées, mais il pense que les autres ne seront probablement pas meilleures.
- **La fidélité par crainte du risque :** Le changement est source de risque. Ainsi, le simple fait de changer de marque peut-il être risqué pour le consommateur. Un individu peut demeurer fidèle à une marque, pour ne pas prendre de risque associé à un changement dont les conséquences, en cas d'erreur, pourraient être lourdes. Il préfère ainsi ne pas courir de danger en essayant d'autres marques. Il sait ce qu'il obtient avec sa marque habituelle, mais pas avec une marque nouvelle.
- **La fidélité par inertie :** Le consommateur est fidèle à une marque en raison du caractère pratique associé à la répétition. En effet, le fait de répéter un achat à l'identique lui simplifie la vie et, de ce fait, il ne cherche pas à changer de marque. Le consommateur ne cherche même pas un alibi de justification dans la supériorité de la marque. Il achète simplement cette marque parce que c'est plus simple.

La fidélité du consommateur à la marque n'est donc pas de même nature selon son niveau d'implication envers la catégorie de produit considéré. Pour les produits impliquants, le fait pour un consommateur d'acheter toujours la même marque, et donc de lui être fidèle, peut s'expliquer par la perception qu'il a de la supériorité plus ou moins marquée de la marque choisie sur les autres marques (fidélité par conviction, fidélité par satisfaction paresseuse). Il peut également être dû à la crainte du risque associé à un changement de choix. Ainsi, pour des produits impliquants, le consommateur n'est-il pas prêt à prendre des risques dès lors que ces derniers peuvent être lourds de conséquences. Pour les produits peu impliquants, en revanche, un comportement d'achat répété traduit une volonté de la part du consommateur de minimiser l'effort et le temps qu'il consacre à l'acte d'achat. Il achète toujours la même marque, parce que cela lui facilite la vie et qu'il ne perd pas de temps au moment de son achat. Un comportement d'achat répété par inertie semble, si l'on se réfère à la définition même de la fidélité, ne pas pouvoir être assimilé à une véritable fidélité. Le comportement de réachat d'une marque n'est, en effet, pas particulièrement motivé par une attitude favorable à l'égard de la marque concernée.

Une pyramide de la fidélité à la marque (*cf.* figure 11) a, par ailleurs, été proposée par Aaker (1994). Celle-ci permet de retranscrire l'attachement du consommateur à la marque :

- *l'indifférent* : est insensible à la marque, mais il est sensible au prix et il n'est pas fidèle,
- *le conservateur* : c'est un acheteur habituel qui n'est pas insatisfait et n'a pas de raison de changer,
- *le calculateur* : il est satisfait et perçoit un coût au changement,
- *l'affectif* : il apprécie la marque considérée,
- *le militant* : il promeut la marque autour de lui.

Figure 11. La pyramide de la fidélité (Aaker, 1994)



III – LES DIFFÉRENTS INDICATEURS DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

Trois grandes catégories de mesures de la fidélité à la marque peuvent être identifiées :

- Des mesures comportementales,
- des mesures attitudinales,
- des mesures composites, c'est-à-dire intégrant à la fois une information attitudinale et une information comportementale.

Les mesures comportementales permettent de mesurer la fidélité à la marque au travers du comportement du consommateur, comportement manifeste et donc directement observable. Ainsi, la mesure de la fidélité à la marque peut-elle s'effectuer à partir de séquences d'achats (analyse de la succession des achats réalisés par le consommateur dans une catégorie de produit), de proportion d'achat (proportion d'achat consacrée à une marque donnée) ou de mesure de synthèse intégrant deux ou plusieurs critères comportementaux. Par exemple, en ce qui concerne la séquence d'achat, Brown, dès 1952, analysant des données de panel, identifiait trois types de fidélité :

- La fidélité idéale à la marque A qui se caractérise par une séquence d'achat de type AAAAA,
- la fidélité divisée impliquant un achat alterné de deux marques A et B (ABABAB),

– la fidélité instable se caractérisant par une fidélité à la même marque limitée dans le temps (AAAABBBB),

– l'absence de fidélité se traduisant par un changement systématique de marque à chaque achat (ABCDEF).

Des indicateurs de la fidélité sont également parfois utilisés pour mesurer la fidélité à la marque. Ainsi, conformément à la définition de la fidélité qui considère qu'un comportement d'achat répété est insuffisant pour considérer qu'il y a fidélité à la marque, certains tentent d'analyser l'attachement du consommateur à la marque (mesure de la constance d'une préférence dans le temps, prédisposition à l'égard de la marque sous-tendant le comportement...)

Enfin, des mesures composites permettent d'intégrer les deux dimensions sous-jacentes à la fidélité que sont l'attitude et le comportement. Un indice de fidélité peut, par exemple, mesurer à la fois la proportion des achats consacrés aux produits de la marque étudiée et mesurer l'attitude envers cette marque.

Fiche 20

LES FACTEURS MODÉRATEURS DE LA RELATION SATISFACTION-FIDÉLITÉ

Lorsque le consommateur est satisfait d'une offre commerciale, c'est-à-dire lorsqu'il l'évalue de manière positive suite à son achat, il doit, en principe, adopter un comportement de fidélité à son égard. Ainsi, la satisfaction à l'égard d'une marque est-elle considérée comme une variable prédictive du comportement d'achat ultérieur du consommateur.

La satisfaction est supposée être à l'origine d'une répétition à l'identique de l'achat et d'une automatisation du comportement du consommateur : chaque achat successif renforce la conviction du consommateur que le produit correspond bien à ce qu'il recherche. On aboutit ainsi, à une relation du type :

satisfaction ⟶ fidélité

Pourtant, dans certains cas, le consommateur est satisfait d'un produit, d'une marque ou d'une enseigne, et n'envisage pas son achat ou sa fréquentation lors d'un achat ultérieur ? Quelles en sont les raisons ? Pourquoi le consommateur se tourne-t-il vers d'autres offres commerciales alors qu'il est complètement satisfait du produit qui a été précédemment acheté ?

Comportement de recherche de variété, diversité des situations d'usage du produit, modification des contraintes ou des goûts du consommateur constituent autant d'explications possibles à un éventuel changement de choix du consommateur face aux produits et aux marques.

I – LE COMPORTEMENT DE RECHERCHE DE VARIÉTÉ

Un consommateur peut manifester un comportement de recherche de variété dans une catégorie de produit donnée (*cf.* fiche 21). Celle-ci n'est pas la conséquence d'une quelconque insatisfaction à l'égard de la marque habituellement achetée, mais de l'utilité que procure intrinsèquement le changement.

II – LA SITUATION D'USAGE

L'usage que le consommateur souhaite faire du produit acheté influence son choix. Ainsi, par exemple, lorsqu'un consommateur envisage d'acheter un produit pour un usage personnel, son choix n'est pas le même que si ce produit est destiné à être offert. Les critères de choix du produit sont fonction de l'usage qu'il souhaite faire du bien acheté. Ainsi y a-t-il inversion de la hiérarchie des critères de choix du consommateur selon la destination prévue pour le produit.

Par exemple, la variable prix peut être une variable déterminante pour l'achat d'un produit destiné à un usage personnel, alors qu'à l'inverse si le celui-ci est acheté pour être offert, c'est l'image de la marque qui devient un élément fondamental de choix. Dans ce dernier cas, le signe que constitue la marque apposée sur le produit offert est considéré comme un message envoyé au destinataire du cadeau. Ainsi, l'achat d'une marque prestigieuse ou de qualité est en quelque sorte un élément qui indique tout le respect que l'on porte à son destinataire. À l'inverse, offrir un présent portant une marque considérée comme de piètre qualité risque d'être décodé par le destinataire comme un manque d'estime de l'offreur à son égard.

III – L'ÉVOLUTION DES GOÛTS ET DES CONTRAINTES DU CONSOMMATEUR

Le consommateur a sélectionné un produit, une marque à un moment donné dans le temps. Ce produit est supposé répondre à ses goûts, dans une situation de contrainte donnée. Mais ses goûts peuvent évoluer dans le temps. Ainsi, un consommateur privilégie-t-il un critère de choix à un moment, tandis qu'il accorde de l'importance à un autre, à une période différente de sa vie. À vingt ans, M. Dupond préférait les vêtements très modes, tandis qu'aujourd'hui il se tourne plus volontiers vers des vêtements plus classiques. Son budget, ses contraintes temporelles influencent considérablement ses choix de produits. En effet, l'évaluation des possibilités de choix s'effectue à un moment donné en fonction du niveau de contraintes auxquelles est soumis le consommateur. Un budget limité conduit le consommateur à opter pour une marque particulière, alors même qu'il se détournera de cette marque pour acheter des marques plus prestigieuses dès lors qu'il sera soumis à des pressions budgétaires moins importantes à d'autres moments de sa vie. De la même manière, un acheteur peut fréquenter une enseigne de distribution, une formule de distribution (vente à distance, Internet) parce qu'il est soumis à de fortes contraintes temporelles. Ayant à sa disposition peu de temps, il se tourne vers les modes d'achat qui lui permettent de minimiser le temps nécessaire pour effectuer ses achats. Dès qu'il aura davantage de temps, il est possible, si cela est cohérent avec ses goûts, qu'il sélectionne d'autres modes d'achat.

Fiche 21

LE COMPORTEMENT DE RECHERCHE DE VARIÉTÉ

Pourquoi le consommateur change-t-il de marques ? Quels facteurs peuvent motiver un tel changement ? Un individu peut passer d'une marque à une autre tout simplement parce qu'il recherche du changement, de la nouveauté. L'achat à l'identique d'une marque peut à la longue entraîner une certaine lassitude, que le consommateur va chercher à rompre en se tournant vers des marques inhabituelles. Ainsi, si l'individu achète par routine pendant un certain temps, une certaine lassitude intervient. La situation devient trop simple et engendre la monotonie. Le consommateur manifeste alors un désir de changement.

I – DÉFINITION DU CONCEPT DE « RECHERCHE DE VARIÉTÉ »

Le concept de comportement de « recherche de variété » est défini par Kahn, Kalwani et Morrison (1986) comme « une tendance délibérée à transférer de la marque achetée lors de la dernière occasion d'achat à une autre marque ». Ce changement de marque ne s'explique pas par une quelconque insatisfaction du consommateur à l'égard de sa marque habituelle, mais par un besoin de changement. Ce besoin s'explique, selon les recherches menées en psychologie, par une recherche de stimulation de la part de l'individu. Ainsi chaque individu posséderait un *niveau de stimulation optimal (Optimal Stimulation Level)*. Lorsque la situation est en dessous de ce seuil, l'individu entrerait alors dans un processus visant à ramener cette situation à un niveau acceptable. Ce niveau de stimulation optimal est un facteur déterminant de la propension de l'individu à l'exploration ou au changement. Les individus ayant un niveau de stimulation optimal élevé ont tendance à explorer de nouveaux stimuli ou de nouvelles situations. En revanche, les individus avec un faible niveau de stimulation se sentent plus à l'aise lorsque les situations leur sont familières. Ainsi, dans l'acte d'achat, certains consommateurs vont rechercher de la stimulation et du changement, tandis que d'autres préféreront rester fidèles à une ou quelques marques, parce qu'ils apprécient peu le changement.

Il peut exister des catégories de produits pour lesquelles le consommateur manifeste un important désir de changement, la lassitude pouvant intervenir assez rapidement. Par exemple, sur le marché des desserts, le consommateur pourra manger son yaourt préféré un premier jour, un deuxième, voire un troisième. Toutefois, en fonction de sa propension générale au changement, il risque à un moment donné d'être lassé de consommer son produit à l'identique (même si c'est celui qu'il préfère !) et de se tourner vers d'autres choix. Les fabricants doivent donc dans la catégorie de produit qui les concerne, déterminer si celle-ci se caractérise ou non par un fort besoin de variété de la part du consommateur. Si

tel est le cas, ils devront penser à avoir une gamme suffisamment importante afin d'offrir du choix au consommateur. Il importe de faire en sorte que le consommateur se tourne vers d'autres produits du fabricant lorsqu'il recherche de la variété plutôt que vers des marques concurrentes. L'absence de choix se traduit pour les produits, où le besoin de variété est fort, par une perte de vente en volume.

Une distinction a été opérée par Mc Alister (1982) quant aux causes susceptibles d'expliquer un changement de choix face aux marques. Ainsi, l'auteur considère qu'un consommateur peut opter pour :

- une alternance entre différentes marques qui lui sont familières, et dans ce cas, il manifeste effectivement un comportement de recherche de variété,
- un changement de choix face aux marques dans une catégorie de produit qu'il ne connaît pas. Dans ce cas, le changement est dû à une recherche d'information sur la catégorie de produit et il ne peut donc être assimilé à un comportement de recherche de variété.

II – LES RAISONS DU COMPORTEMENT DE RECHERCHE DE VARIÉTÉ

Certains auteurs (Mc Alister et Pessemier, 1982 ; Aurier 1991/1re publication de l'auteur) ont tenté de comprendre les raisons qui incitent le consommateur à manifester un comportement de recherche de variété face aux marques. Ils ont identifié deux grands types de motivations expliquant l'adoption d'un comportement de variété face aux marques :

- **Des motivations intra-personnelles :** Lorsque la stimulation est en dessous du niveau de stimulation optimal, l'individu entre dans un processus visant à le ramener à un niveau acceptable et cherche à explorer de nouvelles situations et de nouveaux stimuli. Le consommateur peut ainsi manifester un désir de changement vers des produits non familiers (produits nouveaux) ou un désir de changement parmi les produits qui lui sont familiers ; l'objectif, dans ce second cas, étant de minimiser les risques associés au changement.
- **Des motivations inter-personnelles :** Elles font référence aux théories de l'affiliation et de la distinction. La théorie de l'affiliation postule que le consommateur souhaite manifester son appartenance à un groupe ; il en imite donc les changements de comportement. Selon la théorie de la distinction, en revanche, le changement est lié au besoin de manifestation de l'identité individuelle conduisant à l'adoption d'un style de vie particulier (par exemple, une forte propension à l'achat de produits nouveaux).

Fiche 22

LA THÉORIE DE LA DISSONANCE COGNITIVE

Il apparaît particulièrement difficile de modifier l'opinion qu'une personne a d'un objet, d'un produit ou d'un individu. La théorie de la dissonance cognitive constitue un moyen de mieux comprendre pour quelles raisons faire changer d'avis quelqu'un n'est pas chose aisée. L'implication directe pour les spécialistes du marketing est immédiate : faire en sorte que le consommateur ait tout de suite une bonne image de la marque commercialisée plutôt que de tenter, par la suite, de modifier ses croyances envers une marque qui au départ aurait été mal positionnée.

C'est en 1957 que Festinger développe la théorie de la dissonance cognitive. Selon cette théorie, un individu tend davantage à retenir et à valoriser les informations qui sont en cohérence avec ses croyances initiales. En effet, les informations qui sont contraires à ses opinions le mettent dans une situation d'inconfort psychologique qualifiée de « dissonance cognitive ». Pour éviter cette tension, créée par une divergence entre un message reçu et ce qu'il pense, le consommateur a tendance à sélectionner les informations qui sont conformes à ses convictions initiales, ou à les déformer de manière à ce qu'elles deviennent cohérentes avec ces dernières. Ce n'est que lorsque la quantité d'informations divergentes par rapport à ses opinions devient trop importante que le consommateur modifie ses croyances.

Ainsi, si un consommateur a une opinion défavorable d'une marque, il va déformer ou éviter toute information qui est favorable à cette dernière, de manière à maintenir une cohérence dans son système de pensée. Il pourra cependant, à un moment donné, modifier ses croyances envers la marque, si la quantité d'informations divergentes par rapport à son opinion est élevée.

À titre d'illustration, les individus qui se souviennent le plus d'avoir vu les publicités anti-tabac sont certainement les non-fumeurs ! Les fumeurs ont, en revanche, tendance à éviter ce type de publicité, dont le message entre en contradiction avec leur comportement. À l'inverse, si les non-fumeurs se souviennent de cette publicité, c'est certainement aussi parce qu'elle les conforte dans leur comportement. Se pose ainsi le problème de l'efficacité des campagnes anti-tabac.

L'état de dissonance cognitive peut également être ressenti par un consommateur suite à un acte d'achat. Une information contraire à son choix peut venir le perturber et créer un inconfort psychologique, une situation de doute quant au bien fondé de son choix. Si une information post-achat vient semer le trouble dans son esprit, celle-ci est évitée ou déformée pour être congruente avec son choix. Par exemple, Mme Dupond sort d'un magasin de vêtements avec sa fille Aline, 17 ans. Aline vient d'acheter un pantalon à 120 €, très mode, dont elle est très contente. Mais, cent mètres plus loin, que voit-elle ? Le même pantalon à 90 €, information qui par nature vient semer le doute quant à son choix, ce qui n'est évidemment pas très agréable. Que vont faire les consommatrices ? Affirmer : « *Mais ce n'est pas le même, ce n'est certainement pas la même matière ni la même qualité* ». Mais, si la quantité d'informations entrant en contradiction avec son achat est trop importante, elle peut également souhaiter rendre son pantalon au magasin dans lequel elle l'a acheté.

Fiche 23

LES CARACTÉRISTIQUES DU PROCESSUS DE DÉCISION DE LA FAMILLE

Pendant de nombreuses décennies, la recherche sur le comportement du consommateur a traité le problème essentiellement sous l'angle de l'individu, sans tenir compte des influences possibles du groupe familial. La réalité était donc extrêmement simplifiée. Aujourd'hui, la plupart des spécialistes s'accordent sur le fait que, dans bien des cas, c'est la famille qui s'avère être l'unité décisionnelle pertinente. Différentes justifications ont pu être avancées à l'étude de la famille considérée comme une unité décisionnelle à part entière(Moore-Shay et Wilkie, 1988):

- Une partie de la consommation familiale suppose une utilisation commune de biens et de services;
- la plupart des foyers peuvent être identifiés à partir des produits qu'ils consomment (alimentation, assurances, automobiles, électroménager, etc.);
- les décisions d'achat jointes, comme c'est souvent le cas dans une famille, peuvent revêtir des aspects d'une complexité bien supérieure à ceux engendrés par des choix individuels, car elles impliquent la reconnaissance et la prise en compte de plusieurs personnes dans le processus de décision.

Si l'importance de ce champ de recherche est désormais incontestable, la prise de décision familiale reste, parmi tous les champs du comportement du consommateur, le domaine de recherche le moins étudié. Différents problèmes méthodologiques expliquent cette situation de relatif délaissement.

En tant qu'unité décisionnelle, et donc unité de consommation, la famille est donc au centre de nombreux actes économiques et constitue ainsi le point de focalisation de multiples décisions d'achat. Le caractère le plus souvent collectif de la consommation familiale implique dans un grand nombre de situations l'élaboration de stratégies, une gestion des alternatives et une mise en œuvre des stratégies élaborées.

Trois points doivent être évoqués:
- Les caractéristiques internes de la famille,
- les caractéristiques liées au contexte de la prise de décision,
- les problèmes méthodologiques que pose l'étude de la prise de décision par la famille.

I - ORIGINALITÉ DES MEMBRES ET NÉCESSAIRE CONVERGENCE DES INTÉRÊTS

Le groupe familial a ceci de particulier qu'il est caractérisé par des ressources communes. Cette propriété implique une subordination mutuelle des besoins de chacun des membres de la famille, puisque, en règle générale, les ressources dont dispose la famille sont limitées, et cette contrainte suppose des arbitrages. Mais, paradoxalement, il doit y avoir unicité de la décision afin que l'unité du groupe familial puisse être conservée. Il y a donc à la fois une multiplicité des besoins en raison de l'originalité des membres et une nécessaire convergence des intérêts pour que la cohésion du groupe soit assurée.

En effet, chaque membre de la famille a un ensemble de besoins qui lui sont propres et d'autres qu'il a en commun avec les autres membres (ou certains autres) de la famille. Néanmoins, lorsque les besoins sont communs à toute la famille, les préférences de chacun peuvent varier en raison de divergences de perceptions et de motivations. Ainsi, dans le cas de l'achat d'une voiture, le mari pourra, par exemple, privilégier les performances techniques, la mère une voiture familiale confortable, l'enfant l'allure sportive du véhicule. Il apparaît alors que, lors d'une décision à prendre, chaque membre de la famille a son propre choix, dont il perçoit les avantages et les inconvénients suivant son propre système de croyances. Cependant, la décision va être unique; cela suppose qu'elle tienne compte à la fois des besoins, des attentes et des préférences de chacun des membres, qui peuvent être différents, sans pour autant altérer l'unité de la cellule familiale.

La volonté d'assurer la pérennité du groupe familial, alliée aux relations de corporation qui caractérisent une famille, conduit en fait à une convergence des intérêts. Par ailleurs, les ressources familiales étant limitées, les membres doivent s'accorder mutuellement sur ce qui est prioritaire et ce qui n'est qu'accessoire. Pour autant, les besoins des membres de la famille ne sont pas satisfaits à la mesure de leur contribution financière, mais plutôt en fonction des normes sociales et des valeurs qu'imposent à la fois la famille et les groupes sociaux plus larges, puisque le groupe familial, décrit comme un système dynamique, s'inscrit dans un environnement socioculturel.

II - LE CONTEXTE DE LA PRISE DE DÉCISION

La prise de décision au sein de la famille s'effectue dans un environnement non contrôlable. En d'autres termes, certains facteurs d'environnement ou internes à la famille sont susceptibles d'altérer la qualité de la prise de décision. Trois facteurs essentiels peuvent jouer un rôle:

- Le moment de la décision plus ou moins propice à la prise de décision;
- le cadre de la prise de décision qui peut varier: foyer, lieu de vente,... ;
- les perturbations éventuelles: La prise de décision lorsqu'elle a lieu au sein du foyer est soumise à un certain nombre de perturbations, inhérentes à l'activité et au fonctionnement de la famille, susceptibles d'altérer la concentration des individus sur les décisions à prendre (dîner, télévision, préparation des activités extérieures, pression avant de partir au travail, requêtes enfantines qui interrompent les conversations des parents).

III – LES PROBLÈMES MÉTHODOLOGIQUES POSÉS PAR L'ÉTUDE DE LA PRISE DE DÉCISION DANS LA FAMILLE

L'analyse de la prise de décision par la famille pose un certain nombre de problèmes. Wilkie (1986) a recensé différents facteurs de difficulté :

- Le processus de décision d'une famille peut varier considérablement d'un produit à l'autre. Par ailleurs, les modalités de prise de décision sont soumises à des variations dans le temps.
- La prise de décision au sein de la famille a par définition un caractère privé. L'observation des comportements par un individu extérieur à la famille est donc malaisée. Si le chercheur peut relativement bien cerner les décisions qui aboutissent à un comportement d'achat, il lui est plus difficile d'appréhender celles qui conduisent à un report de l'acte d'achat voire à un renoncement. Or, la recherche se polarise essentiellement sur les achats effectifs ou sur le point de le devenir alors que les actions qui avortent et les projets ajournés font partie intégrante des décisions familiales en raison de leur interdépendance (Davis, 1976). De la même façon, les décisions futures sont sans doute des déterminants importants de la manière dont les décisions actuelles sont prises.
- Il y a une interdépendance des décisions économiques de la famille, ce qui sous-entend une gestion interne d'alternatives et de nombreux arbitrages à propos de décisions qui, de surcroît, touchent à des produits et des services fondamentalement différents et n'ont pas toutes lieu au même moment.
- Du fait que la famille est un groupe d'individus, il existe en son sein un spectre de décisions très large qui va de la décision purement individuelle à la décision réellement collective, ce qui implique une infinité de situations avec des degrés d'implication de chacun des membres de la famille très divers.
- La prise de décisions varie considérablement d'une famille à l'autre…

Fiche 24

LA VARIÉTÉ DES RÔLES ET DES MODES DE DÉCISION DANS LA PRISE DE DÉCISION FAMILIALE

L'analyse de la prise de décision familiale est rendue singulièrement complexe par le fait que, dans la plupart des cas, plusieurs personnes se trouvent impliquées dans le processus de décision. Les rôles susceptibles d'être endossés par les différents membres de la famille sont nombreux et les modes de décisions variés.

I – LES INTERVENANTS DANS LE PROCESSUS DE PRISE DE DÉCISION

Pinson et Jolibert (1997) rappellent que, selon les circonstances, les membres de la famille vont être ou pourront être amenés à jouer un ou plusieurs des rôles suivants :

- **L'inspirateur** : il est à l'origine de l'idée d'acheter le produit ;
- **l'informateur** : il se charge ou est chargé de recueillir l'information et de la diffuser au sein de la famille ;
- **l'incitateur** : il cherche à influencer les autres membres de la famille (il peut être favorable ou opposé à l'acquisition du produit) ;
- **le consultant** : il est disponible pour fournir conseils, avis et renseignements ;
- **le décideur** : il prend la décision d'acheter ou de ne pas acheter ;
- **l'acheteur** : il procède à l'acte formel d'achat ;
- **le préparateur** : il prépare, monte ou installe le produit pour utilisation par les autres membres de la famille ;
- **l'initiateur** : il initie les autres membres de la famille à l'utilisation ou à la consommation du produit ;
- **l'utilisateur** : il utilise ou consomme le produit ;
- **le gestionnaire** : il conserve, entretient, maintient en service le produit et signale lorsqu'il convient de pourvoir à son remplacement.

Assael (1987) a proposé une spécialisation des rôles selon les phases du processus de décision :

- **Collecteur d'information** : recherche et traitement de l'information ;
- **expert/prescripteur** : évaluation de la marque ;
- **décideur** : intention d'achat ;
- **acheteur** : achat ;
- **consommateur/utilisateur** : évaluation post-achat.

Mais la plupart des recherches ont montré que la spécialisation des rôles dans la famille variait suivant les catégories de produits et les contextes d'achat. Par ailleurs, cette spécialisation évoluerait dans le temps en fonction de l'étape du cycle de vie atteinte par la famille.

II – RÉPARTITION DES RÔLES ET MODES DE DÉCISION

En tant qu'unité de consommation, la famille constitue le point d'ancrage de nombreuses décisions d'achat. Elle est caractérisée par une structure d'organisation de la vie quotidienne induisant une répartition des rôles et des tâches au sein du foyer. Les décisions d'achat peuvent donc difficilement s'analyser indépendamment du contexte dans lequel elles sont prises.

Pour être comprises, les activités d'achat et de consommation nécessitent donc une bonne connaissance de la façon dont les tâches et les responsabilités sont affectées au sein de la famille. Les recherches ont montré qu'il existait une grande diversité de processus. Ainsi, la répartition des rôles, outre le fait qu'elle varie selon certaines caractéristiques du foyer, diffère suivant les catégories de produits concernées et selon les différentes phases du processus d'achat (Davis, 1976).

Néanmoins, en tant que cellule familiale, la famille possède une nature et une composition qui lui sont propres et qui se conjuguent pour dessiner notamment un mode de répartition du pouvoir entre ses différents membres (Dubois, 1990). On a ainsi pu déterminer certains types de familles : les familles dites « autocratiques », où une personne décide, qui s'opposent aux familles « syncrétiques », où les décisions sont prises en commun.

Le mode de fonctionnement de la famille exerce sans aucun doute une profonde influence sur la consommation des produits et les décisions d'achat de la famille. Cette variable joue donc un rôle important dans les processus de décisions liés à la consommation. Cinq types de familles peuvent être distingués.

Parmi les familles autocratiques, on identifiera :

- les familles de type patriarcal où les décisions sont dominées par le père ;
- les familles de type matriarcal où les décisions sont dominées par la mère ;
- les familles où les décisions peuvent être prises indifféremment par le père ou la mère, mais séparément.

Parmi les familles syncrétiques, où les décisions sont majoritairement collectives, on identifiera :

- les familles qui impliquent uniquement les parents dans les décisions, mais de manière conjointe ;
- les familles qui intègrent également les enfants dans les décisions.

Une étude de Davis et Rigaux (1974) a mis en évidence une spécialisation des rôles dans la prise de décision familiale par catégories de produits. Les décisions concernant les produits de nettoyage, les vêtements pour enfants et la nourriture étant, par exemple, plutôt dominées par la femme, les décisions relatives aux assurances-vie par les hommes et celles concernant les vacances ou la télévision subissant une influence commune. Mais, cette classification déjà ancienne peut être remise en cause par de nombreux facteurs (contexte socioculturel, degré de cohésion et de flexibilité de la structure familiale, qualité d'expert d'un des membres de la famille), créant alors des variations du type de décision pour un même produit au sein de la famille (Filser, 1997).

On a, en outre, montré (Davis, 1976) l'existence de procédures de négociation au sein du groupe familial variables selon qu'il y a ou non consensus entre les membres de la famille sur les objectifs poursuivis dans le cadre d'une prise de décision.

Par ailleurs, certaines recherches se sont intéressées aux perceptions respectives des maris et des femmes des stratégies utilisées par leur conjoint pour emporter la décision. Ces travaux ont mis en exergue la difficulté à évaluer les perceptions des différents membres de la famille.

Enfin, si l'analyse du processus de décision de la famille s'avère délicate lorsque l'unité de décision est réduite au couple mari et femme, elle devient singulièrement complexe lorsque l'on intègre l'influence d'autres membres de la famille, et en particulier celle des enfants…

Fiche 25

L'INFLUENCE DE L'ENFANT SUR LES DÉCISIONS D'ACHAT DE LA FAMILLE

Dans les premières années de la recherche en marketing, les études qui analysaient la dynamique de la décision d'achat de la famille étaient profondément marquées par l'empreinte des économistes, et l'idée d'une influence de l'enfant sur les achats de la famille ne venait pas spontanément à l'esprit des chercheurs. Il faudra attendre 1966 pour qu'une étude (Wells et Lo Sciuto) oriente la problématique des achats de la famille en tenant compte de l'influence de l'enfant.

Le milieu des années 70 a vu la véritable éclosion des recherches sur les enfants-consommateurs avec notamment l'article de Ward (1974) définissant la socialisation du consommateur comme « *l'ensemble des processus par lesquels les jeunes acquièrent des aptitudes, des connaissances et des attitudes pertinentes pour leur fonctionnement en tant qu'agents dans le marché.* » Depuis trente ans, de nombreux progrès ont été réalisés dans ce domaine de recherche.

Aujourd'hui, le poids économique des enfants est incontestable. Pour les praticiens, il constitue même un enjeu majeur, et ce à plusieurs titres :

- L'enfant représente un marché à part entière si l'on considère ses dépenses autonomes (une majorité d'enfants dispose d'argent de poche), mais aussi et surtout grâce à son influence sur les décisions familiales d'achat, par son pouvoir de prescription notamment ;
- l'enfant exerce une influence sur le processus de décision familial ;
- l'enfant consommateur d'aujourd'hui adopte des comportements et des attitudes qui le structurent et conditionnent en partie son futur comportement d'adulte consommateur.

L'influence de l'enfant sur les achats de la famille n'en demeure pas moins un phénomène relativement épineux, parce que son étude nécessite la prise en compte d'un nombre important de facteurs et que « l'influence est un phénomène de relation réciproque : influenceur et influencés forment un couple complexe qui se détermine en réciprocité » (Serraf, 1978).

I – DÉFINITION DU CONCEPT D'INFLUENCE ENFANTINE

Un inventaire suffit à montrer l'hétérogénéité des variables utilisées par les chercheurs dans le domaine de l'influence de l'enfant et à souligner l'absence de consensus autour d'une seule mesure de l'influence. Cette diversité des variables s'explique pour une grande part par l'extraordinaire variété des situations qui peuvent être rencontrées dans les familles et, partant, des composantes de l'influence qui rendent le concept complexe à étudier.

L'influence de l'enfant sur les achats de la famille s'inscrit dans un réseau d'influences plus vaste. En effet, si l'on considère l'origine de l'influence qui peut peser sur les décisions familiales d'achat, il est possible de distinguer trois types d'influence :

- L'influence directe ou indirecte de l'enfant,
- l'influence directe ou indirecte des autres membres de la famille,
- la pression des groupes qui constituent l'environnement socioculturel du système familial.

Il y a donc, pour un grand nombre de décisions, une multiplicité des influences et l'isolement de celle de l'enfant apparaît singulièrement complexe. Cette difficulté explique sans doute la propension des auteurs à se focaliser sur l'influence directe des enfants, c'est-à-dire essentiellement sur leurs requêtes, voire leurs suggestions.

S'agissant de la propre influence de l'enfant, deux types majeurs d'influence doivent être distingués :

- une influence active qui se matérialise par son intervention directe (requêtes, expressions de désirs) ou indirecte (conseils, jugements) dans le processus d'achat. L'influence active fait donc référence à un rôle dynamique directement basé sur les propres besoins du preneur de décisions. Il s'agit d'une influence directe de l'enfant sur la décision elle-même.
- une influence passive qui ne suppose pas l'intervention directe de l'enfant mais une prise en compte par d'autres membres de la famille des attentes ou des besoins de celui-ci. L'influence passive évoque un rôle inerte ou plus exactement l'absence de rôle ou d'action volontaire : celui qui prend la décision tient compte de manière indirecte des besoins des autres membres de la famille sans que ces derniers n'en fassent état de manière explicite. Dans ce cas, les autres membres de la famille prennent les besoins et attentes de l'enfant en considération lorsqu'ils arrêtent une décision d'achat.

Le peu de recherches sur ce dernier aspect tient notamment au fait que l'influence passive est par essence plus difficile à cerner et à apprécier pour le chercheur puisqu'elle s'inscrit dans un système plus complexe d'interinfluences, de besoins divers et de contraintes variées, et que les influencés n'en ont parfois même pas conscience ou ne sont pas en mesure de l'évaluer.

II – LES RÔLES DE L'ENFANT CONSOMMATEUR

L'enfant, en tant que membre de la famille, va être conduit à assumer certains des rôles traditionnellement évoqués dans la prise de décision familiale (*cf.* fiche 24). Ces rôles correspondent généralement à une intervention à différentes étapes du processus de décision.

L'initiation d'un processus par l'enfant peut en fait s'effectuer de deux façons :

- La requête explicite d'un produit ou l'expression d'un désir,
- une initiation passive liée à sa seule présence. Les parents ont conscience des besoins de leur enfant et entament un processus de choix pour combler ce manque.

Le rôle d'influenceur est moins facile à cerner dans la mesure où l'influence peut se manifester de manière patente ou non lors de l'initiation d'un achat (le fait de mettre en évidence un problème constitue déjà en soi un début d'influence des achats). Elle peut également se manifester de manière indirecte lorsque l'enfant émet un avis lors d'une discussion, donne son opinion sur tel produit hors d'un contexte d'achat (par exemple à la suite d'une exposition publicitaire) ou lorsqu'il juge tel ou tel achat a posteriori. Mais le rôle d'influenceur peut également se manifester chez l'enfant lorsqu'il est lui-même acheteur.

L'enfant est essentiellement acheteur dans deux cas : lorsqu'il accompagne un parent pour faire des courses et lorsqu'il achète seul. Cette dichotomie peut à son tour être divisée en deux selon le type d'achat concerné par la démarche. L'achat accompagné peut en effet concerner des produits exclusivement pour l'enfant ou s'insérer dans une démarche coutumière : achats alimentaires, par exemple. Dans ce cas, l'enfant peut, par sa seule présence, mais aussi de manière active, influencer les achats des personnes qu'il accompagne. De même, lorsque l'enfant achète seul, il peut n'être que l'intermédiaire d'un acte d'achat mandaté par les parents ou procéder à un achat personnel et adopter ainsi une démarche autonome où il est lui-même l'instigateur de l'achat.

On peut penser que l'enfant n'est réellement décideur que dans les situations où il achète seul. Dès qu'il est accompagné par un tiers, même si celui-ci reste neutre dans la décision, l'enfant est probablement influencé dans ses choix et n'a donc pas l'entière maîtrise de sa décision.

III – LES VARIABLES DÉTERMINANTES DU COMPORTEMENT INFLUENCEUR DE L'ENFANT

Les nombreuses recherches concernant le rôle de l'enfant dans les décisions familiales d'achat ont permis de montrer que l'influence enfantine variait suivant différents facteurs :

- L'âge, en particulier, est un facteur décisif de l'influence de l'enfant, tant dans le type de manifestations de cette influence, que dans son pouvoir décisionnel effectif ;
- l'influence de l'enfant varie également suivant le destinataire final du produit, objet de la décision. Naturellement plus forte lorsque le produit le concerne directement, elle est loin d'être négligeable lorsque le produit est destiné à une consommation familiale ou même spécifiquement à un tiers.

Il a également été montré que le modèle de communication intra-familiale (Moschis et Moore, 1978) avait une influence sur le poids de l'enfant dans les décisions familiales. Ce modèle distingue deux orientations (conceptuelle et sociale) de la communication familiale et conduit ainsi à quatre types de familles :

- « **Laissez-faire** » (familles où l'on communique assez peu).
- « **Protectrices** » (familles qui insistent sur l'obéissance et l'harmonie sociale dans leur communication avec leur enfant).
- « **Pluralistes** » (familles qui encouragent la communication ouverte et la discussion d'idées sans insister sur l'obéissance à l'autorité ; l'enfant est amené à explorer de nouvelles idées et à les exprimer sans peur de représailles).
- « **Consensuelles** » : (familles qui insistent simultanément sur les deux types de communication ; l'enfant est encouragé à prendre intérêt dans le monde des idées sans troubler la hiérarchie des opinions et l'harmonie interne).

Le type de communication qui prévaut dans la famille aurait ainsi un impact sur :

- la compétence de l'enfant en matière de consommation :

  Les enfants issus de familles « pluralistes » auraient de plus grandes connaissances dans le domaine de la consommation et auraient plus facilement des comportements socialement acceptables. Ils seraient, par exemple, capables de filtrer la communication publicitaire et de différencier les produits. Les enfants de familles « consensuelles » seraient caractérisées par des réactions positives aux stimuli commerciaux. Les enfants issus de familles « pluralistes » seraient plus susceptibles d'avoir des préférences de marques et d'avoir un comportement de consommateur autonome (Moschis *et alii*, 1986). Les enfants issus de familles de type « laissez-faire » seraient des consommateurs moins avertis que les autres.

- l'implication de l'enfant dans les décisions économiques de la famille :

  Ainsi, le volume de communication serait associé au développement chez l'adolescent de désirs pour des achats importants qui ne sont pas de sa compétence (Moschis, 1985). Les familles « protectrices » et « consensuelles » auraient par exemple tendance à décourager la participation de l'enfant à de telles décisions.

Enfin, l'enfant n'intervient pas identiquement à toutes les étapes de la décision d'achat. Sa participation aux différentes étapes du processus de décision semble varier suivant la taille de la famille (plus la famille est nombreuse, plus l'enfant cherche à s'impliquer dans les étapes du processus), les revenus de la famille et l'âge de l'enfant (plus les revenus s'élèvent ou l'âge s'accroît, plus l'enfant cherche à s'impliquer dans les choix), la classe sociale (plus celle-ci est élevée, plus l'enfant a de l'influence lors de l'étape de reconnaissance du problème), la latitude laissée aux enfants pour dépenser seuls leur argent de poche (plus celle-ci serait importante, plus cela conduirait l'enfant à acquérir de l'expérience dans ce domaine, ce qui pèserait favorablement sur la tendance de ses parents à le laisser intervenir dans la décision finale), le niveau de discussion avec les pairs (riche il jouerait en faveur d'un accroissement de l'influence de l'enfant à toutes les étapes – sauf à celle du choix – dans la mesure où celle-ci développerait chez l'enfant des capacités d'analyse et d'argumentation), le sexe (les filles auraient un poids plus important que les garçons à toutes les étapes du processus).