



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Le comportement des consommateurs - créer des stratégies marketing sur le point de vente à travers l'exemple de la configuration des magasins“

Verfasserin

Christina Cisek

angestrebter akademischer Grad

Magistra rerum socialium oeconomicarumque
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im November 2007-11-12

Studienkennzahl lt. Studienblatt :
Diplomarbeitsgebiet lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 157
Internationale Betriebswirtschaft
o. Univ.-Prof. Dr. Jörg Finsinger

REMERCIEMENTS :

J'aimerais tout d'abord remercier Monsieur le Professeur des Universités Dr. Jörg Finsinger d'avoir encadré ce mémoire de fin d'études, ainsi que la Dr. Elisabeth Treu-Chrétien qui m'a donné envie d'écrire mon mémoire dans cette langue, grâce à son enseignement fabuleux du français professionnel.

Par ailleurs, j'aimerais adresser mes remerciements à ma famille, en particulier à mes parents et mes grands-parents, qui m'a supporté pendant toute la durée de mes études de gestion internationale, non seulement financièrement mais aussi moralement. Grâce à votre soutien, il m'a été possible d'étudier ce qui m'intéressait vraiment. Enfin, j'aimerais aussi remercier ma sœur jumelle qui a toujours été mon modèle d'étudiante enthousiaste et passionnée. Tu deviendras un médecin merveilleux!

SOMMAIRE

1	PRÉFACE	5
1.1	Introduction	6
2	LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS	8
2.1	La notion de comportement des consommateurs	8
2.2	Le comportement des consommateurs et sa pertinence pour le marketing	9
2.3	Définition	10
2.4	Le développement de la recherche comportementale des consommateurs	12
2.5	L'interdisciplinarité de la recherche comportementale des consommateurs	15
2.6	Les caractéristiques du comportement des consommateurs	16
2.7	Les différentes approches pour expliquer le comportement des consommateurs	22
2.7.1	Le paradigme S-O-R et ces modèles du comportement des consommateurs	22
2.7.2	Les modèles complets face aux modèles partiels	26
2.8	Les déterminants psychiques du comportement	28
2.8.1	Les processus d'activation - Les émotions, la motivation et l'attitude	29
2.8.2	Les processus cognitifs	45
2.8.3	Les types de décisions pendant l'achat	71
3	LA CONFIGURATION DES MAGASINS	82
3.1	Les effets de la configuration des magasins sur le comportement des consommateurs	83
3.2	Les stimuli de la configuration des magasins	84
3.2.1	La perception visuelle	84
3.2.2	La perception auditive	100
3.2.3	La perception olfactive	102
3.2.4	La perception tactile	104
3.3	L'atmosphère comme harmonisation des stimuli environnementaux	105
3.4	L'effet d'activation sur la perception des produits dans un magasin	109
3.4.1	L'effet de l'accroche-regard	109
3.5	La configuration des magasins et ses effets sur le comportement décisionnel	111
3.5.1	Les décisions d'impulsion	111
3.6	Recommandations pour la pratique	115
3.7	Le marketing d'expérience	116
3.8	L'aspect éthique dans le marketing	119

4	CONCLUSION	121
5	SCHLUSSWORT	123
6	SOURCES.....	125
6.1	Livres	125
6.2	Articles:.....	128
6.3	Mémoires et thèses de doctorat	128
6.4	Encyclopédies et dictionnaires	129
6.5	Sites Internet	129

1 PREFACE

Selon certains experts, le comportement des consommateurs, l'organisation des loisirs ainsi que le monde du travail seront soumis à des changements fondamentaux dans les années à venir. La pression accrue de la concurrence locale sur les marchés, les idéaux changeants ou les niveaux d'exigence et d'attention élevés des consommateurs influent fortement sur le secteur du commerce. Or, ce ne sont que quelques exemples des tendances sociales constatées à l'intérieur et à l'extérieur des frontières nationales. De plus, face à une compétitivité internationale accrue, le marketing commercial est de plus en plus poussé à l'épuisement des potentiels de succès. Car, la création de stratégies marketing à succès devient une tâche de plus en plus complexe et représente un défi pour les managers.

Au-delà de la stratégie visant à une meilleure différenciation des produits, afin de survivre sur le marché, on cherche aussi une meilleure satisfaction des besoins du consommateur et ce d'une manière efficace et raisonnable. Cet objectif exige une compréhension large et précise de ses besoins et de son comportement.

Bien que chacun de nous fasse tous les jours l'expérience du consommateur, une grande partie de la population n'a pas conscience des influences externes, ni des processus internes qui jouent pendant un achat et qui sont responsables de la prise de décision. En bref, la plupart des gens n'ont pas conscience de leur propre comportement de consommation et d'achat. Par conséquent, les activités des consommateurs sont très difficiles à prévoir et donc guère explicables à partir de théories générales. Pour cette raison, les études comportementales font face au défi de trouver des réponses justes et vérifiables.

Ainsi, le but de mon mémoire est de trouver et d'analyser des éléments de théorie comportementale humaine qui sont solides et nécessaires pour expliquer le comportement des consommateurs. Au cours de mes recherches, j'essayerai de répondre, entre autres, aux questions suivantes :

Pourquoi est-ce nécessaire d'étudier le comportement des consommateurs, donc, quelle est sa pertinence pour le marketing? Quel est l'effet des différents stimuli externes et internes sur le comportement des consommateurs?

Comment réagissent les consommateurs aux actions ou aux stratégies marketing en général et quelles sont les conséquences prévues?
Quelles stratégies marketing sont appliquées en pratique?

Mon approche du comportement des consommateurs, ainsi que l'éclairage apporté aux questions précédentes, se base surtout sur des connaissances en psychologie comportementale appliquée. En raison de l'approfondissement de mes études de gestion internationale dans le domaine du marketing, le traitement de ce sujet se fait suivant un point de vue marketing plus que psychologique. L'accent de mon travail est mis sur les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs. Parmi ceux-ci, on compte, en particulier, les stimuli externes sous forme de stratégies marketing avec les exemples de la publicité et de configuration des magasins.

1.1 Introduction

En général, le comportement d'achat ou le comportement de consommation s'intéresse aux gens : quels produits achètent-ils et pourquoi le font-ils de cette façon ? De plus, ce sujet est étroitement lié au marketing : comment les produits vont-ils être créés ou façonnés et comment seront-ils vendus aux consommateurs ? Finalement, ce domaine traite du marché lui-même où des millions de consommateurs individuels achètent dans des millions de magasins.¹

La domaine du comportement des consommateurs se serve des approches de recherche différentes. Pour cette raison, les influences et les connaissances issues de la sociologie, de la biologie et surtout de la psychologie ont un rôle important dans le cadre de mon travail. En particulier, l'association du marketing et de la psychologie, couplée à des connaissances en neuro-physiologie, représente une discipline de recherche nouvelle qui en est encore à ses débuts. On parle ici de neuromarketing. Bien que critiqué parce que souvent taxé de charlatanerie, ce

¹ Voir Wilkie 1994, p. 5

domaine de recherche acquiert de plus en plus d'importance, en devenant une branche autonome du marketing.

Dans un premier temps, mon travail mettra en évidence les éléments déterminant le comportement des consommateurs. En m'appuyant surtout sur des connaissances de neuromarketing, j'étudierai de manière approfondie les processus internes, qui nous donnent des indications sur la manière dont certains stimuli, notamment les stratégies marketing, sont perçus. En bref, je mettrai l'accent sur des processus non-observables, c'est-à-dire sur des processus internes qui aboutissent à une certaine réaction et donc à un comportement donné. Dans un deuxième temps, je traiterai la question de la suggestibilité du comportement. Au fil du travail, j'aborderai les « techniques sociales », c'est-à-dire l'application des lois de la science comportementale avec le but d'influencer ou de contrôler le comportement humain et, par conséquent, la vie sociale.² Finalement, j'appliquerai les connaissances obtenues pour créer des stratégies marketing à succès, en les démontrant à travers l'exemple de la configuration des magasins.

Le choix de la configuration des magasins comme exemple se justifie pleinement : les stratégies de configuration s'adressent à tous les sens humains, du sens tactile et visuel jusqu'à l'odorat. Une publicité radiophonique ou télévisuelle est limitée par les perceptions visuelle et sonore alors que la configuration des magasins peut épuiser presque toutes les possibilités pour engendrer un stimulus. Cela correspond bien à des tendances accrues vers une exigence de stratégies marketing amplementives.

² Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 36

2 LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

2.1 La notion de comportement des consommateurs

Dans la littérature, les notions de « comportement d'achat » et de « comportement des consommateurs » sont souvent utilisées de la même manière. Elles représentent deux concepts s'appuyant sur la même connaissance de base. Selon la plupart des auteurs, le comportement d'achat prend plutôt un sens large et inclut le comportement d'achat en public. La notion de « comportement des consommateurs » est plus étroite, se borne aux produits de grande consommation et représente plutôt le comportement privé des consommateurs. Par conséquent, la notion de « comportement d'achat » ne correspond pas seulement au comportement privé, mais aussi au comportement industriel et à celui des organisations.

En sciences, le comportement de consommation est généralement étudié comme un agrégat, défini comme la valeur de tous les biens consommés pendant une période dans l'économie. Ainsi, la notion de comportement de consommation est surtout utilisée dans les recherches de nature économique. Dans la recherche comportementale des consommateurs, on met plutôt l'accent sur l'individuel. Ce travail utilisera la terminologie du comportement des consommateurs pour deux raisons. D'une part, mon travail met l'accent sur la consommation privée et notamment sur la consommation des individus pour satisfaire leurs besoins personnels. Ce sont les activités de consommation, comme l'acquisition de biens durables de haute qualité ou de vêtements à la mode qui sont d'une grande importance pour le sentiment de bonheur, la satisfaction personnelle ou l'acceptation sociale.³ D'autre part, mon travail étudie non seulement le comportement pendant la décision ou l'exécution de l'achat, mais aussi le comportement avant la prise de décision et particulièrement en considérant les facteurs d'influence affectant les processus internes d'un consommateur. Pour toutes ces raisons, j'ai décidé d'utiliser la terminologie du « comportement des consommateurs ».

³ Voir Kuß/Tomczak 2000, p. 14

2.2 Le comportement des consommateurs et sa pertinence pour le marketing

Avant de discuter du lien entre la recherche comportementale et le marketing, il convient d'abord de définir la notion de marketing ainsi que son objectif.

Kotler, un pionnier américain dans ce domaine, le définit dans un contexte social d'une part et dans un contexte de management d'autre part. D'un point de vue social, le « Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others⁴ ». D'un point de vue managérial, le marketing n'est pas seulement l'art de vendre un produit. « The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself⁵ ».

Ces deux définitions différentes nous montrent que la notion sociale a un sens large et plus général du marketing, tandis que la définition managériale a un sens strict provenant des études de gestion. Ainsi, on peut bien identifier la tendance accrue vers une bonne compréhension des consommateurs. La définition managériale fait exactement le lien entre le marketing et la recherche comportementale des consommateurs.

Comprendre le comportement des consommateurs ou bien le comportement d'achat n'est pas seulement un avantage pour la création de stratégies marketing réussies, c'est aussi une amélioration de notre comportement de consommation personnel dans la vie quotidienne.

En outre, d'un point de vue plus large, la consommation forme la base de notre système économique et social et apporte, par conséquent, une contribution considérable à la société. En bref, la consommation reflète le niveau de la prospérité d'une société.

⁴ Voir Kotler 2003, p. 9

⁵ Voir Kotler 2003, p. 9

Parce que le but de mon travail est de trouver les stratégies marketing les plus adaptées pour influencer le comportement des consommateurs, il est normal de s'appuyer sur la définition managériale.

2.3 Définition

Comprendre le comportement d'achat ou bien le comportement des consommateurs, cela signifie comprendre les consommateurs eux-mêmes dans une situation d'achat. En recherche comportementale des consommateurs, on étudie la relation entre des processus complexes déterminant le comportement des consommateurs. Autrement dit, l'étude comportementale des consommateurs vise à une meilleure compréhension de l'interaction entre les besoins, les motivations et les attitudes des consommateurs en situation d'achat.

Si on cherche une définition du concept de comportement des consommateurs, le résultat dépend surtout du point de vue et du point de départ de la définition.

La recherche dans une encyclopédie fournit une première définition pour la notion de comportement : « Le comportement est l'ensemble des attitudes, des actions et des réactions des animaux et des Hommes »⁶.

En économie, Robertson et Kassarian constatent, par exemple, qu'une théorie du comportement des consommateurs peut être établie selon deux dimensions, une dimension micro et une dimension macro, la première considérant le comportement d'un individu, la seconde examinant le comportement social. Cette dernière s'appuie sur des approches macroéconomiques, notamment sur l'étude des préférences, des choix et des décisions des consommateurs et ainsi que sur la satisfaction des besoins. En d'autres termes, d'un point de vue économique, « l'étude comportementale du consommateur se fait en deux étapes. Il faut tout d'abord décrire les préférences des individus, c'est-à-dire pourquoi ils préfèrent tel bien plutôt qu'un autre. Ensuite, le consommateur ayant des ressources limitées, il va rechercher la maximisation de l'utilité sous contrainte budgétaire. La combinaison des préférences et des contraintes de budget détermine les choix de

⁶ Voir <http://fr.wikipedia.org/wiki/Comportement> [07.08.2007]

consommation, et plus précisément quelle combinaison de biens les agents économiques choisiront afin de maximiser leur utilité ».⁷

En se rapportant à cette explication pour le comportement des consommateurs, Engel, Blackwell et Miniard décrivent le « consumer behavior [...] as those acts of individuals directly involved in obtaining, using, and disposing of economic goods and services, including the decision process that precede and determine these acts »⁸.

Une explication basée sur la psychologie est fournie par Watson, qui décrit le comportement comme « l'ensemble des réactions objectivement observables qu'un organisme généralement pourvu d'un système nerveux exécute en réponse aux stimulations du milieu, elles-mêmes objectivement observables. »⁹

D'un point de vue « marketing », Kröber-Riel, un pionnier germanophone de la recherche comportementale des consommateurs, distingue un sens strict et un sens large pour la définition du comportement des consommateurs. Le sens strict comprend le comportement des personnes durant un achat ou la consommation de produits économiques. Au contraire, le sens large considère le comportement des consommateurs finaux qui acquièrent des produits matériels ou immatériels. Cette vision donne donc une définition qui inclut le domaine non-commercial, c'est-à-dire qui analyse aussi le comportement des fidèles, des électeurs ou des patients par exemple.¹⁰

Wilkie, aussi en se basant sur le marketing, définit le comportement des consommateurs comme : « The mental, emotional, and physical activities that people engage in when selecting, purchasing, using, and disposing of products and services so as to satisfy needs and desires »¹¹.

De plus, dans un cadre « marketing », Peter et Olson soutiennent dans leur ouvrage « consumer behavior and marketing strategy » la définition de l'« American Marketing Association (AMA) » qui décrit le comportement des consommateurs comme « the dynamic interaction of cognition, behavior, and environmental events by which human beings conduct the exchange aspects of

⁷ Voir <http://fr.wikipedia.org/wiki> [29.10.2006]

⁸ Voir Engel/Blackwell/Miniard 1986, p.5

⁹ Voir Bloch 1994

¹⁰ Voir Kroeber-Riel/Weinberg 1999, p.3

¹¹ Voir Wilkie 1994, p. 14

their lives ». ¹² Dans cette définition, Peter et Olson mettent en évidence trois aspects prépondérants. Premièrement, le comportement des consommateurs est dynamique. Ca veut dire qu'au fil du temps, le comportement des consommateurs individuels, des groupes de consommateurs ou de la société changent et évoluent. Par conséquent, une thèse généralisée sur le comportement des consommateurs n'est pas recommandée en raison de son caractère limité que ce soit en terme de durée, de produits, de groupes ou d'individus. Le deuxième aspect traite de la prise en compte des interactions entre l'affect et la cognition d'un individu d'une part, et entre le comportement et la « réalité de l'environnement » d'autre part. Enfin, le comportement des consommateurs comprend des échanges suivant le but de créer des solutions satisfaisantes pour les consommateurs Ce dernier correspond au rôle du marketing selon Kotler ¹³. ¹⁴ Cependant, ces différents vue de définition du comportement des consommateurs nous montrent qu'il est guère possible de trouver une définition homogène. En s'inspirant des définitions de Kröber-Riel, Kotler et Wilkie, ce travail se basera sur un point de vue « marketing ».

2.4 Le développement de la recherche comportementale des consommateurs

En sa qualité d'élément essentiel de la « science marketing », laquelle représente une part de l'économie, l'étude comportementale des consommateurs est un domaine de recherche relativement jeune.

Généralement, la recherche comportementale des consommateurs est classée parmi les études comportementales issues de la sociologie, de la psychologie sociale, de l'anthropologie et de la biologie (y compris physiologique et comportementale). Toutes les études sur ce sujet ont pour but commun d'expliquer le comportement humain, en formulant et en éprouvant des lois

¹² Voir Bennet 1988, p. 40

¹³ Voir Kotler 2003, p. 4

¹⁴ Voir Peter/Olson 1990, p. 7

comportementales, et par la suite de les transmettre et de les appliquer en pratique.

Les premières considérations et approches de la recherche comportementale des consommateurs se basaient sur l'image d'un consommateur rationnel, qui dispose d'informations complètes et cherche la maximisation de l'utilité en tenant compte de ses préférences. Cependant, l'observation du comportement décisionnel des consommateurs prouvait qu'en réalité des alternatives sous-optimales et seulement satisfaisantes étaient souvent choisies et ce en l'absence d'une utilisation des informations complètes. Cette connaissance conduisait à une attitude bousculant la considération exclusive des recherches économique. On a donc progressivement pris en considération les recherches d'autres disciplines scientifiques pour caractériser ce comportement.

Déjà à la fin des années 40, le scientifique américain George Kantona développait une approche incluant les connaissances de la psychologie. Le but de cette approche socioéconomique était d'expliquer le comportement agrégé (pas individuel) et économique des consommateurs ainsi que des entreprises.

Dans les années 50 et 60, les études de motivation ont connu un regain d'intérêt. C'est un domaine de recherche particulièrement intéressant pour son applicabilité dans le marketing. A partir de ce moment-là, on a commencé à se détourner du point de vue économique et on a essayé de se servir des théorie de Sigmund Freud. Bien que ses théories aient manqué de validité générale, c'était le premier pas pour inclure des approches psychologiques dans la recherche comportementale des consommateurs.¹⁵

Finalement, dans les années 60, quand la recherche marketing empirique s'est établie, la recherche moderne du comportement des consommateurs est née, celle-ci étant marqué par une orientation interdisciplinaire se servant des différents champs de recherche.

Jusqu'alors, la recherche du comportement des consommateurs était connue comme un domaine de recherche autonome, elle faisait partie de deux champs de

¹⁵ Voir Kuß/Tomczak, 2000, p. 2

recherche : celui de la psychologie appliquée et celui de la recherche comportementale socioéconomique.

Dans les années suivantes, la recherche comportementale des consommateurs, provenant de la recherche marketing empirique, se présenta comme une discipline autonome. Celle-ci était en telle croissance qu'elle devint la branche la plus importante de la recherche comportemental appliquée¹⁶.

Avec le temps, on commença à inclure des connaissances issues des sciences naturelles dans la recherche comportementale des consommateurs. Depuis il n'est plus tabou de définir le comportement humain d'un point de vue biologique, physiologique ou génétique. On a gagné de nouvelles connaissances issues des recherches étudiant le comportement inné ou acquis comme les instincts, les réflexes, la gestuelle et les mimiques ainsi que les déclencheurs comportementaux du système nerveux central, comme l'activation et le traitement des stimuli.¹⁷ Par conséquent, les études comportementales physiologiques, comme la psychologie biologique, la biologie comportementale ou la psychobiologie ont pris de plus en plus d'importance.

Au cours des dernières années, il s'est établi un nouveau domaine de recherches provenant d'une part de la psychologie et de la neurophysiologie et d'autre part du marketing : le neuromarketing. Ce domaine de recherches très jeune est un secteur nouveau du marketing qui gagne de plus en plus d'importance pour les connaissances comportementales impliquant les techniques de la neurologie. Le but du neuromarketing est d'analyser des états et des processus, jusqu'à maintenant invisibles, qui commandent la décision d'un consommateur potentiel pour ou contre l'achat d'un produit et qui la mettent en rapport avec le comportement visible. Particulièrement grâce à l'observation de quelques centres cérébraux activés par des stimuli, on gagne une meilleure compréhension des processus humains activants et cognitifs qui permettent une extrapolation des besoins et désirs véritables des consommateurs.¹⁸

En considérant cette genèse, on pourrait extrapoler que la recherche comportementale des consommateurs au sens strict s'est détachée du domaine

¹⁶ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 5

¹⁷ Voir Trommsdorff 2002, p. 21

¹⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing> [22.09.2007]

marketing et s'est développée dans un sens large qui combine les approches des autres disciplines scientifiques qui ont de plus en plus gagné en importance et en applicabilité pour le comportement des consommateurs.

2.5 L'interdisciplinarité de la recherche comportementale des consommateurs

Bien qu'un alignement interdisciplinaire d'une recherche entraîne sans aucun doute beaucoup d'avantages liés à une vaste considération et à un traitement d'un problème scientifique, Kroeber-Riel fait remarquer certains problèmes qui pourraient en résulter. Il indique trois inconvénients particuliers. Premièrement, l'interdisciplinarité exige une connaissance simultanée de différentes disciplines scientifiques, ainsi qu'une formation et un travail de recherche amplectif et détaillé. Ce fait représente une condition et un défi très difficile à atteindre pour des scientifiques. Deuxièmement, dans les recherches empiriques interdisciplinaires, beaucoup de scientifiques tendent à se perdre dans des faits particuliers et négligent quelques autres faits importants. Troisièmement, en recherchant des faits empiriques interdisciplinaires, il est nécessaire de vérifier constamment la validité et l'applicabilité des connaissances de la recherche comportementale du marketing et des consommateurs pour résoudre des problèmes sociaux, économiques et politiques.¹⁹

Malgré les inconvénients précités, l'interdisciplinarité comporte des avantages importants. Premièrement, l'inclusion de différents domaines de recherche encourage une vue large qui est éventuellement plus objective. Pour cette raison, on peut voir l'interdisciplinarité comme un art d'association entre des théories et des approches différentes. Deuxièmement, l'intérêt est de parvenir à un but commun, à un fait qui influence positivement la question de validité générale d'une théorie ou d'une approche. Troisièmement, en confrontant des approches différentes au même problème et grâce à la diversité scientifique, on a la possibilité de « piocher » des connaissances pertinentes dans toutes les disciplines. Finalement, l'autonomie d'une recherche est souvent confrontée aux

¹⁹ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 7

limites concernant les théories et les techniques. Pour cette raison, l'interdisciplinarité permet une délimitation de ces frontières.

2.6 Les caractéristiques du comportement des consommateurs

Après avoir conceptualisé le comportement des consommateurs, il semble raisonnable de démontrer ses caractéristiques en faisant référence aux sept clés du comportement des consommateurs définies dans l'œuvre « consumer behavior » de Wilkie, le but étant de fournir des directives et une structure conceptuelle²⁰:

Clé I : Le comportement des consommateurs est motivé :

La première caractéristique pose la question en général de l'apparition du comportement des consommateurs. La réponse est donnée par la définition suivante de Wilkie, notamment, pour la satisfaction des désirs et des besoins des consommateurs. Le comportement des consommateurs est donc un comportement motivé (parvenant d'un motif fonctionnel ou auto-expressif) avec l'intention (« means ») d'atteindre son but et d'arriver à ses fins (« end »). Par conséquent, il en découle la relation « means-end ». Souvent, le comportement provoqué par un mélange de motivations suit plus qu'un but. De plus, on doit considérer le fait que les réflexions ainsi que les motivations sont des processus internes et non-observables, représentant un domaine de recherche que j'approcherai au cours de mon travail.²¹

²⁰ Voir Wilkie 1994, p. 15-22

²¹ Voir Wikie 1994, p. 15

Clé II : Le comportement des consommateurs comprend des activités différentes :

Le domaine du comportement des consommateurs est extrêmement complexe et polyvalent avec ses plusieurs facettes. Pendant un achat, les activités comme des réflexions, des sentiments, des intentions, des décisions, ainsi que des expériences provenant d'un achat devraient être considérées. Quand un « manager marketing » examine seulement le processus d'achat en négligeant les autres activités pertinentes pour comprendre le comportement des consommateurs, il est pour lui impossible d'identifier le bon chemin pour atteindre, toucher et satisfaire les consommateurs. Pour cette raison, une vue incluant toutes les activités des consommateurs permettent une base bénéfique pour le développement des stratégies marketing.²² Le tableau suivant résume les types d'activités qui forment le comportement des consommateurs, de la perception à l'achat et à l'utilisation d'un produit:

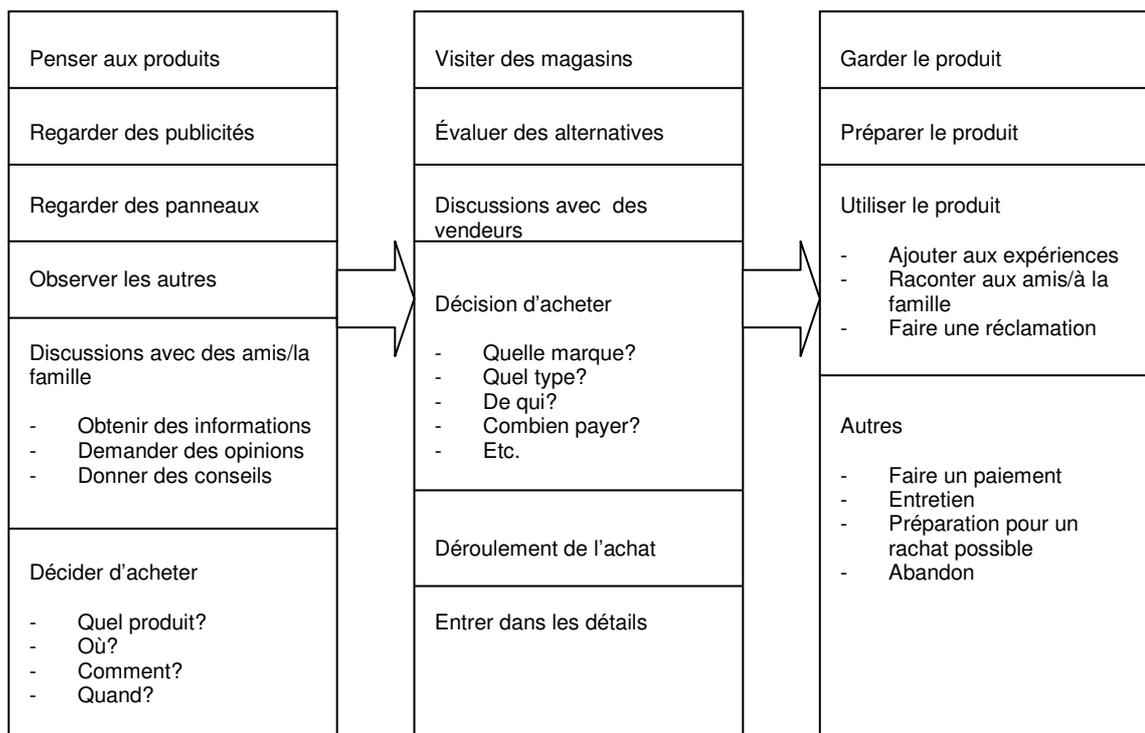


Figure 1: Quelques des plusieurs activités étant concernées par le comportement des consommateurs

Source: Wilkie 1994, p. 16

²² Voir Wilkie 1994, p. 16

Clé III : Le comportement des consommateurs est un processus :

Depuis les années 70, le domaine du comportement des consommateurs suit le concept d'un processus qui constitue une série de phases reliées entre-elles et soumises à un certain ordre. En accord avec la définition susmentionnée de Wilkie, le comportement se réfère à la sélection, à l'achat, à l'utilisation et à la disposition des produits.

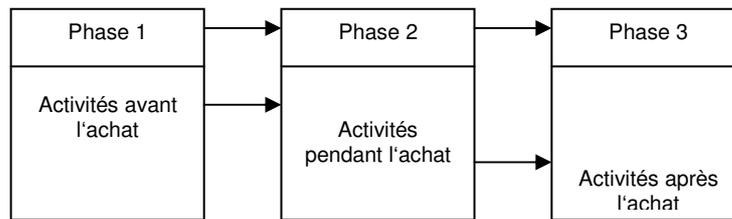


Figure 2 : Processus de prise de décision

Source : Wilkie 1994, p. 17

Cette relation entre les phases représente l'approche du processus de prise de décision. Donc, un achat constitue seulement un palier dans un processus. Seule la considération du comportement comme un processus permet de comprendre pourquoi tel achat est effectué par un individu donné. Grâce aux connaissances en résultant, une clarification et une prédiction approximative des activités ainsi que du comportement après l'achat est possible.²³ À cause de son importance dans la domaine de marketing, l'approche du processus de prise de décision sera traitée en détail dans le travail.

Clé IV : Le comportement des consommateurs dépend du timing et de la complexité :

D'une part, le timing est d'une grande importance lorsque la décision est prise avant et pendant un achat ; et d'autre part le temps que nécessite le processus de prise de décision joue également un rôle. La complexité se réfère au nombre

²³ Voir Wilkie 1994, p. 17

d'activités se déroulant avant, pendant et après un achat ainsi que à la difficulté de la décision elle-même. Le timing et la complexité sont des variables qui dépendent l'une de l'autre et qui donc sont en corrélation : plus la complexité est grande, plus il faut de temps pour le processus de prise de décision.²⁴

Clé V : Le comportement des consommateurs inclut des rôles différents :

Concernant le processus du comportement d'achat on distingue trois fonctions différentes d'un consommateur, chacune représentant un rôle autonome:

- L'influenceur
- L'acheteur
- L'utilisateur

Un consommateur peut personnifier une combinaison de plusieurs rôles, en fonction du degré d'indépendance pendant le processus de prise de décision. Les différents rôles ainsi que les combinaisons possibles sont le résultat des interactions sociales. C'est pourquoi la fonction, c'est-à-dire le rôle, dépend généralement du statut social mais aussi des différents facteurs comme le degré de participation, la quantité d'informations disponibles, etc.²⁵

Clé VI : Le comportement des consommateurs est influencé par des facteurs extérieurs :

Le fait que le comportement des consommateurs soit influençable est une preuve de sa capacité d'adaptation aux circonstances environnementales. Généralement, l'influence est une occurrence naturelle dans le domaine des recherches comportementales, et apparaît sous la forme d'un effet à long ou à court terme. Les sources d'influence principales sont la culture, qui se réfère aux opinions, aux valeurs, aux convictions et aux avis d'une société ; les sub-cultures, qui se réfèrent aux groupes de personnes issues d'une certaine culture ; et aux classes sociales incluant le métier, le revenu ou le degré d'éducation. De plus, la famille est une source d'influence qui forme la « personnalité » d'un consommateur avec

²⁴ Voir Wilkie 1994, p. 17-18

des valeurs et coutumes inculquées. Les groupes de référence ainsi que les amis influencent le comportement d'achat en donnant des directives comportementales pour un comportement approprié. De plus, les conditions économiques comme l'inflation, le chômage, la solvabilité, etc., jouent un rôle prédominant, ainsi que l'environnement de marketing ou la situation.

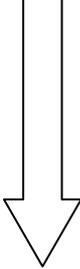
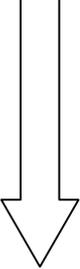
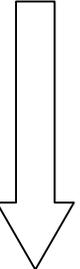
Source	Largeur de l'influence	Période	Nombre de sources par consommateurs
<ul style="list-style-type: none"> - Culture - Sub-culture - Classe sociale - Famille - Groupes de référence et amis - Conditions extérieures - Environnement de marketing - Effets relatifs à la situation 	Influences générales  Influences spécifiques	Influences à long terme  Influences à court terme	Une ou peu de sources  Beaucoup de sources

Figure 3: Les sources des influences extérieures sur le comportement d'achat

Source : Wilkie 1994, p. 21

Clé VII : Le comportement des consommateurs se distingue selon les différents types de consommateurs :

Les chercheurs en études comportementales sont toujours confrontés à des préférences différentes des consommateurs qui aboutissent aux différentes activités ainsi qu'aux différents achats.

À cause de ces disparités ce n'est guère possible de généraliser le comportement d'achat des consommateurs. Par conséquent, pour comprendre pourquoi les individus diffèrent en ce qui concerne leur comportement, on distingue différents types de consommateurs à l'aide d'une segmentation du marché, en identifiant des cibles clés. Grâce à cette segmentation il est possible de satisfaire les désirs

²⁵ Voir Wilkie 1994, p. 18-20

et les besoins différents avec des stratégies marketing convenant à chaque cible.²⁶

En plus des sept clés de Wilkie, Kuß et Tomczak ont trouvé deux caractéristiques supplémentaires du comportement des consommateurs :

Premièrement, le comportement d'achat comprend des activités activantes et cognitives. Cette subdivision des processus psychiques normatifs est remarquée par Kröber-Riel. Tandis que les processus activants se réfèrent aux suspenses internes et animent le comportement, les processus cognitifs sont des processus du traitement mental des informations dans un sens large grâce auxquels un individu s'identifie lui-même et son environnement.²⁷

À cause de l'accent mis sur des processus internes d'un consommateur dans ce travail, les processus activants et cognitifs sont traités en détails dans les chapitres suivantes.

Deuxièmement, le comportement des consommateurs se réfère aux biens, aux services, aux droits et aux actifs. La signification du comportement des consommateurs dépasse clairement le domaine d'un achat et de l'utilisation des produits de consommation dans un sens strict. Etant donné que la notion d'achat inclut tout échange d'argent contre des biens, des services, des droits et des actifs, le comportement des consommateurs est aussi considéré lors de la conclusion d'un contrat de location, le choix d'un voyage, l'acquisition de licences ou d'actions, etc.²⁸ Néanmoins, ce travail met l'accent sur l'achat d'un produit, et se base par conséquent sur le sens strict.

²⁶ Voir Wilkie 1994, p. 22

²⁷ Voir Kuß/Tomczak 2000, p. 8

²⁸ Voir Kuß/Tomczak 2000, p. 9-10

2.7 Les différentes approches pour expliquer le comportement des consommateurs

Indépendamment de la voie aboutissant à l'obtention des connaissances, le but de la recherche comportementale est de trouver la nature des rapports réels dans une réalité caractérisée par une énorme complexité. Cependant, pour permettre une telle investigation, il faut que la réalité soit réduite à un domaine saisissable pour la science. Pour cette raison, on doit supposer que les approches ainsi que l'objet de l'étude, dans notre cas les consommateurs, soient simplifiés.²⁹

Nous avons déjà vu que le comportement des consommateurs est un objet de recherche étendu et que différentes approches et théories expliquent et systématisent les processus d'achat.

Le paradigme S-O-R et ces modèles du comportement des consommateurs

On distingue principalement les approches stochastiques et structurelles. Ces dernières définissent des variables ou des relations entre variables avec lesquelles on représente les processus psychiques expliquant le comportement des consommateurs. Les modèles stochastiques établissent des relations entre des grandeurs d'entrée (« input ») et des grandeurs de sortie (« output »), en négligeant les processus intermédiaires et non observables.³⁰ Dans une explication plus exacte et plus compréhensible, les modèles stochastiques considèrent des stimuli observables comme des input (par exemple, la façon dont sont présentés les produits dans le point de vente ou les caractéristiques sociodémographiques comme l'âge) ainsi que les réactions observables constituant des output qui résultent du traitement des input (par exemple, le nombre de produits achetés, ces derniers étant disposés de manière particulière sur un support).³¹ Les multiples processus non observables qui se déroulent dans l'organisme humain (par exemple, les processus activants, émotionnels, motivants ou cognitifs) ne sont pas envisagés dans l'approche stochastique et, par

²⁹ Voir Behrens 1988, p. 12

³⁰ Voir Kröber-Riel, p. 363

³¹ Voir Baun 2003, p. 5

conséquent, restent inconnus (« Black Box », figure 4).³² D'après cette approche, les consommateurs sont vus comme des individus rationnels, s'appuyant sur une approche relevant de l'économie classique, qui ne tient pas compte des processus internes de l'organisme. Pour cette raison, les modèles stochastiques suivent le paradigme S-R (stimulus-réponse), une manière d'exposer le comportement des consommateurs sur une base comportementaliste. Ce point de vue théorique, particulièrement enseigné par des scientifiques américains au début du vingtième siècle, considère l'homme comme « une feuille de papier blanc » à sa naissance, laquelle se remplira par l'apprentissage au cours de la vie. Par conséquent, le comportement des consommateurs est le résultat de stimuli (S) dans l'environnement qui provoquent certaines réactions comportementales (R).

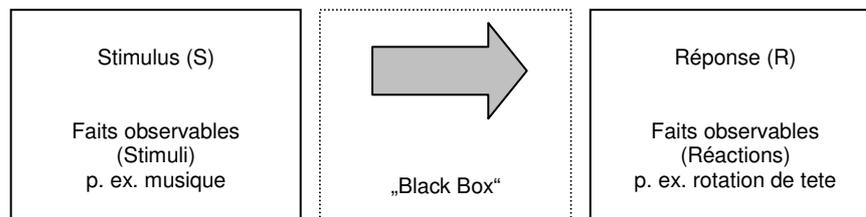


Figure 4: Paradigme S-R

Source: Représentation personnelle d'après Weinberg/Diehl/Terlutter 2003, p. 4

Au contraire, les approches structurelles cherchent à tenir compte des activités internes de l'organisme. Pour cette raison, on les classe dans la catégorie paradigme S-O-R. Cette approche néo-comportementaliste des années 60, évolution du comportementalisme (et donc du paradigme S-R), constate que le comportement n'est ni seulement le produit de stimuli extérieurs, respectivement un produit de son environnement ; ni seulement le résultat de la volition personnel d'un individu. Selon ce point de vue plus moderne, le comportement est un mélange de composants héréditaires, de l'influence sociale et du volontariat. Aujourd'hui, le modèle du paradigme S-O-R (stimulus-organisme-réponse) est le plus souvent utilisé pour représenter cette vue néo-comportementaliste. Il combine, en fonction de l'objet étudié, des approches appropriées de l'économie, de la psychologie ou de la recherche sociologique (figure 5). D'après cela, un certain stimulus S (comme un message publicitaire) est assimilé par l'organisme O

³² Voir Bänisch 1998, p. 6

(par exemple avec des processus d'acquisition) ce qui provoque une réaction R (par exemple un certain choix de marque ou la demande d'une information particulière).³³

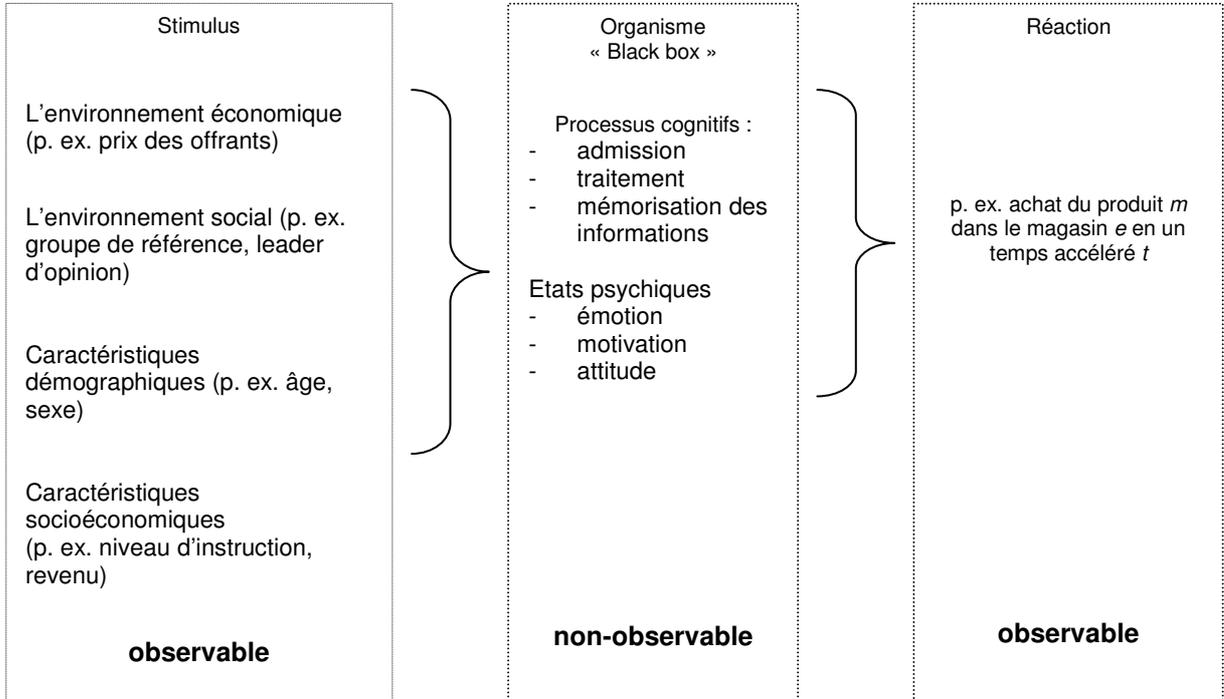


Figure 5: Paradigme S-O-R

Source : Représentation personnelle d'après Bänisch 1993, p. 4 ; Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 50

Contrairement au paradigme S-R plus vieux, considérant que le comportement provient seulement d'un stimulus produisant une réaction, le schéma S-O-R inclut non seulement des variables observables, mais aussi des processus non observables et internes qui opèrent au sein de la personne. Dans la littérature, ce composant supplémentaire dans l'approche néo-comportementaliste, remplaçant la « Black Box » et illuminant ainsi les activités internes à l'organisme, est nommé « variables intervenantes ». Ces processus internes comme l'attention, les sentiments ou la mémoire sont intercalés entre des stimuli observables qui font effet sur l'organisme et certaines réactions.³⁴ Parce que ces états internes ne sont

³³ Voir Kuß/Tomczak 2000, p. 2

³⁴ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 29-30

pas observables directement, ils sont aussi nommés « constructions hypothétiques » dans la littérature.³⁵

Le tableau suivant montre de quelle façon un stimulus fait effet sur le comportement et démontre bien le rapport entre attention, processus psychiques et attitude. Dans ce modèle, le stimulus, par exemple la stratégie de marketing, est représenté par une publicité.

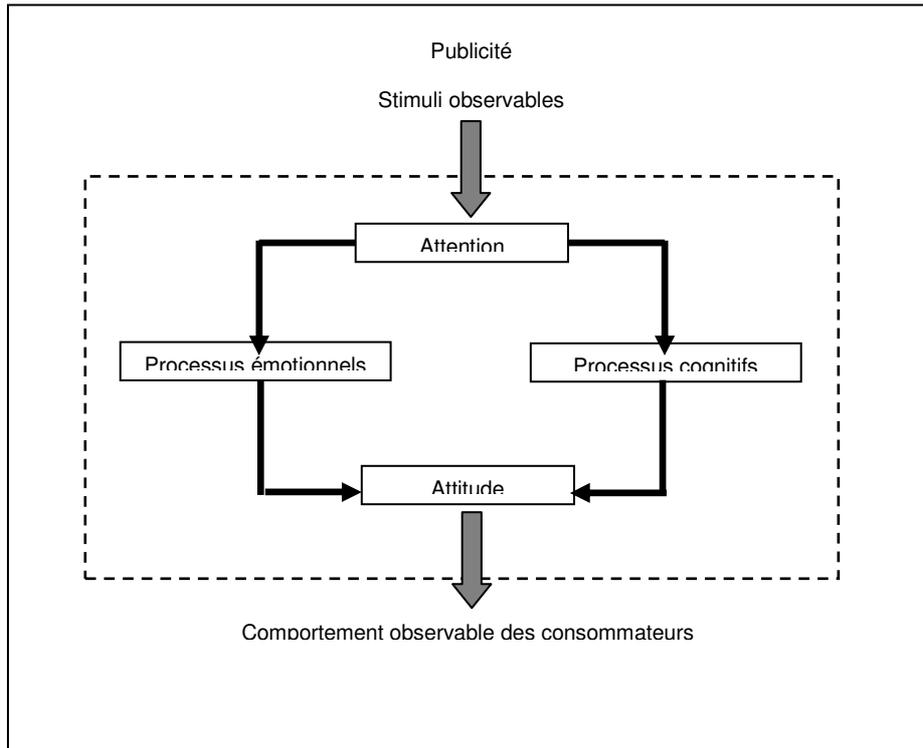


Figure 6: Modèle de l'effet d'une publicité

Source : Représentation personnelle d'après Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1982, p. 51

Les effets de la publicité, contenus dans le cadre en traits discontinus, constituent des processus psychiques non-observables qui se déroulent à l'intérieur d'un consommateur. Pour cette raison on peut considérer ce tableau comme un éclairage de la « Black-Box » du paradigme S-O-R.

³⁵ Voir Howard/Sheth 1969, p. 335-337

Les modèles complets face aux modèles partiels

Généralement, selon leur degré de complexité, les approches structurales sont associées à des modèles complets ou partiels. Les modèles complets cherchent, dans la mesure du possible, à reproduire intégralement les processus se déroulant dans l'organisme. Un inconvénient des modèles complets est que la vérification empirique n'est guère possible, à cause de la grande étendue et de l'imbrication complexe des processus. De l'autre côté, on distingue les modèles partiels qui se limitent à des processus particuliers et choisis. Par conséquent, leur pertinence est seulement limitée aux grandeurs sélectionnées par le chercheur. Leur avantage réside en une meilleure vérification empirique et grâce à cela en une meilleure applicabilité. Ils ont donc une plus grande importance pratique.³⁶

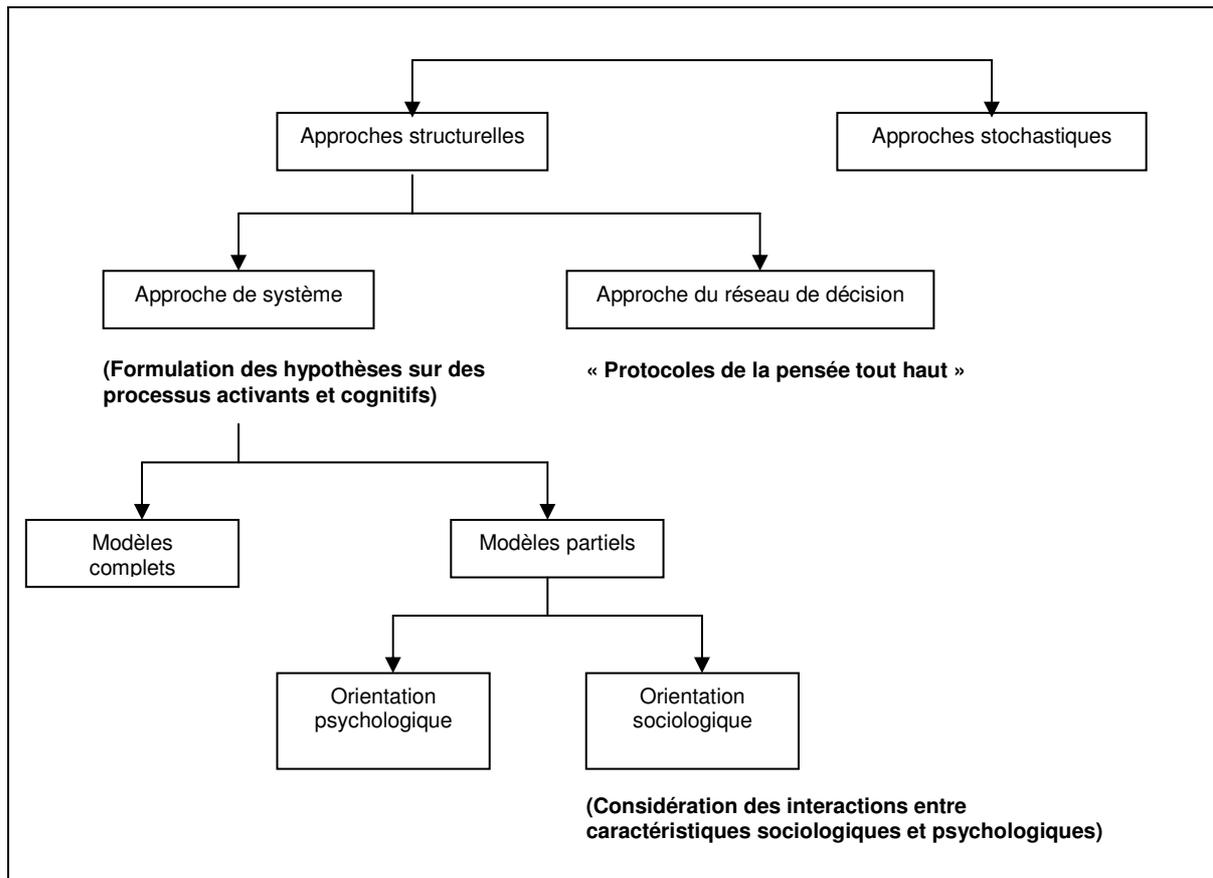


Figure 7: Approches pour l'explication des décisions d'achat

Source : Représentation personnelle d'après Baun 2003, p. 7

³⁶ Voir Baun 2003, p. 5-6

Certains critiques du paradigme S-O-R objectent que ce modèle n'est pas applicable pour des processus de groupe (par exemple une discussion commune d'une publicité devant la télévision) et que seulement l'émetteur du stimulus possède un rôle actif, alors que le récepteur du stimulus (par exemple le téléspectateur d'une publicité) réagit passivement en étant guidé de l'extérieur.³⁷ En rapport avec le deuxième point de critique, on doit remarquer qu'au-delà des stimuli externes qui proviennent d'une stratégie de marketing, il est très important de considérer les stimuli provenant d'autres facteurs d'influence sur le comportement humain, comme l'environnement social, les expériences, les attitudes ainsi que les conditions personnelles et le style de vie.

En comparant la philosophie des modèles structurels avec celle des modèles stochastiques, on trouve des avantages et des inconvénients supplémentaires. Un avantage des modèles structurels est leur prise en compte des processus internes qui influencent considérablement le comportement des consommateurs. Leur inconvénient constitue le niveau d'abstraction très élevé à cause de leur complexité. D'autre part, un défenseur des modèles stochastiques peut argumenter que ce n'est pas possible d'analyser exactement les processus internes. Pour cette raison, ces processus sont représentés par un mécanisme de hasard ou de probabilité.

Sommairement, on peut conclure que le choix d'une approche dépend surtout de l'accent mis au niveau de la recherche. Toute approche fixe son attention sur un objet de recherche particulier, suit une autre définition des variables et peut même suivre une manière différente dans l'approche de l'objet de recherche. Pour cette raison, le critère de décision portant sur l'approche la plus convenable constitue en fait l'objet de recherche lui-même. Une réponse valide de manière générale n'existe pas.

³⁷ Voir <http://de.wikipedia.org/wiki/S-O-R-Paradigma>

2.8 Les déterminants psychiques du comportement

Tous les jours, l'homme fait face à des millions de stimuli environnementaux, qui, consciemment ou inconsciemment, influencent son comportement.

Cependant, au sein de ce trop-plein de sollicitations, chaque individu réagit de manière différente à certains stimuli, non seulement en fonction de l'intensité du stimulus externe provenant de l'environnement, mais aussi en fonction des processus internes. Ces derniers comprennent les processus issus du métabolisme, (par exemple après la consommation d'un café), les processus cognitifs et le niveau d'activation. Ainsi, les processus psychiques déterminent quels stimuli sont effectivement absorbés ou quelle intensité de stimuli peut influencer le comportement d'une personne.

Généralement, on subdivise les processus internes ou psychiques en processus d'activation et en processus cognitifs.

Tandis que les processus d'activation se réfèrent aux états d'émotion et de tension intérieure qui influent sur le comportement, les processus cognitifs sont responsables de la perception, du traitement et de la mémorisation des informations.

En fonction de la proportion d'activation et de cognition, on distingue d'une part les processus complexes d'activation, comprenant les émotions, la motivation et l'attitude, et d'autre part les processus complexes de la cognition comportant la perception, l'appréciation ainsi que la décision, l'apprentissage et la mémorisation.³⁸

³⁸ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 51

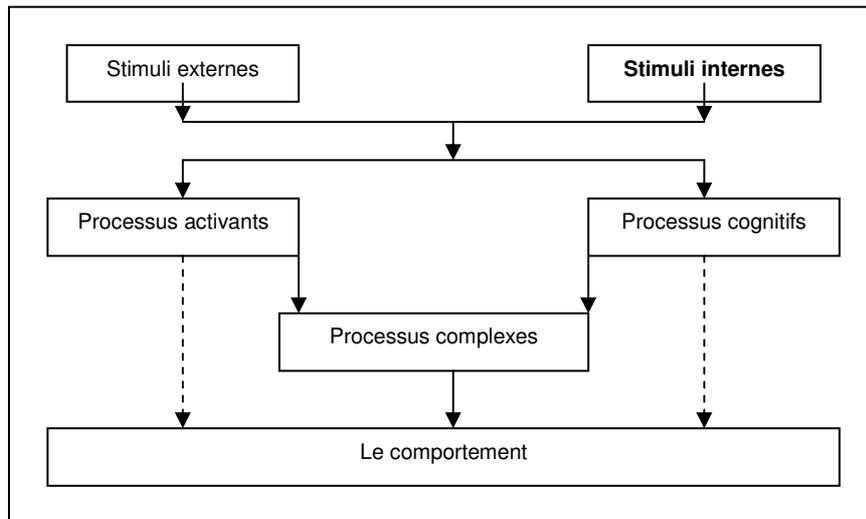


Figure 8: Le système général des processus activateurs et cognitifs

Source : Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 50

Nous avons déjà appris que les processus activateurs et cognitifs sont provoqués d'une part par des stimuli internes se déroulant dans l'individu (par exemple l'idée spontanée d'aller au cinéma) et d'autre part par des stimuli externes provenant de l'environnement (par exemple le processus de décision ou la préférence d'un produit en raison d'une offre d'un vendeur).³⁹

Les processus d'activation - Les émotions, la motivation et l'attitude

Dans les philosophies et théories internationales sur les influences du comportement, on s'est souvent appuyé sur la trilogie des pensées d'Aristote et Platon : les idées, les sentiments et les désirs. Alors que ces trois aspects sont depuis longtemps étudiés comme des composantes séparées de la pensée humaine, la recherche comportementale des consommateurs récente s'éloigne de cette approche et considère leur concomitance permanente et leur enchevêtrement.

³⁹ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 49

Les émotions, la motivation et l'attitude en tant que variables intervenantes sont trois constructions des processus activants complexes qui coopèrent étroitement avec des processus cognitifs et qui sont responsables de l'évolution du comportement.

Kröber-Riel et Weinberg proposent un modèle explicatif pour les trois variables :

Émotion = des processus d'excitation internes, vécus, conscients ou inconscients et ressentis agréablement ou non avec une interprétation cognitive.

Exemples d'émotions : joie, dégoût, crainte, intérêt, ennui, etc.

Motivation = des émotions (et mouvement) avec une orientation cognitive vers un but *Z* concernant le comportement.

Exemple : l'aspiration au prestige (le prestige est une émotion), en visant un but concret, est une motivation pour acheter un produit.

Attitude = motivation associée à une appréciation et à un jugement cognitif sur un objet.

Exemple d'attitude: les jugements portés sur un produit à l'aune du prestige provoquent des attitudes particulières envers celui-ci (par exemple envers une voiture de sport).

Sommairement, on peut dire que les émotions se dirigent vers l'interne et vers l'expérience propre, les motivations vers une action et les attitudes vers un objet concret. Ces trois notions, chacune se basant sur une autre, font référence aux processus caractérisés par leur composante activante.⁴⁰

2.8.1.1 Les émotions

Bien que les efforts pionniers de Darwin⁴¹ et James⁴² afin d'expliquer et de définir le phénomène « émotion » en cherchant un cadre explicatif théorique remontent à plus d'un siècle, les chercheurs en émotions ne peuvent pas encore aboutir à un

⁴⁰ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 55

⁴¹ Voir Darwin 1972

⁴² Voir James 1884

accord concernant leurs tentatives d'explication théoriques et leurs définitions.⁴³ Les émotions (aussi nommées sentiments) comme moteur ou force de propulsion fondamentale de l'homme sont des processus d'une telle complexité que plusieurs théories concurrentes ou complémentaires se sont développées. En général, on distingue d'un côté les théories cognitives partant de la perception subjective des expériences émotionnelles et de son interaction avec des processus physiologiques et d'un autre les théories se basant sur des sciences naturelles en mettant l'accent sur la programmation biologique du comportement émotionnel.⁴⁴ Selon cette dernière, les émotions élémentaires (ou primaires), comme par exemple la curiosité ou la peur, sont le résultat du comportement qui s'est adapté à son environnement au fil de l'évolution. D'après cela, les émotions sont ancrées dans les hérédités humaines, tandis que l'expérience subjective et le comportement expressif sont modifiés par des influences individuelles et socioculturelles. Donc, la programmation biologique du comportement humain explique pourquoi certains hommes réagissent d'une même façon ou en grande partie automatiquement à plusieurs stimuli émotionnels. L'effet des appâts fournit une preuve de ce phénomène. Des stimuli clés provoquent des réactions comportementales souvent spontanées et sans commande cognitive. Pour cette raison, ces connaissances sont de grande importance pour le marketing, spécialement dans la publicité où l'application des appâts et des stimuli clés provoquent des émotions spontanées et incontrôlées.⁴⁵ Une méthode pour transmettre ou créer des émotions serait l'instauration d'images (dans le meilleur des cas contenant des stimuli clé comme les traits infantiles ou des stimuli érotiques), de la musique ou du parfum dans les magasins. Exactement d'après la distinction ci-dessus, Baun parle d'une part des théories cognitives et d'autre part des processus activants qui provoquent un processus émotionnel. Celui-ci est dû à des changements dans le système nerveux central et pour cette raison constitue la grandeur originelle et pertinente pour la formation des émotions.⁴⁶

En dépit de la richesse des controverses autour de la théorie, on peut trouver comme point commun que les émotions se manifestent dans le comportement

⁴³ Voir Baun 2003, p. 66

⁴⁴ Voir Kröerb-Riel/Weinberg 1999, p. 102

⁴⁵ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 103

sous forme de gestes, de mines, d'une approximation, d'un évitement ou d'expressions verbales.⁴⁷ Par conséquent, dans le cadre de la formation des émotions, deux composantes paraissent d'une grande importance : la mutation de certaines fonctions corporelles comme l'activité musculaire ou l'activation générale et l'interprétation cognitive (« appraisal ») de la pertinence d'un stimulus interne ou externe pour un individu.

Généralement, on suppose l'indépendance des processus émotionnels et cognitifs. Néanmoins, ils sont souvent dans une interaction permanente. Ce point de vue de l'interaction complexe entre les processus cognitifs, moteurs et activants est connu comme la théorie des émotions différentielles, qui sert par exemple pour l'explication des processus émotionnels pendant un achat impulsif.⁴⁸

Selon Izard, on distingue dix émotions primaires et innées, prédéterminées par la nature, qui diffèrent selon l'expérience subjective:

- intérêt
- joie, plaisir
- surprise, frayeur
- chagrin, peine
- colère
- dégoût, détestation
- mépris, dédain
- crainte, effroi
- honte
- regret, sentiment de culpabilité⁴⁹

D'autres chercheurs en émotions ont trouvé moins de dix émotions primaires. Plutchik par exemple a trouvé huit émotions primaires en intégrant les émotions « sentiment de culpabilité/regret » et « honte » dans la catégorie des émotions combinées. Cependant, malgré de minimes différences, elles sont en ligne avec celles d'Izard.⁵⁰

⁴⁶ Voir Baun 2003, p. 66

⁴⁷ Voir Baun 2003, p. 67

⁴⁸ Voir Baun 2003, p. 67

⁴⁹ Voir Izard 1994, p. 66

⁵⁰ Voir Plutchik 1991, p. 15

La perception, le sentiment ou l'expression des émotions dépendent surtout des règles émotionnelles d'une certaine culture, avec ses lois culturelles du sentiment et de l'expression conforme.⁵¹ En Italie, aux États-Unis d'Amérique ou dans des pays arabes, par exemple, on attend une évidente expression des émotions dans une conversation. Au contraire, dans les pays asiatiques comme la Chine, la Corée ou le Japon, il serait inconvenable d'exprimer ses émotions en discutant.⁵²

Les émotions dans le marketing

Dans le domaine du marketing, les émotions jouent un rôle prédominant à différents échelons de la consommation, de la perception d'un message publicitaire et aussi sur l'attitude envers un produit, son achat ou sa consommation.

Le moral d'une personne, notamment d'un consommateur, est de grande importance pour le marketing. Contrairement aux émotions, les moraux sont des émotions diffuses qui durent plus longtemps avec une intensité moins forte. Pendant la réception d'une information, le moral a la fonction d'un filtre sélectif pour les contenus qui lui sont liés. En étant de bonne humeur, par exemple, on se souvient en priorité des expériences agréables. De plus, pendant cet état émotionnel, on perçoit plutôt des caractéristiques bénéfiques et on tend à prendre plus de décisions. Au contraire, en étant de mauvaise humeur, on perçoit plus les aspects négatifs.⁵³ En outre, le moral n'influence pas seulement la mémoire, mais aussi le jugement sur un produit. En étant de bonne humeur, par exemple, on tend à trouver un produit moins cher.⁵⁴ Par conséquent, la qualité d'une émotion se réfère surtout à l'expérience subjective, notamment la perception de l'excitation émotionnelle personnelle.⁵⁵

Pour la création des stratégies marketing, on se sert des connaissances relevant de la psychologie des émotions. Par conséquent, on essaie de favoriser un moral agréable pendant un achat, à l'aide de stimuli qui vont influencer le comportement

⁵¹ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 104

⁵² Voir Kotler 2004, p. 73

⁵³ Voir Behrens 1988, p. 63-64

⁵⁴ Voir Bost 1987, p. 30

⁵⁵ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 105

d'une façon positive. Les stimuli les plus efficaces pour provoquer des émotions sont la musique, les couleurs, les parfums, l'humour, etc. Ce sont des stimuli diffus qui ne se réfèrent pas aux situations concrètes.⁵⁶

2.8.1.2 La motivation

Dans la littérature, on ne trouve pas d'accord parmi les chercheurs en ce qui concerne la distinction entre la motivation et l'émotion. Par conséquent, le choix du terme générique est très controversé.

Selon Kröber-Riel et Weinberg, la motivation est une construction hypothétique servant pour l'explication des lignes directrices (« causes ») du comportement humain. En effet, la motivation est le résultat de la concomitance des émotions comme « force motrice humaine » et de l'effet cognitif de la commande humaine du comportement.⁵⁷ Cette définition nous montre la pertinence de l'influence des processus cognitifs sur les émotions. Ce sont des processus qui dirigent le comportement vers un certain but.⁵⁸ Sommairement, la motivation est un processus de pulsion orienté vers un but. La formule suivante exprime la définition donnée :

Motivation = pulsions élémentaires + orientation vers un but⁵⁹

Par exemple, en raison de l'interaction entre la pulsion « faim » et les processus cognitifs de l'orientation vers un but, il résulte la motivation d'aller au restaurant.

Kuß et Tomczak utilisent la notion de motif comme synonyme de la motivation. Selon les deux auteurs, le point de départ pour la formation d'un motif (ou d'une motivation) est constitué par des besoins inaccomplis. Ceux-ci provoquent une tension entre un état donné (par exemple la faim) et un état voulu (par exemple la satiété) ainsi qu'une pulsion pour éliminer cette tension. L'orientation vers un certain comportement est donc influencée par des processus cognitifs et/ou des résultats des processus d'apprentissage. Par conséquent, avec la connaissance

⁵⁶ Voir Behrens 1988, p. 65

⁵⁷ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 141-142

⁵⁸ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 141

⁵⁹ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 142

des moyens appropriés pour créer une impulsion conforme, on peut produire un effet sur le comportement.

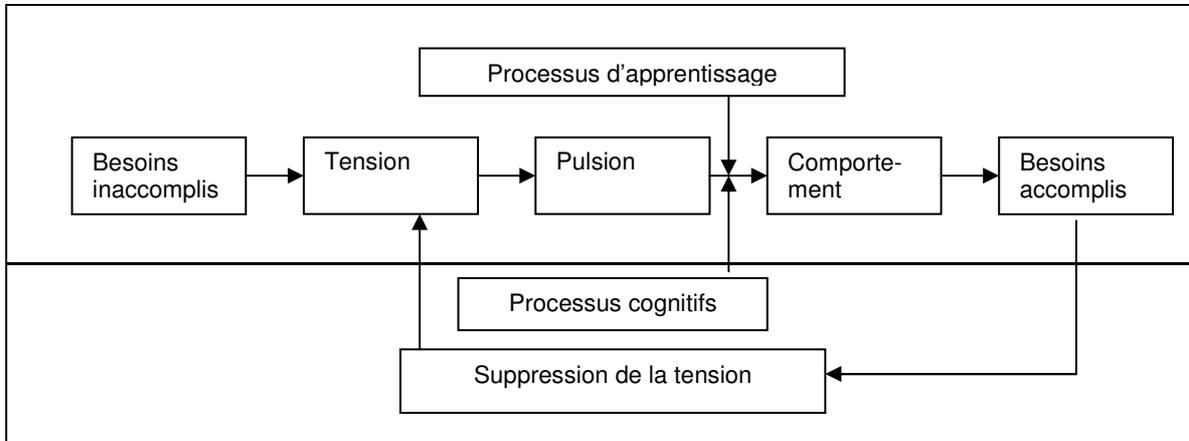


Figure 9: Modèle du processus de motivation

Source : Kuß/Tomczak 2000, p. 43

Pour cette raison, les stratégies marketing ont pour but de produire et surtout d'amplifier des besoins inaccomplis d'un consommateur pour créer une impulsion qui aboutit à une satisfaction personnelle. Dans une boulangerie par exemple, l'installation d'une image délicieuse de croissant ne vise pas seulement à un renforcement du besoin mais aussi à sa création. Ces connaissances sont notamment efficaces dans la branche du commerce qui se réfère au style de vie des consommateurs (magasins de mode ou parfumeries). En plaçant l'image d'un mannequin, on peut par exemple créer des besoins inaccomplis et pas encore existants à l'avance.

2.8.1.3 L'attitude

Le concept d'attitude compte parmi les objets les plus étudiés dans la recherche comportementale des consommateurs.

Selon Fishbein, l'attitude est une propension ou une tendance acquise pour réagir d'une façon positive ou négative envers un certain objet.⁶⁰ Donc, d'après cette

⁶⁰ Voir Fishbein/Ajzen 1975, p. 6

définition, l'attitude représente une tendance comportementale qui est reproduite constamment dans plusieurs situations similaires et qui s'est de plus formée grâce à certaines expériences et au traitement de l'information.⁶¹

Dans la recherche des attitudes, on trouve une conception dominante, c'est la théorie des trois composantes qui s'harmonisent et coopèrent constamment. Selon cette théorie plutôt heuristique, les attitudes comprennent outre les composantes affectives (émotionnelles et motivationnelles) et cognitives une composante comportementale, laquelle détermine la tendance subjective d'une certaine orientation du comportement. En effet, cette aptitude à « sentir » (composante affective), « penser » (composante cognitive) et « agir » (composante comportementale) envers un objet est considérée comme une caractéristique des attitudes.

La représentation suivante montre bien l'enjeu des différentes composantes, y compris le jugement porté sur un objet (cognitif), le jugement subjectif (affectif) et la tendance du comportement qui y correspond (agir).

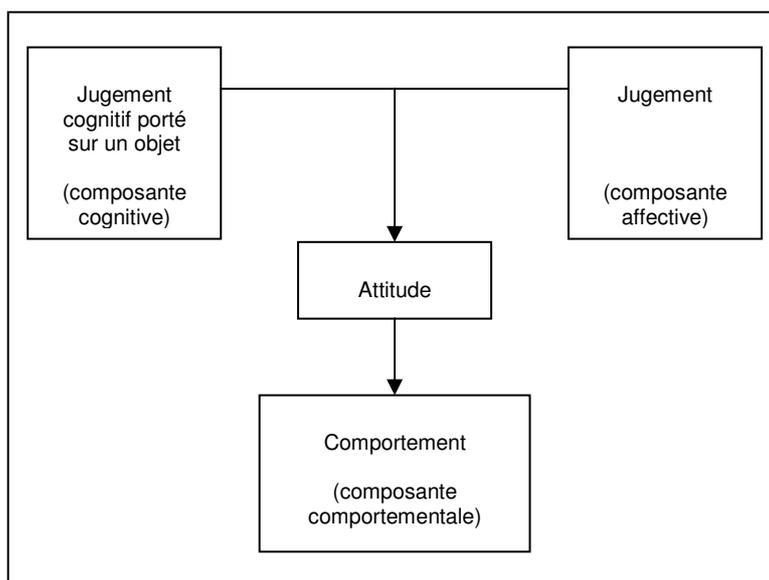


Figure 10: Les composantes des attitudes

Source: Kuß/Tomczak 2000, p. 47

⁶¹ Voir Kuß/Tomczak 2000, p. 46

En rapport avec le comportement des consommateurs, cela veut dire que les consommateurs disposent du savoir sur les produits et ses caractéristiques ce qui aboutit à des estimations. Ainsi, ces estimations sont reliées à des valeurs, des besoins, etc. qui finalement provoquent certaines attitudes. Le résultat est une tendance à acheter une certaine marque préférée à une autre.⁶²

Cependant, dans la littérature, la question de savoir si le comportement détermine l'attitude ou si l'attitude définit le comportement est controversée. Seule la concordance entre l'attitude et le comportement fait consensus parmi les chercheurs.

2.8.1.4 L'activation

Selon Trommsdorff, l'activation est l'intensité d'excitation physiologique du système nerveux central.⁶³ Autrement dit, l'activation d'une personne est, selon Kröber-Riel et Weinberg⁶⁴, « le suspense » ou « l'énergie interne » qui est formée dans la zone du cerveau sans le cortex. Les stimuli absorbés de l'environnement font effet sur le centre d'activation dans la zone du cerveau sans le cortex et, en fonction de leur intensité, activent d'autres unités fonctionnelles du cerveau. Cette activité anime l'organisme et finalement produit des réactions cognitives ou bien internes ainsi que des actions motrices respectivement externes. Ce sont donc les actions qui provoquent certaines réactions du comportement. Plus exactement, ces stimuli externes qui apparaissent sous forme d'images, de mots, de tons, d'odeurs, etc. sont ceux employés dans le marketing pour activer les consommateurs et, par conséquent, pour influencer leurs comportement d'achat. Quelques recherches ont montré que l'effet d'activation le plus fiable est provoqué par des stimuli provoquant des réactions innées.⁶⁵

⁶² Voir Kuß/Tomczak 2000, p. 47

⁶³ Voir Trommsdorff 2002, p. 48

⁶⁴ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 58

⁶⁵ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 70

Le niveau d'activation et la performance individuelle

Généralement, la performance individuelle se réfère à tous les processus cognitifs se déroulant dans l'organisme, y compris la perception, la pensée, l'apprentissage, la mémorisation des informations, etc.⁶⁶

Pour analyser le rapport entre l'activation et la performance individuelle d'une personne, on distingue tout d'abord l'activation banale notamment tonique, c'est-à-dire l'activation avec des fluctuations faibles ou très lentes sur le long terme. Par ailleurs, on distingue l'activation phase ou activation spécifique, celle-ci étant le résultat d'une réaction provoquée par un certain stimulus. Cette dernière est notamment le type d'activation le plus significatif pour le marketing, parce que celui-ci constitue le niveau d'activation influençable et gouvernable avec des stimuli. L'activation phase aboutit à une sensibilité augmentée de l'organisme envers l'environnement, ainsi qu'à un traitement d'information accru. C'est par conséquent un signe pour une focalisation d'attention et un intérêt accru.⁶⁷

Contrairement à l'activation banale qui n'est pas dirigeable, l'activation phase est plutôt une grandeur directive qui nous montre comment s'adapter à l'état d'activation d'un consommateur. Dans la plupart des manuels de sciences comportementales, l'effet de l'activation sur la performance d'un homme est caractérisée par « l'hypothèse lambda ».

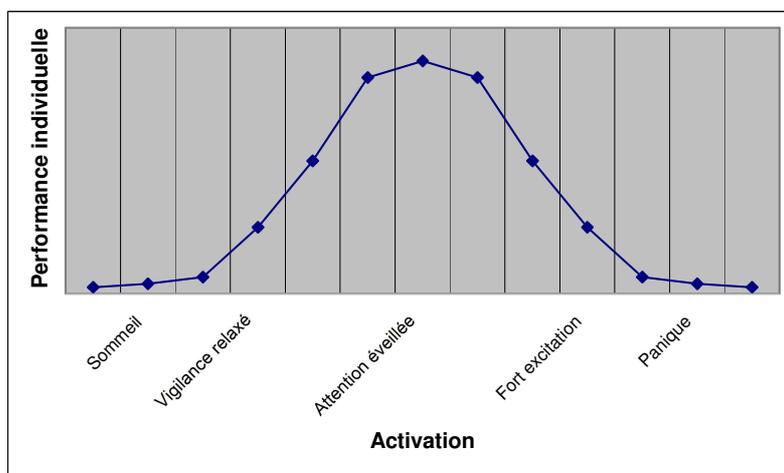


Figure 11: Relation entre le niveau d'activation et la performance individuelle

Source : Représentation personnelle d'après Kröber-Riel/ Meyer-Hentschel 1982, p. 63

⁶⁶ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 80

La représentation précédente met en évidence le résultat suivant : plus l'activation est forte, plus la performance individuelle l'est aussi. Si l'activation dépasse un certain niveau, la performance individuelle est freinée.

Un bon résumé sur la cohérence entre des phases d'activation et certain niveau de performance individuelle est présenté dans le tableau ci-dessous. Celui-ci prend en compte l'attention et le comportement d'une personne dans tous les états physiques.

L'état psychique	L'état de conscience et l'attention	Le comportement et la performance individuelle
Emotions intenses, excitation et tension	Conscience limitée, attention limitée, confusion	Désorganisé, manque de contrôle, réactions de panique et de peur
Attention éveillée	Attention sélective, concentration	Bien organisé, qualité de fonctionnement et réactivité optimales
Vigilance relaxée	Attention errante, association libre	Bonnes réactions de routine, performance créatrice
Somnolence	Perte d'attention et de conscience partielle, raisonnement figuratif	Mal coordonné, réactions retardées performance individuelle minimale
Sommeil léger	Conscience fortement limitée, seuil d'irritation élevé	Réactions uniquement à des stimuli forts ou imprévus
Profond sommeil	Perte de conscience	Passivité

Tableau 1 : Les états psychiques, la conscience et le comportement

Source: Représentation personnelle d'après Kröber-Riel/Weinberg 1999 ; Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1982

⁶⁷ Voir Baun 2003, p. 57

Pour la création de stratégies marketing, le niveau d'activation « attention éveillée » est le plus intéressant.

Pendant l'état d'attention éveillée, l'organisme est normalement activé et arrive à son niveau le plus performant. Dans cette phase, l'attention est sélective, la concentration la meilleure et la capacité personnelle de réaction est à son niveau optimal. Bien qu'une activation trop forte puisse influencer la performance individuelle de manière négative (p. ex. dans une situation d'examen difficile), un tel effet d'activation n'est pas voulu dans le marketing, selon plusieurs recherches sur l'activation.⁶⁸ Pour cette raison, le but des managers marketing est de créer des stratégies marketing visant le niveau d'activation le élevé possible.

Pour analyser le déclenchement de l'activation, beaucoup de stimuli différents peuvent entrer en jeu. Selon leurs effets provoqués sur l'organisme, on fait la distinction entre les stimuli émotionnels, cognitifs et psychiques.

Les stimuli émotionnels

Les stimuli émotionnels sont toujours associés à une excitation interne qui détermine l'intensité d'une expérience émotionnelle. Ces stimuli font partie des instruments classiques de la publicité pour attirer et gagner l'attention du public, ou dans notre cas, l'attention des consommateurs. Les stimuli avec un effet particulièrement remarquable sont les stimuli-clé comme des stimuli érotiques ou des traits infantiles (caractérisés par une tête, de grands yeux et un physique attrayant), qui sont innés et guère contrôlables volontairement. Ils provoquent des réactions biologiques programmées et automatiques et ne s'altèrent pas avec le temps.⁶⁹ On peut dire qu'une réaction provoquée par des stimuli clé est dans la nature de l'homme. Le même effet sur l'organisme peut être provoqué par des stimuli clé « reproduits artificiellement ». On les nomme des « appâts ». Les appâts les plus efficaces sont des images ou des photos avec des traits infantiles, des stimuli féminins ainsi que des images de mimiques se rapportant aux yeux. Le marketing profite particulièrement de ces connaissances et les utilise pour le

⁶⁸ Voir Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1982, p. 64

⁶⁹ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 71

développement de stratégies de vente. Selon une étude des magazines « der Spiegel » et « Stern », environ 50 % des images publicitaires contiennent des personnages, et en particulier des visages, qui provoquent des comportements de contemplation positifs.⁷⁰ Un bon exemple de cette pratique est représenté par la publicité pour les glaces Magnum, un produit qui est devenu culte en instaurant des stimuli érotiques dans ses publicités. (Magnum est une sous-marque de Langnese/Eskimo, appartenant à l'entreprise Unilever.)



Figure 12: Une publicité pour les Magnum

Source : http://www.langnese.de/site/lang_de/744/index.aspx [24.02.2007]

Les stimuli cognitifs

Une activation due à des stimuli cognitifs se produit en raison de conflits, de contradictions ou de surprises. La perception est confrontée à une tâche inhabituelle ou étrange et par conséquent, le traitement des informations est stimulé. Des images contenant des objets étranges, comme les œuvres de Picasso (figure 13), des mots nouveaux, des jeux de mots ou une orthographe inhabituelle de mots connus (figure 14) sont des exemples de stimuli mentaux. Selon une recherche empiriques de Hinrichs⁷¹, ces effets de distanciation ont l'avantage de renforcer la mise en mémoire d'une publicité.

Cependant, les stimuli cognitifs sont inférieurs aux stimuli émotionnels en ce qui concerne l'intensité de leur effet sur l'organisme.⁷²

⁷⁰ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 72

⁷¹ Voir Hinrichs 1982

⁷² Voir Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1982, p. 67

De plus, les stimuli cognitifs, quand ils ne transmettent pas un message clair, peuvent altérer le sens ou le but originel d'une publicité ou irriter les consommateurs. Dans le langage de la recherche comportementale, ces effets indésirables sont définis d'une part comme « l'effet boomerang », quand l'action publicitaire stimule le traitement des informations qui ne correspond pas au but de la publicité, et d'autre comme « l'effet vampire » qui provoque un traitement des information d'importance inférieure.



PABLO PICASSO

Figure 13: Tête d'une femme lisant de Pablo Picasso

Source : http://www.allposters.com/-sp/Tete-D-une-Femme-Lisant-Posters_i324633_.htm
[24.02.2007]

Les stimuli physiques

Les stimuli physiques ne se réfèrent pas seulement au contenu d'une publicité mais aussi à ses qualités formelles comme sa taille, sa couleur, la puissance du son ou sa clarté, en bref à la qualité physique responsable du succès publicitaire. Ils fournissent une activation assurée et incontestablement efficace. Les effets des stimuli physiques sont bien connus depuis l'aube de la recherche publicitaire. Déjà au début du vingtième siècle, quelques recherches de la psychologue américaine Linda M. Scott en 1908 ont démontré qu'on regarde plus souvent les publicités de grand format que les plus petites ; par exemple, on regarde une annonce sur une demi-page trois fois plus souvent qu'une publicité sur un quart de page.⁷³ Grâce à ce résultat de recherche, König tirait la conclusion que le profit d'un

investissement d'une annonce sur un huitième de page ne représente pas le huitième de l'investissement pour une page entière mais seulement un vingtième.⁷⁴ Kiss et Wetting ont étudié les durées de contemplation d'une publicité (comme valeurs moyennes pour des annonces en noir et blanc ainsi que celles en couleurs)⁷⁵:

2 pages : 2,8 secondes
¾ à 1 page : 1,9 secondes
½ page et moins : 0,6 secondes.⁷⁶

En référence aux couleurs comme moyen universel pour l'activation, en 1919 Lysinski⁷⁷ expliqua qu'une vitrine multicolore ou contrastée provoque des effets plus efficaces qu'une conformation monochrome, ce qui veut dire qu'un consommateur regarde une vitrine multicolore jusqu'à 73% plus souvent qu'une vitrine monochrome (figure 14 : image d'une vitrine multicolore).⁷⁸

J'approfondirai l'effet des couleurs sur le comportement des consommateurs dans le chapitre de la configuration des magasins.



Figure 14: Vitrine de Humanic Murpark à Graz (Styrie, Autriche)

Source : <http://www.humanic-schuhe.com/index.php?id=pressedownload> [19.09.2007]

⁷³ Voir Scott 1982

⁷⁴ Voir König 1926, p. 38

⁷⁵ Voir Kröber-Riel 1999, p. 76

⁷⁶ Voir Kiss/Wetting 1972

⁷⁷ Voir Lysinsky 1919, p. 6

⁷⁸ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 76

L'activation et sa pertinence dans le marketing

Un point de départ pour chercher la pertinence de l'activation est le fait que les consommateurs de nos jours sont en butte à une surabondance des stimuli, qui arrivent à une valeurs de 95 % dans le domaine de la publicité selon Kröber-Riel. De plus, moins de 2 % des informations offertes par les médias de masse en Allemagne sont retenues par des consommateurs.⁷⁹ Sur les marchés saturés en particulier, les consommateurs jouent plutôt le rôle d'un récepteur de stimulus passif, car d'une part les différences entre les produits sont mineures, et d'autre part le besoin d'informations est bas.⁸⁰ Ces faits montrent bien qu'estimer le niveau d'activation n'est pas seulement de grande importance dans la recherche comportementale, mais aussi dans la pratique du marketing. Particulièrement sur les marchés saturés, on est même dépendants de l'instauration de stratégies d'activation pour atteindre la cible. On peut même dire que l'activation en tant que modèle d'investigation dans les études comportementales devient l'une des fonctions clés pour l'explication du comportement. Par conséquent, l'activation est une condition essentielle et indispensable pour le succès d'une stratégie de marketing (ou plus particulièrement pour une publicité par exemple).

À partir de cela, on a formulé quelques stratégies d'activation servant comme hypothèses de base pour la création des messages publicitaires:

Plus le niveau d'activation est élevé, plus efficace est la communication.

Un élément apparaissant le plus tôt et le plus fréquemment possible dans une publicité sera mieux mémorisé. Les éléments d'une publicité provoquant une activation très forte doivent se référer au contenu pour éviter un détournement du message originel visé. Finalement, en créant des opérations ou des supports publicitaires, il est très important de prendre en compte l'activation selon un but précis et clair.⁸¹

Nous avons déjà appris qu'il n'existe pas d'activation maximale en ce qui concerne la perception d'une publicité, ainsi un manager du marketing pourrait viser un niveau d'activation plus intense, sans risquer une perte de l'attention. Malgré tout, il ne doit pas oublier les effets secondaires et involontaires qu'une activation exagérée peut entraîner.

⁷⁹ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 90

⁸⁰ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 90

⁸¹ Voir Kröber-Riel/Mayer-Hentschel 1982, p. 81-87

Les processus cognitifs

J'ai déjà présenté le système des variables psychiques dans le précédent chapitre et opposé les processus activants et les processus cognitifs, les deux influençant et formant le comportement humain. Alors que les processus activants ont la fonction d'une force motrice humaine, les activités cognitives sont des processus mentaux (par exemple les processus de pensée) avec lesquels un individu contrôle et conduit intentionnellement son comportement. Grâce à ces processus, l'individu gagne des connaissances de l'environnement ainsi que de soi-même en absorbant des informations et ensuite en les traitant et en les mémorisant.

Cependant, à cause de la concomitance permanente et impénétrable entre les processus activants et cognitifs, on ne peut pas les examiner indépendamment.

Les processus cognitifs souvent sont différenciés entre :

- La réception d'informations
- La perception ainsi que le jugement
- L'apprentissage et la mémoire

En s'appuyant sur le traitement électronique des informations, on les répartit aussi comme suit :

- Réception d'informations
- Traitement des informations
- Mémorisation des informations

La relation étroite entre les modèles psychologiques des processus cognitifs et les modèles du traitement d'informations des études informatiques, a abouti à un nouveau domaine de recherche interdisciplinaire – la recherche d'informations ou la psychologie cognitive. Son centre d'intérêt est la figuration, la reproduction et la modification formalisée du savoir humain pour une résolution de problèmes.⁸²

Grâce aux connaissances de la psychologie cognitive, on a trouvé un moyen ultérieur pour expliquer le comportement humain.

⁸² Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 224

2.8.1.5 La réception d'information

Pour l'explication de la réception d'informations on se sert du savoir durablement enregistré dans la mémoire, qui comprend des modèles cognitifs et stéréotypés. À l'aide de schémas cognitifs se basant sur des expériences, l'individu interprète, classe et transforme des stimuli d'environnement. Généralement, on distingue la réception des informations externes et internes, les deux se divisant en une recherche active et passive. Alors que les informations externes de l'environnement d'une nature visuelle, acoustique ou haptique sont absorbées, les informations internes se réfèrent au savoir déjà enregistré dans la mémoire à long terme. Cela veut dire que l'individu compare des informations absorbées avec celles existant déjà dans la mémoire, de façon consciente ou inconsciente.

Par exemple : Une femme peut obtenir des informations sur un certain parfum en les recherchant dans un magasin spécialisé (recherche active des informations externes) ou alors feuilleter un magazine sans dessein (recherche passive des informations externes). Au contraire, la femme peut s'efforcer de se souvenir d'un certain parfum (recherche active des informations internes) ou elle se souvient subitement à un parfum en percevant une odeur semblable (recherche passive des informations internes). Généralement, la recherche des informations internes est préférée à la recherche des informations externes. De plus, quelques études empiriques ont montré que les informations qui se basent sur nos propres expériences sont traitées en priorité.⁸³

En outre, les facteurs supplémentaires qui influencent le comportement sont tout d'abord le risque d'achat perçu, c'est-à-dire la différence ou la déviation entre l'espérance du succès et les conséquences prévues d'un achat (un conflit cognitif) et deuxièmement la participation ou l'engagement personnel pendant un achat. J'approfondirai la pertinence de l'engagement personnel dans un chapitre prochain en traitant des processus de décision pendant un achat.

Le troisième point à envisager est le niveau d'activation que j'ai déjà présenté dans le chapitre précédent et qui peut influencer considérablement le comportement de décision. Par conséquent il est très important de distinguer d'une part les processus activants qui animent l'individu pour rechercher des informations, et d'autre part les processus cognitifs qui forment le choix des stratégies de recherche.

2.8.1.6 Le traitement d'information

L'aspiration à connaître des choses réelles est vitale pour l'homme. Behrens constate même que l'existence du genre humain commence avec l'aptitude à obtenir des connaissances.⁸⁴ A partir de l'aspiration à la connaissance dans les sciences on a développé beaucoup d'approches différentes du traitement d'information pour l'explication de l'obtention des connaissances.

Behrens par exemple distingue trois systèmes partiels pour comprendre l'homme comme système de traitement d'informations : le système émotif, cognitif et moteur du traitement d'informations. Parmi les trois il existe une répartition du travail qui exige comme condition préalable à son fonctionnement d'une part de l'autonomie et d'autre part l'échange d'informations ainsi que l'accord.⁸⁵

J'ai déjà traité les effets du système émotif sur le comportement des consommateurs dans le chapitre des processus d'activation. Pour cette raison, dans ce chapitre des processus cognitifs j'attirerai l'attention sur le traitement d'informations cognitif et considérerai les interactions avec les autres systèmes par la suite.

Dans la partie suivante, j'approfondirai deux approches du traitement d'informations cognitif, les plus connues et les plus appliquées dans la recherche comportementale des consommateurs : le modèle des trois couches et le modèle de décision de Howard et Sheth.

⁸³ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 243

⁸⁴ Voir Behrens 1988, p. 123

⁸⁵ Voir Behrens 1988, p. 163

Le modèle des trois couches

Une approche répandue pour la catégorisation et l'explication des processus du traitement d'informations humain est le modèle des trois couches de mémorisation se basant sur des travaux d'Atkinson et Shiffrin.⁸⁶ Grâce à ce modèle, on peut étudier et expliquer les limites de la capacité du traitement d'informations, qui sont d'importance pour la description et l'explication des processus de décision.⁸⁷

Dans le domaine du marketing, l'application de ce modèle a pour but une recherche sur la compréhension et de l'apprentissage des messages publicitaires ainsi que sur la formation de la notoriété des marques. En effet, il est possible de tirer des conclusions en ce qui concerne la conformation des messages publicitaires, et de discuter des problèmes publicitaires comme les effets de la perception subliminale des messages publicitaires.⁸⁸

Le modèle des trois couches de mémorisation décrit le traitement cognitif des stimuli qui passent plusieurs étapes de traitement à l'aide de trois composantes de mémoire différentes :

- La mémoire sensorielle (mémoire à très court terme ou mémoire iconique)
- La mémoire à court terme
- La mémoire à long terme

La mémoire sensorielle enregistre des impressions sensorielles, notamment des stimuli visuels et acoustiques, mais seulement pour un temps très court. Au cours d'une mémorisation visuelle par exemple, l'œil balaye l'environnement. Les stimuli absorbés sont donc convertis en impulsions bioélectriques qui sont transformées lors de l'étape suivante. La mémoire sensorielle se caractérise par une durée de mémorisation très courte des impressions sensorielles et par une capacité de mémorisation énorme. Elle se compose d'un choix, d'une interprétation et d'une combinaison des stimuli absorbés. Autrement dit, la mémoire sensorielle est un attachement passif des impressions sensorielles.

L'étape prochaine est la mémoire à court terme, caractérisée par une faible capacité de mémorisation mais sur une longue durée. Celle-ci sélectionne une

⁸⁶ Voir Atkinson/Shiffrin 1968, 1971

⁸⁷ Voir Kuß/Tomczak 2000, p. 25

⁸⁸ Voir Behrens 1988, p. 124

certaine partie des stimuli pour une transformation de la mémoire sensorielle. Le choix des stimuli dépend de leur niveau d'activation. Pendant cette étape, les stimuli sont décodés et interprétés puis convertis en des informations prévues pour un traitement cognitif. Pour cette activité, la mémoire à court terme se sert des informations du passé qui sont enregistrées dans la mémoire à long terme et les relie avec les informations venant d'être absorbées. Alors que beaucoup d'informations sont perdues ou effacées à cause de sa capacité limitée, l'information sélectionnée est maintenue dans la mémoire à court terme ou bien transmise à la mémoire à long terme.

Dans la mémoire à long terme, c'est-à-dire la mémoire humaine intrinsèque, les informations sont enregistrées à long-terme et laissent des traces de mémoire à l'aide de substances biochimiques. Plus le traitement d'informations est profond, plus est l'association des informations qui aboutit à une recherche de savoir facile et accélérée. On suppose que les informations enregistrées dans la mémoire à long terme ne sont plus jamais effacées. Pour cette raison, l'oubli d'informations est dû à un manque de possibilités d'accès, à cause de possibles interférences. J'approfondirai le processus d'oubli dans le prochain chapitre de la mémorisation d'informations.

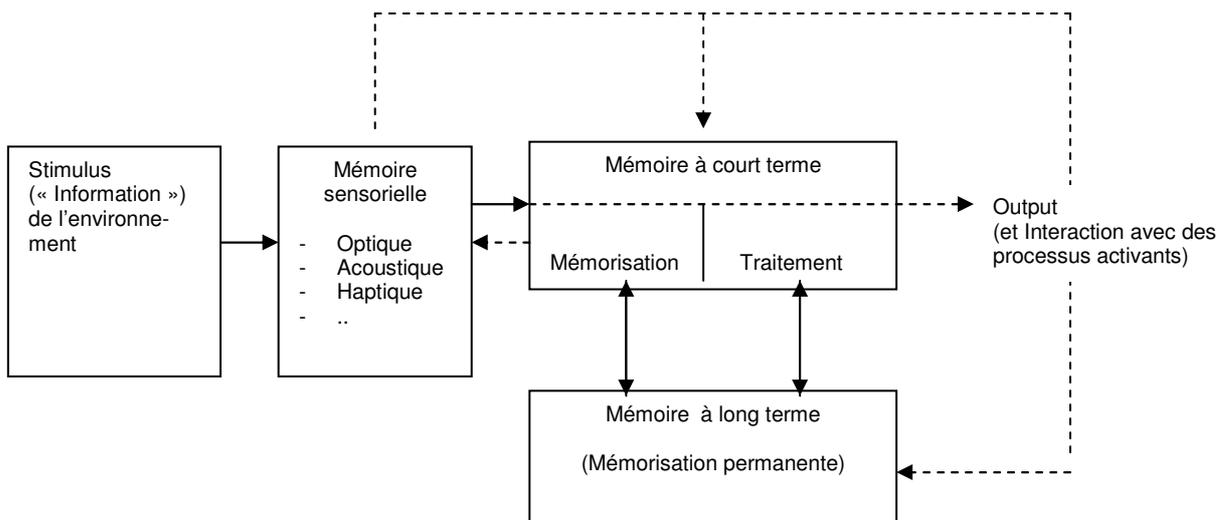


Figure 15: Modèle des trois couches de mémorisation du traitement humain d'informations et représentation des processus cognitifs élémentaires

Source : Représentation personnelle d'après Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 225 et Kuß/Tomczak 2000, p. 26

Etant donné que la transmission des informations de la mémoire à court terme vers la mémoire à long terme exige une vacation de quelques secondes, le modèle des trois couches de mémorisation appuie le rôle de la mémoire à court terme comme goulot d'étranglement pendant le traitement humain des informations concernant le temps de transmission en lien avec le nombre limité des informations disponibles simultanément.⁸⁹

Le modèle de décision structurel de Howard et Sheth

Le modèle structurel de Howard et Sheth est un modèle alternatif pour l'explication du traitement d'informations se basant sur la conception du néobehaviorisme.⁹⁰ Selon le paradigme S-O-R déjà décrit dans un chapitre précédent, l'individu n'est plus représenté à l'aide de variables intervenantes mais avec une structure de variables complexes.⁹¹ Avec l'intégration des résultats de la recherche comportementale empirique des consommateurs et ceux de la théorie socio-psychologique, Howard et Sheth ont trouvé un modèle reproduisant bien le processus de la décision d'achat⁹² (Figure 16). Les auteurs distinguent cinq phases du traitement d'informations :

Première phase : PERCEPTION

Deuxième phase : JUGEMENT

Troisième phase : DÉCISION

Quatrième phase : RÉALISATION

Cinquième phase : SATISFACTION

⁸⁹ Voir Kuß/Tomczak 2000, p. 28

⁹⁰ Voir Howard/Sheth 1969

⁹¹ Voir Behrens 1988, p. 124

⁹² Voir Behrens 1988, p. 124

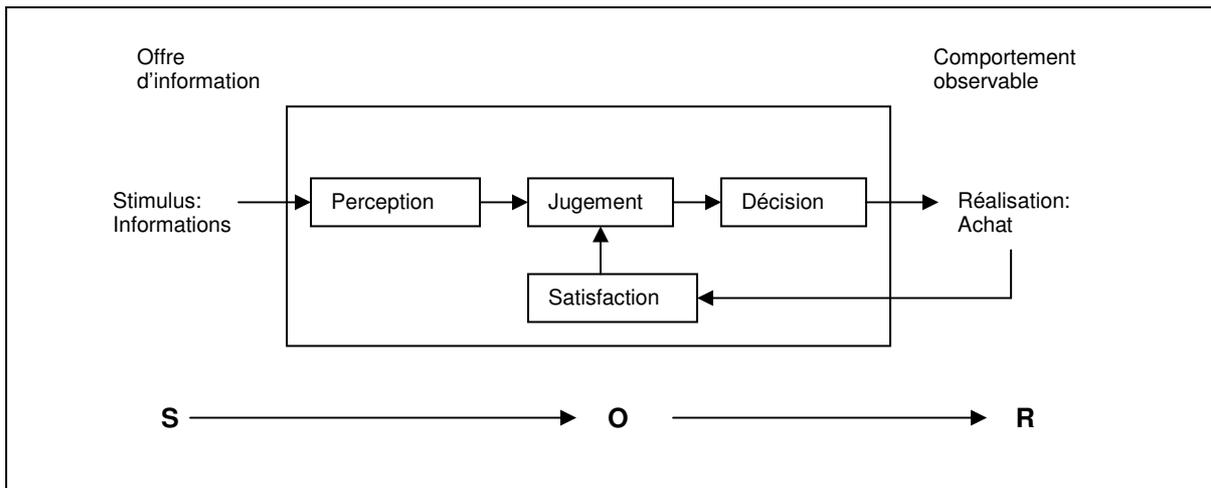


Figure 16: La structure d'un modèle de décision comme modèle S-O-R élargi

Source : Behrens 1988, p. 127

Pendant la première phase de « perception » on procure d'abord les informations sur un produit donné. Le comportement de recherche est influencé par le degré d'indétermination qui a un effet immédiat sur l'attention de l'individu. Ces facteurs d'influence aboutissent suite à une déformation de la perception dépendant de leur degré d'influence. En prenant en compte la déformation de la perception, on considère que les stimuli d'environnement ne sont perçus objectivement mais subjectivement de façon à convenir à la « vision du monde », c'est-à-dire au référentiel personnel de l'individu.⁹³

Pendant le jugement d'un produit on suit le but de satisfaire au mieux les besoins personnels. En se basant sur les informations procurées et disponibles, on établit un ordre de préférence des produits. Pour cette raison, le jugement des produits est fortement marqué par la connaissance d'un certain produit, ou par des besoins existant à ce moment. De plus, le jugement d'un produit est surtout marqué par l'attitude vers le produit qui influence les critères de décision pour la phase suivante.⁹⁴

⁹³ Voir Behrens 1988, p. 126-129

⁹⁴ Voir Behrens 1988, p. 129-130

Dans la troisième phase, on décide si l'on achète selon l'ordre de préférence, en considérant les informations associées aux conditions de la situation (facteurs économiques comme la disponibilité ou le prix d'un produit ou facteurs sociaux comme l'avis de la famille sur un certain produit, etc.). Lors de la décision d'achat, le degré de certitude est d'une grande importance et il se réfère à la connaissance de la marque, à la formation de l'attitude ainsi qu'aux facteurs d'influence dépendant de la situation. Ainsi, un degré de certitude faible freine la décision d'achat. Dans telle une situation, le consommateur se procure d'autres informations pour élever son degré de certitude et faciliter sa décision d'achat.⁹⁵

Dans la quatrième phase, on concrétise la décision d'achat. La réalisation aboutit à une satisfaction positive ou négative. Ces expériences influencent l'ordre de préférence des produits d'un consommateur et sont réutilisées pour des décisions d'achat futures. Une satisfaction des besoins aboutit à une probabilité augmentée pour un autre achat. Grâce au modèle de Howard et Sheth, on peut bien établir des décisions d'achat de manière psychologique.⁹⁶

Ce modèle de Howard et Sheth s'appuie sur le modèle des cinq phases du processus d'achat d'un consommateur (« Five-stage Model of the Consumer Buying Process ») répandu dans le domaine du marketing. Selon Kotler, on a la représentation suivante :

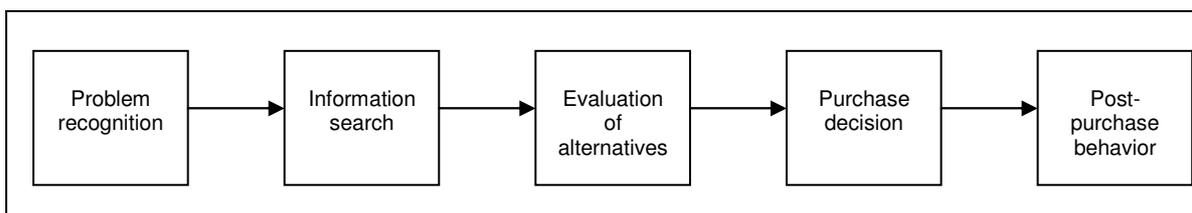


Figure 17: Modèle des cinq phases du processus d'achat d'un consommateur

Source : Kotler 2003, p. 204

En comparant les deux modèles de décision, on peut analyser des différences insignifiantes. Les différentes phases du modèle de Howard et Sheth et du modèle

⁹⁵ Voir Behrens 1988, p. 130-131

⁹⁶ Voir Behrens 1988, p. 131-132

de Kotler sont presque congruentes. Seules les trois premières phases se distinguent du fait que Howard et Sheth sont en avance d'une étape. On peut bien saisir que le modèle général décrit les processus eux-mêmes. Au contraire, Howard et Sheth mettent surtout en évidence les extrémités de tout processus. De plus, contrairement aux deux auteurs, Kotler met en évidence les processus d'identification du problème ainsi que de la recherche d'information.

La perception comme traitement d'informations subjectif et sélectif

Le marketing, tout particulièrement, se base sur le modèle des trois couches de mémorisation pour l'exploration des processus de la perception, de la mémoire et du rappel des informations.

D'un point de vue comportementaliste et du point de vue de la psychologie comportementale, la perception est le processus d'obtention d'informations de l'environnement ou des stimuli corporels (perceptions internes et externes). A l'inverse, la psychologie comportementale ne définit pas la perception comme une notion autonome, mais plutôt comme processus partiel des processus cognitifs.⁹⁷

Kuß et Tomczak décrivent la perception comme processus de l'interprétation des stimuli sensoriels de façon consciente.⁹⁸ Cela signifie que les stimuli ne sont pas seulement décodés mais aussi transformés de façon cognitive. Les stimuli de l'environnement, notamment les stimuli visuels et acoustiques, sont donc convertis en des stimuli de l'environnement avec une signification individuelle. Pour résumer, on peut dire que la perception est un processus de traitement d'informations par lequel l'individu gagne des connaissances sur soi-même et de son environnement.⁹⁹

Les trois caractéristiques suivantes sont de grande importance pour le processus de perception:

⁹⁷ Voir Behrens 1982, p. 4

⁹⁸ Voir Kuß/Tomczak 2000, p. 29

⁹⁹ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 265

- La subjectivité : Tout individu vit dans un monde perçu de manière subjective et plus ou moins différent de la perception d'un autre individu.
- L'activité : La perception n'est pas seulement une absorption passive des impressions des stimuli externes mais aussi un processus actif de la réception et du traitement d'informations grâce auquel l'individu forme son environnement subjectif.
- La sélectivité : Etant donné que la perception est un système de dépassement des informations, elle sert à la sélection d'une petite partie d'une masse d'informations confuse. Sans une telle sélection des informations, notre système de traitement d'informations serait surchargé.¹⁰⁰

L'engagement personnel et sa pertinence pour le marketing

La perception consciente ou inconsciente d'une information dépend des différents facteurs d'influence. Parmi ceux-ci, j'approfondirai particulièrement l'engagement personnel d'un consommateur. Un engagement fort indique un traitement d'information conscient et intensif. Mis en rapport avec le comportement, un engagement fort augmente la propension à l'activité et par conséquent l'intention d'achat, la recherche d'informations, etc. En général, l'engagement personnel est un vaste concept avec des effets étendus. Pour cette raison, la recherche de l'engagement n'apporterait pas beaucoup au domaine du traitement de l'information cognitif. Cependant, elle a attiré l'attention sur des éléments généraux négligés : généralement, une publicité n'est pas perçue consciemment, mais le plus souvent inconsciemment et incidemment (avec un niveau d'engagement très bas). Si par exemple, l'engagement pour un type de produit spécifique est élevé, c'est probablement qu'un consommateur cherche surtout des informations générales sur un produit. Une telle situation fournit des conditions favorables pour initier un changement de marque, sous réserve d'une stratégie marketing convenable.¹⁰¹

¹⁰⁰ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 266

¹⁰¹ Voir Behrens 1988, p. 141-142

L'évaluation d'un produit comme composante du comportement d'achat

Après avoir traité l'effet de la perception sur le comportement des consommateurs, il est raisonnable et essentiel d'aborder une notion supplémentaire : l'évaluation d'un produit comme sous-catégorie de la perception humaine. Celle-ci intervient dans le traitement des informations qui influence lui-même le comportement d'achat. L'évaluation d'un produit résulte d'un classement et de l'appréciation des informations disponibles et déjà existantes. Le résultat est la qualité d'un produit. Avec des stratégie marketing, il est possible d'influencer l'évaluation d'un produit, ceci étant en lien avec les informations fournies.

Les programmes cognitifs du traitement de l'information

Dans ce chapitre, j'approfondirai deux programmes internes du traitement des informations du consommateur qui agissent sur ses décisions. D'une part, il y a des programmes de jugement qui servent au traitement d'informations pour l'évaluation d'un produit. D'autre part, il y a des programmes de sélection qui servent au choix d'un produit parmi plusieurs possibilités. Normalement, les programmes aboutissant au jugement d'un produit ne suffisent pas pour faire un choix, car, les programmes cognitifs dépendent plutôt des programmes de sélection. Par exemple, une qualité très élevée n'aboutit pas au choix du produit, si son prix est lui aussi élevé.¹⁰²

La logique psychique

Concernant les programmes de jugement, l'individu poursuit une logique psychique. C'est une extrapolation subjective, qui part par exemple de la caractéristique d'un produit pour aboutir à sa qualité globale. Un exemple typique est qu'on a tendance à extrapoler la qualité d'un produit à partir du prix auquel il est vendu. La théorie d'attribution fournit des idées intéressantes en logique psychique subjective. Selon celle-ci, un consommateur cherche les causes d'un

¹⁰² Voir Kröbr-Riel/Weinberg 1999, p. 292

certain comportement dans certaines caractéristiques d'une personne (p. ex. un jugement positif ou même le choix d'un produit après qu'un ami compétent l'ait acheté), dans les stimuli environnementaux (par ex. la qualité extraordinaire d'un produit) ou dans les conditions d'action spéciales (par ex. le placement d'une recommandation pour un produit). Cette dernière est surtout intéressante pour la création de stratégies marketing. Grâce à une configuration des magasins comme stratégie de marketing sur le point de vente par exemple, on a beaucoup de possibilités d'instaurer des stimuli environnementaux servant à renforcer certaines caractéristiques positives d'un produit. La création d'une atmosphère agréable qui correspond aux caractéristiques d'un produit ou plus généralement à l'image d'une marque serait un bon exemple. L'effet d'une atmosphère appropriée sera approfondi dans le chapitre prochain sur la configuration des magasins.

Malgré cette formalisation cognitive, les décisions humaines comprennent aussi des formes subjectives et intuitives d'extrapolation ne correspondant plus aux règles de la logique formelle. Pour cette raison, les théories modernes de la décision et du traitement des informations, se basant plutôt sur les programmes de pensée, s'orientent vers la logique formelle et comportent une structure qu'il est possible de formaliser. La recherche empirique a prouvé que malgré le jugement suivant des règles logiques et rationnelles, des biais subjectifs considérables surviennent, influençant le résultat du jugement. Les recherches étudiant les biais du jugement n'en sont qu'à leurs débuts, mais on sait que la plupart des biais est provoquée par trois causes :

1. Le jugement est influencé par des émotions de façon consciente dans une certaine direction.
2. Le jugement est influencé par des biais solidifiés (schémas).
3. Le jugement est influencé par des extrapolations intuitives de façon formelle-logique qui peut ne pas être compréhensible¹⁰³.

Une source ultérieure pour une extrapolation erronée a pour résultat des informations facilement disponibles et gagnées de façon personnelle en négligeant les informations externes et difficiles à obtenir.¹⁰⁴

¹⁰³ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 292-293

Cependant, on doit remarquer que l'obtention des informations est de plus en plus facilitée grâce à internet. Aujourd'hui, ce n'est plus difficile de comparer les prix du même produit dans différents magasins. Avec un clic de souris on peut facilement les comparer sans avoir à se rendre dans les magasins.

Une critique de la théorie d'attribution se réfère au fait qu'elle exagère l'activité cognitive d'un individu : beaucoup de jugements se déroulent de manière irréfléchie suivant des façons de penser.¹⁰⁵ Pour cette raison je traiterai brièvement la simplification du traitement d'informations à l'aide des « pochoirs de pensée ».

Les pochoirs de penser

Dans la plupart des cas, nous traitons des informations arrivant avec des schémas en les assimilant plus ou moins automatiquement à l'aide de façons de penser routinières. Un exemple serait l'utilisation de clichés donnant une certaine impression d'une personne. Le tableau suivant montre quelques clichés typiques des différents types d'étudiants :

L'étudiant ambitieux : travaillant dur, pâle, une mine obstinée, soigneux, habillé proprement, travaillant aussi pendant les vacances, passant beaucoup de temps à la bibliothèque, lisant plus que la littérature obligatoire, ayant peu de contacts sociaux etc.

Le type trendy : riche, issu de la classe moyenne, habillé à la mode, langage soigné, les femmes sont maquillées, ambitieux et élitiste etc.

La féministe : défend des opinions de gauche, est franche avec une apparence peu attirante, provocante etc.

Tableau 2: Quelques exemples pour un jugement des étudiants selon un schéma de personnage

Source : Représentation personnelle d'après Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 297

En ce qui concerne le domaine de marketing, des recherches ont démontré que pour le jugement d'un produit, les impressions sont de grande importance. Elles se basent sur des informations absorbées et traitées à l'aide des schémas

¹⁰⁴ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 294

¹⁰⁵ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 296

cognitifs pendant le traitement cognitif. Ainsi, un consommateur complète les caractéristiques manquantes d'un produit avec des schémas cognitifs servant dans le cas d'informations incomplètes. Les schémas les plus efficaces sont les schémas d'images qui fournissent des impressions plus fortes que celles d'une nature verbale. Le traitement d'informations schématique comporte des avantages considérables : L'individu a la possibilité de traiter une masse d'informations rapidement et efficacement en s'épargnant beaucoup de réflexions ou de sélections. D'autre part, des jugements erronés sont possibles parce que la perception s'adapte au schéma en ignorant la situation spécifique. Ainsi, les informations sont traitées avec un cadre constant ou même retirées parce qu'elles ne conviennent pas au schéma.¹⁰⁶

Dans le domaine du marketing, le traitement d'informations avec des schémas comporte des inconvénients concernant la distinction des produits. Quand deux produits concurrents se ressemblent, en général, on extrapole la qualité d'un produit sur l'autre. Pour cette raison, ce processus de « généralisation » des informations complique la différenciation des produits.

D'autre part, la généralisation peut être l'effet souhaité ou le but d'une stratégie marketing. Un entrepreneur par exemple qui veut remplacer un produit vieilli mais ayant eu du succès par un produit nouveau peut le commercialiser avec un nom, une apparence ou un slogan similaires ou même égaux pour maintenir autant que possible l'image.¹⁰⁷ Un exemple de cette pratique serait l'introduction du nouveau rouge à lèvres de la marque Lancôme avec le nom de « Color Fever Shine ». Le nom de l'ancien rouge à lèvres était « Color Fever ». En seulement ajoutant le mot « Shine », Lancôme indique le nouvel effet brillant du rouge à lèvres, et, parallèlement, maintient la désignation du produit. De plus, en utilisant le même logo, notamment la rose de Lancôme pour ses activités promotionnelles, la marque maintient l'image connue et par conséquent est perçue de la même façon par les consommateurs (par exemple l'attrait de innovation, l'accent mis sur la femme, l'expertise et le savoir dûs à l'expérience de plusieurs années).

¹⁰⁶ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 297

¹⁰⁷ Voir Behrens 1976, p. 96

(1)



(2)



(3)



Figure 18: Lancôme Color Fever (1) et Color Fever Shine (2), publicité d'internet pour Color Fever Shine (3)

Source : <http://www.lancome.de/> [24.02.2007]

Le traitement moteur d'information

En ce qui concerne les trois systèmes du traitement humain d'informations, le système cognitif est étudié en priorité dans les recherches comportementales, alors qu'on a guère porté d'intérêt au système moteur. Malgré cela, dans les dernières années on a de plus en plus remarqué l'importance du système moteur en tant que processus autonome dans l'organisme. À l'aide du système moteur, on cherche des réponses aux les comportements non explicables par les processus émotifs et cognitifs. Ainsi, quand une extrapolation du comportement des consommateurs par des attitudes ou de la cognition est insatisfaisante, on peut estimer que cela est dû à une négligence des processus moteurs (par exemple pour l'explication de l'apprentissage d'aptitudes artisanales ou d'exercices de sport).¹⁰⁸

Généralement, on répartit le système moteur en trois degrés ou étapes de déroulement de mouvement classés en fonction de la proportion de cognition ainsi

¹⁰⁸ Voir Behrens 1988, p. 163

que par le degré de complexité des stimuli extérieurs qui provoquent des réactions moteurs. En conséquence, le système moteur se décompose en des mouvements réactifs (ceux-ci sont directement provoqués par des stimuli extérieurs et plutôt simples, il n'y a pas de contrôle cognitif), des mouvements programmés (ceux-ci sont provoqués par des stimuli extérieurs complexes qui transmettent une certaine signification ; « programmés » se réfère à un déroulement schématique), des mouvements cognitifs contrôlés (ceux-ci se déroulent avec le degré de cognition le plus haut).¹⁰⁹ Les déroulements de mouvements, ou plus généralement le système moteur, prend de l'importance pour la recherche comportementale : en ce qui concerne la formation ou l'origine des décisions d'achat, particulièrement pour la recherche des habitudes (en langage technique : l'habitualisation), par exemple pendant la décision d'achat, l'utilisation d'un produit, etc. J'approfondirai les différents types de décisions d'achat dans un prochain chapitre.

2.8.1.7 La mémorisation d'information

selon Behrens, la mémorisation est une forme de répétition interne – contrairement à la répétition d'une présentation scolaire. Ainsi, il est certain que la mémorisation aide fortement l'apprentissage, quelques psychologues estiment même que la mémorisation est une présupposition nécessaire pour l'apprentissage des nouveaux contenus de perception.¹¹⁰

Dans ce chapitre je traiterai les théories d'apprentissage ainsi que les processus de la mémoire qui, en rapport avec la création de stratégies marketing, représentent des connaissances scientifiques importantes pour comprendre la mémorisation des informations publicitaires des consommateurs. En conséquent, ces connaissances sont un moyen utile pour analyser quelles informations en général, ou quelles constellations d'informations, sont les plus appropriées pour amener la meilleure mémorisation possible.

En général, les théories d'apprentissage sont des théories centrales pour l'explication du comportement humain. Avant tout, il est important de remarquer

¹⁰⁹ Voir Behrens 1988, p. 168-171

¹¹⁰ Voir Behrens 1976, p. 33

que dans la recherche d'apprentissage, comme dans tous les autres domaines de recherche, il est seulement possible d'étudier et de mettre en lumière certains aspects des objets de recherche. Donc, on doit considérer les limites de la recherche en général. Par conséquent, une vaste explication de l'apprentissage n'est pas vraiment possible et en outre pas appropriée pour le but de mon travail.

Aujourd'hui, malgré la dispute entre les chercheurs d'héritage et les théoriciens du milieu, on ne remet pas en question le fait que l'apprentissage soit le résultat d'interactions entre des hérédités et des influences environnementales. Quelques recherches ont établi qu'au fil du développement, la proportion des comportements innés diminue en faveur des comportements appris, ce qui signifie que tout d'abord, le comportement est marqué par des comportements innés, et par la suite l'influence du comportement appris individuellement prédomine. Ce déplacement est un développement avantageux qui augmente l'adaptabilité d'un individu à l'environnement.¹¹¹

Avant l'introduction des différentes théories d'apprentissage, je souhaite d'abord expliquer la notion de l'apprentissage par soi-même :

Selon Kröber-Riel et Weinberg, l'apprentissage est vu comme une mutation du comportement se basant sur des expériences (exercices). Un individu a vécu une situation, a donc acquis des expériences, et pour cette raison réagirait autrement à l'avenir. Autrement dit, l'apprentissage est une mutation des possibilités de comportement due à des expériences et des observations.¹¹²

Selon Behrens, l'apprentissage sert à encourager un comportement adéquat. Donc, l'apprentissage est le processus de formation de mécanismes de sélection appropriés qui se basent sur des expériences et des connaissances.¹¹³ Pour résumer, il s'agit de la mémorisation d'informations sur des comportements à succès.¹¹⁴

Ci-après, j'élucide les mécanismes d'apprentissage qui sont souvent utilisés pour l'explication du comportement des consommateurs et qui appartiennent aux théories S-R (Stimuli-Réponse):

¹¹¹ Voir Behrens 1988, p. 194

¹¹² Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 316

¹¹³ Voir Behrens 1988, p. 195

- Le conditionnement classique
- Le conditionnement opérant
- L'association

A l'opposé des théories S-R, on distingue les théories cognitives d'apprentissage que je n'approfondirais pas dans ce travail.

Alors que les théories S-R considèrent le comportement comme la conséquence des constellations des stimuli auxquelles l'individu est confronté (un stimulus provoque une certaine réaction), selon les théories cognitives, le comportement est déterminé par des orientations cognitives sans être contrôlé par des stimuli d'environnement. Selon ces dernières, l'individu trouve des comportements nouveaux grâce à des compréhensions cognitives (des processus cognitifs).¹¹⁵ On ne fait pas de combinaison des contenus de la mémoire mais des transformations et des extrapolations. Un exemple typique pour les théories cognitives est l'apprentissage par la compréhension, ce qui signifie la saisie des cohérences et la soudaine identification des solutions au problème.¹¹⁶ Etant donné que les théories S-R elles-mêmes ne suffisent pas pour une explication du comportement, on doit y inclure des processus cognitifs (notamment la conscience et la perception). Ce fait nous montre qu'aujourd'hui la combinaison est de plus en plus courante.¹¹⁷

Le conditionnement classique

Le conditionnement classique compte parmi les formes d'apprentissage les plus anciennes. Malgré cela, c'est un processus d'apprentissage aussi décelable chez les animaux à un niveau de développement assez bas. Elle permet une modification complète du comportement ainsi que des adaptations effectives. Dans l'étape du développement des processus « d'apprentissage automatique » le conditionnement classique représente la phase initiale : c'est la combinaison des stimuli environnementaux avec les réflexes. Plus précisément : Quand un

¹¹⁴ Voir Behrens 1988, p. 192

¹¹⁵ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 327

¹¹⁶ Voir Behrens 1988, p. 200

¹¹⁷ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 328

stimuli initialement neutre apparaît assez souvent simultanément avec un autre stimuli qui déclenche un réflexe, alors le réflexe est aussi déclenché par le stimuli initialement neutre.¹¹⁸ Pour résumer, le conditionnement classique est le résultat de l'apparition commune de deux stimuli. À ce sujet la proximité spatiale et temporelle des deux stimuli est de grande importance.

Pour la création de stratégies marketing, on peut s'appuyer sur ces processus d'apprentissage pour modifier et influencer des attitudes émotionnelles envers un certain produit. En effet, le processus d'apprentissage qui se réfère aux stimuli qui provoquent certaines émotions liées à produit est nommé le « conditionnement émotionnel ». Un exemple serait les slogans typiques d'une certaine marque de produit qui accompagnent constamment le produit présenté. En raison de leur présentation répétée, les consommateurs apprennent la combinaison du produit avec les caractéristiques transmises par son slogan. Par conséquent, la mémorisation de certaines caractéristiques d'un produit est facilitée et, dans le cas des marques connues, elle se fait automatiquement. Quelques bons exemples de slogans connus (en Autriche) seraient les suivants :

Allianz	Hoffentlich Allianz versichert. Versicherung. Vorsorge. Vermögen.
Bailey's	Geschmack, der die Sinne berührt.
McDonalds	I like it. I'm loving it. C'est tout que j'aime.
Coca Cola	Life tastes good. Always the real thing, always Coca-Cola.
C&A	Fashion for living.
dm	Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein.
Dr. Oetker	Qualität ist das beste Rezept.
Fujifilm	Inspired by your dreams.
Ikea	Wohnst du noch oder lebst du schon ?
Kodak	Share moments. Share life.
Orbit	Extra lang im Geschmack.
Ristorante	Schmeckt immer wie beim Italiener.
Wella	Beautiful hair needs an expert.

Tableau 2: Sélection de quelques slogans de marques

Source : www.markenlexikon.com [21.09.2007]

En plus des slogans, la présentation d'un produit (à la télé, à la radio ou dans un magasin) est souvent accompagnée par des « jingles », une musique publicitaire typique pour un certain produit. Ces stimuli acoustiques plus forts qu'un slogan,

¹¹⁸ Voir Behrens 1988, p. 199

renforcent la mémorisation ainsi que la reconnaissance d'un produit. Un bon exemple de mélodie qui provoque immédiatement une reconnaissance de la marque, la plus connue du monde, serait la chanson de Jocelyn Brown « I just wanna make love to you » dans la publicité pour Coca-Cola Light.¹¹⁹ Par ailleurs, on souvent utilise de la musique classique comme dans les spots de Darbo, une marque autrichienne fabriquant des confiture de qualité, dans le spot des « Casinos Austria » ou souvent dans les spots pour des marques de voiture. Néanmoins, il est nécessaire d'accorder les « jingles » avec les éléments du texte et les images utilisées pour conserver une transmission publicitaire claire.

Le conditionnement opérant

Pour le conditionnement opérant, les stimuli environnementaux ne remplissent pas la même fonction que pour conditionnement classique. Ils n'ont pas le rôle d'un déclencheur mais d'un amplificateur de stimulus. Cela signifie qu'un comportement libre est amplifié par des effets environnementaux, par exemple une récompense. Par conséquent, la probabilité de l'apparition du comportement exécuté est plus forte.¹²⁰ Un stimulus comme déclencheur n'est pas nécessaire, le conditionnement opérant est effectué plutôt spontanément et incidemment. En bref, l'apprentissage selon le conditionnement opérant est le résultat d'expériences positives ou négatives : Dans le cas d'une expérience positive, une répétition du comportement est probable, dans le cas de conséquences négatives, on tentera à l'avenir d'éviter la réaction qui a provoqué des expériences désagréables. Un exemple serait l'achat d'une certaine marque de produit. Si les expériences étaient satisfaisantes ou même surpassaient les attentes, le consommateur choisira selon toute vraisemblance la même marque pendant le prochain achat. Selon la théorie du conditionnement opérant, des expériences d'achat positives agissent comme amplificateur pour des comportements futurs. Pour cette raison, en s'appuyant sur cette théorie, un achat d'impulsion effectué pour la première fois peut aboutir à une fidélité à la marque achetée.¹²¹

¹¹⁹ Voir www.cpc-consulting.at; www.werbesong.tv [21.09.2007]

¹²⁰ Voir Behrens 1988, p. 199

¹²¹ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 331

Un fait intéressant en ce qui concerne le conditionnement opérant est que ce n'est pas la forme du déclencheur qui a le rôle prédominant mais la valeur d'information du déclencheur. Des expériences ont montré que l'effet des déclencheurs croît indépendamment des formes des stimuli quand la valeur d'information du déclencheur augmente.¹²²

Le conditionnement opérant ainsi que classique sont en général indépendants des processus cognitifs, c'est pourquoi ils apparaissent chez les hommes ainsi que chez les animaux. Néanmoins, ils ne se sont pas développés indépendamment des processus cognitifs, ils plutôt sont basé sur eux. Pour cette raison, on trouve des effets différents des mécanismes d'apprentissage chez les hommes et les animaux.¹²³

Les associations

La notion d'association comprend des faits distincts et apparaît dans des situations différentes, par exemple pendant la mémorisation de séquences de mots en les associant ou lors d'une situation dans laquelle un étranger nous rappelle un ami.

Généralement, les associations permettent et dirigent la prise de conscience des contenus de perception.¹²⁴ Dans le domaine du comportement des consommateurs ce sont surtout les associations internes qui nous intéressent, c'est-à-dire les combinaisons de traces de mémoire à long ou à court terme. Pour la formation des associations, deux conditions générales sont de grande importance : la qualité des éléments d'associations et l'intensité des associations. Pour la première, un contenu de conscience est relié avec des contenus de conscience similaires (loi de ressemblance) ou bien qui ont un sens contraire (loi de contraste). Le mot « grand » est par exemple associé avec le mot « énorme » mais aussi avec le mot « petit ». De plus, les associations résultent d'une proximité spatiale ou temporelle. En ce qui concerne l'intensité des associations, on a trouvé qu'elles augmentent avec le nombre de répétitions ainsi que le

¹²² Voir Behrens 1988, p. 208

¹²³ Voir Behrens 1988, p. 199

¹²⁴ Voir Behens 1988, p. 211

nombre d'autres facteurs comme la forme de présentation ou le contenu. La recherche d'association a montré que rien n'est perçu isolément. Tous les éléments perçus sont reliés de manière associative. À cause de cela il est possible de ranger et de classer des contenus et de faciliter des reproductions. Grâce au principe de sélection de l'évolution il se forme souvent des associations conformes, un exemple serait la récompense d'un comportement à succès.¹²⁵

L'application des théories de conditionnement pour la création de stratégies de marketing

Dans le domaine du marketing, on se sert des théories du conditionnement pour obtenir une « émotionnalisation » des mots, d'un nom, d'un produit ou d'une publicité. Un exemple d'émotionalisation réussie serait une perception différente de deux produits ayant des caractéristiques techniques identiques. Je démontrerai le processus de conditionnement avec l'exemple d'une image publicitaire. Le point de départ est la distinction entre une signification positive ou négative des mots, des images etc. Dans une première étape, on perçoit d'abord le motif au fond, qui sert d'accroche regard et déclenche certaines émotions. C'est seulement dans une deuxième étape, que l'on perçoit le produit ou le nom du produit lui-même (par exemple à l'aide d'un stimulus physique comme la grandeur). Dans une étape suivante, on attribue deux indications au produit, d'une part l'indication émotionnelle et d'autre part l'indication cognitive. Alors que l'indication émotionnelle déclenchée par l'image au fond correspond à un représentant cognitif du contenu de l'image, l'indication cognitive représente l'aspect formel de l'image.¹²⁶ Cela signifie que l'on attribue des qualités émotionnelles au produit de façon consciente ou inconsciente (le plus souvent inconsciente) qui semblent les caractéristiques de l'image au fond. Avec ces connaissances, on peut penser qu'il est profitable d'utiliser les moyens de marketing comme une image de fond, qui convient bien au contenu du produit.

Un exemple pour le conditionnement dans le marketing serait la publicité de Yuu'n Mee, un entreprise commerciale proposant des crevettes surgelées de Thaïlande :

¹²⁵ Voir Behrens 1988, p. 209-213

¹²⁶ Voir Behrens 1976, p. 86-91



Figure 19: Publicité de Yuu'n Mee

Source : Yuu'n Mee fine foods Vertriebs-GmbH, Autriche

La première publicité de Yuu'n Mee (1) représente le rocher de James Bond sur le Baie de Phang Nga, à Phuket, en Thaïlande, une attraction touristique bien connue, et se réfère ainsi à l'origine de ses produits. La publicité Yuu'n Mee essaye de créer un lien entre ses produits et la cuisine thaïlandaise ainsi que la beauté de la Thaïlande pour provoquer l'impression d'être en vacances. La deuxième publicité fait référence au nom de la marque lui-même. Yuu'n Mee est la combinaison de deux significations. D'une part le nom de la marque évoque le mot « yummy » qui signifie « délicieux » ou appétissant » dans la langue familière anglaise. D'autre part, Yuu'n Mee se réfère à la cuisine faite ensemble avec un ami, son concubin, etc. De plus, la représentation d'un couple attirant sert de moyen d'activation (figure 19).

L'apprentissage avec des images

Le rôle des images internes dans la mémoire est discuté parmi des chercheurs. Quelques-uns estiment que les images internes seraient seulement des phénomènes de surface pendant la mémorisation des informations, et seraient pour cette raison une forme parmi la multitude de codes pour transmettre le savoir dans la conscience. Pour d'autres, selon les théories d'images (« Imagery- ») le savoir humain est représenté et mémorisé dans un code d'images autonome existant à côté d'un code de langage indépendant. Cependant, la distinction entre les deux théories est d'importance inférieure pour les résultats de recherche sur les effets des images internes sur le comportement.

Tout d'abord, avant d'approfondir la pertinence des images internes, on doit distinguer les images de perception d'une part, des images de mémoire d'autre part. Alors que les premières sont perçues sensuellement par l'individu présent, les images de mémoire comprennent l'idée (l'imagination) en l'absence de l'objet présent. Pour cette raison, ces dernières sont aussi comprises comme des images de perception apprises.¹²⁷

Ainsi, nous pouvons tirer un intérêt de la pertinence des images pour la création de stratégies marketing.

Certaines expériences (par exemple de Shepard¹²⁸ et Standing et al.¹²⁹) ont montré que la mémoire des informations provenant des images est plus performante que celle des informations provenant du langage. Ceci est valable pour des stimuli simples ou complexes.¹³⁰ Pavio¹³¹, par exemple, a élaboré les hypothèses suivantes en étudiant la performance de la mémoire pour différentes images ainsi que pour leur signification verbale :

- La mémorisation des objets réels (au contraire des objets ou des mots abstraits) est meilleure que celle des images.
- La mémorisation des images est meilleure que celle des mots concrets.
- La mémorisation des mots concrets est meilleure que celle des mots abstraits.

¹²⁷ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 342-343

¹²⁸ Voir Shepard 1967

¹²⁹ Voir Standing/Conezio et al. 1970

¹³⁰ Voir Kröbe-Riel/Weinberg 1999, p. 345

Avec ces résultats, on peut conclure que la possibilité d'illustrer des informations concrètes représente un moyen important pour la mémorisation des informations. La raison pour laquelle les images concrètes sont mieux mémorisées est la codification double. Cela veut dire qu'une image est généralement encodée de manière figurative dans la mémoire. Si l'image est assez concrète, l'image sera encodée de manière verbale dans un second temps. Pour cette raison, il n'est guère possible d'encoder une image abstraite dans la mémoire verbale. On peut donc conclure de la manière suivante : plus les informations figuratives et verbales sont concrètes, plus la possibilité d'une codification et d'une mémorisation double – notamment d'une façon figurative et verbale - est grande .¹³²

Pour la création de stratégies marketing, il est donc d'une grande importance d'utiliser des mots concrets et facile à visualiser. Il faut éviter de plus les impressions difficiles à retenir ainsi que les impressions abstraites.¹³³

En outre, les images employées dans la publicité devraient avoir l'aptitude de provoquer une impression vivante. Pour cette raison, elles exigent une richesse d'associations, de solidité, de forme et d'autonomie. En bref, les images publicitaires doivent se différencier les unes des autres. En général, pour la création d'une image claire d'imagination d'un produit, d'un monde d'expérience ou d'un magasin, une représentation répétée des stimuli appropriés devrait être nécessaire. Une telle représentation permet une variation des stimuli. Néanmoins, le maintien du motif de base est d'une grande importance pour éviter une superposition des différentes images internes d'un consommateur.¹³⁴

L'oubli

En psychologie, on s'est penché sur l'oubli dans la mémoire de court terme et par conséquent, on a discuté de théories d'oubli différentes. Dans la partie suivante, j'approfondirai une théorie de l'oubli qui fournit des connaissances pertinentes pour la création de stratégies marketing.

¹³¹ Voir Pavio 1979

¹³² Voir Kröber-Riel 1999, p. 347

¹³³ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 346-347

En général, on peut considérer l'oubli comme une perturbation de l'effet publicitaire (au contraire de l'encouragement de l'effet publicitaire par la mémorisation).

La théorie d'interférence et sa pertinence pour le marketing

L'application des théories concernant le processus de l'oubli n'en est qu'à ses débuts dans la recherche comportementale des consommateurs.

La théorie d'interférence se base sur la supposition que des contenus similaires se perturbent mutuellement pendant le traitement cognitif des informations. Pendant la mémorisation, l'information nouvelle interfère avec l'information déjà existante ou vice et versa, à cause de leur similarité. Cela complique l'apprentissage.

Pour cette raison, dans le domaine du marketing, non seulement l'originalité est de grande importance, par exemple pour la création de publicités, mais aussi l'unicité. Quelques recherches en théorie de l'apprentissage ont montré que les informations transmettant des contenus intéressants et pertinents sont perçues et retenues avec une probabilité plus grande que les informations transmettant des contenus inintéressants. Cette séparation est la raison pour laquelle les publicités sont généralement perçues et traitées d'une manière cognitive différente. En effet, il arrive assez souvent que l'on prête plus d'attention à l'image de fond (par ex. une activité de loisir) et qu'on la traite d'une manière cognitive, alors qu'on ne perçoit guère le produit lui-même (par ex. une marque d'un jus de fruit) et que par conséquent on l'oublie facilement.¹³⁵ On peut tirer la conclusion qu'on se souvient plus facilement des représentations figuratives des publicités que des marques de produit.¹³⁶ Ainsi, des managers marketing manquent souvent le but de la publicité (ou le but de leur stratégie publicitaire). Par conséquent, à l'aide d'une figuration conforme, on doit essayer de relier le contenu du motif de fond à la marque du produit ou au produit lui-même.

¹³⁴ Voir Kröber-Riel/Weinberg, p. 345

¹³⁵ Voir Behrens 1988, p. 140

¹³⁶ Voir Behrens 1976, p. 32

Les limites de la mémoire à court terme et ses conséquences pour le marketing

En général, après une présentation des éléments unique, un adulte est capable de reproduire six à huit éléments gardés en mémoire.¹³⁷

Parce que la mémoire à court terme est une mémoire vive agissant dans des processus différents comme les processus de mémorisation, les processus cognitifs d'organisation ou les différents processus de pensée, elle influence et limite aussi la capacité des autres processus.

Ces connaissances sont importantes à considérer pour la création de stratégies marketing efficaces : à cause du limite de la mémoire à court terme les publicités télévisées ou radiophoniques sont en majeure partie perçues comme des activités secondaire qui se déroulent au fond (contrairement aux activités qui attire presque toute la vigilance d'un individu). Un exemple serait écouter la radio (activité secondaire pendant le travail (activité primaire). Pour cette raison, le défi d'un manager marketing est de créer une stratégie d'un niveau d'activation suffisant et avec une caractéristique unique qui échappent au processus de sélection du consommateur. L'usage de couleurs frappantes ou de tons inhabituels sont des exemples. À ce sujet, je renvoie au chapitre d'activation traitant les différents types de stimuli (notamment les stimuli émotionnels, cognitifs et physiques).

Les types de décisions pendant l'achat

Au début de la recherche comportementale des consommateurs, on a d'abord ignoré les processus cognitifs en analysant les décisions d'achat. On peut l'expliquer avec les raisons suivantes. Les approches micro-économiques émanent d'une rationalité parfaite qui aboutit à l'optimisation. Cela veut dire qu'on est parti de la supposition selon laquelle chaque individu décide d'une façon rationnelle et optimale. Dans les approches empiriques, on se basait surtout sur des conceptions comportementalistes et néocomportementalistes, les deux ignorant les processus psychiques et cognitifs dans l'individu. Les années

¹³⁷ Voir Foppa 1970, p. 243

passant, on a de plus en plus perçu les limites de ces approches et par conséquent, on a commencé à mettre l'accent sur la vie intérieure de l'individu.¹³⁸

Dans les chapitres précédents, j'ai traité en détail les processus activants et cognitifs, et, en mentionnant leur interdépendance, je les ai discutés séparément. Dans ce chapitre, j'analyserai comment les deux processus coopèrent dans le processus de décision.

En général, on peut comprendre la notion de décision dans un sens strict et dans un sens large qui dépendent du processus complet de la décision d'achat (de la perception d'un produit à son achat) ou de la seule considération de la réalisation de la décision d'achat.¹³⁹ Dans ce chapitre, il s'agit du processus entier de la décision d'achat.

Pour la détermination des différents types de décision, on peut se servir de différents déterminants.

2.8.1.8 La typologie selon le paradigme S-R

La typologie des décisions d'achat la plus courante aujourd'hui est la typologie de Kantona¹⁴⁰ qui distingue deux types généraux de décision : les décisions véritables et les décisions habituelles.¹⁴¹

Les « décisions véritables » sont prises rarement et seulement dans une situation de décision complètement nouvelle ce qui exige des solutions à des problèmes nouveaux.

Les décisions habituelles représentent le comportement commun et quotidien résultant des expériences et des décisions souvent prises dans le passé. Les habitudes d'achat sont des types de comportement solidifiés et routiniers.

Quelques années plus tard, Howard et Sheth¹⁴² ont développé et élargit l'approche de Kantona avec les décisions limitées. Par conséquent, au delà des décisions habituelles, ils distinguent les types de décision suivants :

¹³⁸ Voir Behrens 1988, p. 124

¹³⁹ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 358

¹⁴⁰ Voir Kantona 1960

¹⁴¹ Voir Kuß/Tomzacak 2000, p. 93-94; Baun 2003, p. 8

¹⁴² Voir Howard/Sheth 1969

Les décisions extensives qui correspondent plus ou moins aux « décisions véritables » lesquelles sont seulement prises occasionnellement. Elles exigent la perception d'une situation nouvelle et la solution du problème résultant.¹⁴³ Les caractéristiques de ce type de décision sont un besoin élevé d'information, une durée de décision longue et la nécessité d'élaborer des critères de jugement ainsi que de diminuer le risque d'achat. Pour cette raison, il s'agit de processus d'achat où la perception et le traitement de l'information jouent un rôle central.¹⁴⁴ Les décisions extensives, en conséquence, suivent la théorie empirique de l'économie partant de la supposition de la rationalité de tout individu.¹⁴⁵

Les décisions limitées sont prises pendant des achats dans un même groupe de produits qui ont été achetés par le passé. Pour cette raison, on décide à l'aide de critères fermés résultant de certaines expériences déjà faites. Dans la situation d'achat, les critères ne sont plus développés (tout au plus modifiés). Par conséquent, on fait seulement un choix entre les alternatives à disposition.¹⁴⁶

Sommairement, il en découle les différents types d'achat suivants :

- les décisions extensives
- les décisions limitées
- les décisions habituelles.

Le classement des types de décisions, d'après la participation ou bien le contrôle cognitif pendant une décision, est issu de la tradition anglo-américaine. D'une part, on distingue les décisions issues d'un contrôle plus fort (elles incluent les décisions extensives et limitées), et d'autre part les décisions issues d'un contrôle plus faible (comme les décisions habituelles et les décisions d'impulsion, représentées ci-dessous). Entre ces deux schémas se déroulent des décisions d'achat plus ou moins simplifiées.¹⁴⁷

Kuß et Tomczak décrivent les différents types de décision comme un processus marqué par des expériences gagnées et en conséquence par une simplification du problème de décision. Au début, on prend une décision extensive, comprenant des éléments de solution au problème qui sont amplectifs et en majeure partie

¹⁴³ Voir Kuß/Tomczak 2000, p. 93

¹⁴⁴ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 372

¹⁴⁵ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 371

¹⁴⁶ Voir Kuß/Tomczak 2000, p. 94

¹⁴⁷ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 359

conscients. Quand on a déjà développé des critères de décision, une quantité d'information plus faible suffit pour les décisions limitées. En effet, pour la prise de décisions habituelles, la seule reconnaissance d'une marque d'un produit déjà acheté suffit.¹⁴⁸ Le tableau suivant montre le processus de passage d'une décision extensive à une décision habituelle et la supposition découlant d'une diminution d'information, accompagnée d'une augmentation de la probabilité d'un achat répété de la même marque.

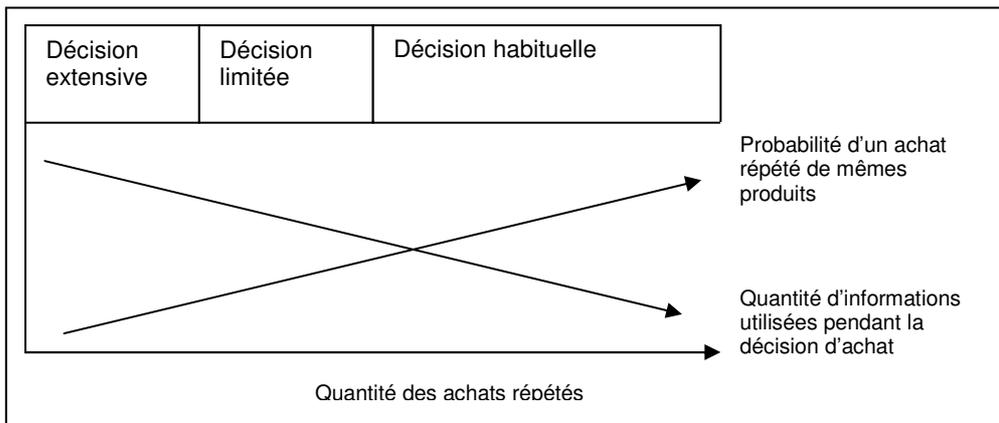


Figure 20: Changements du comportement d'achat au cours du temps

Source : Représentation personnelle selon Kuß et Tomzcak 2000, p. 95

La considération de différents types d'achat comme un processus est un déterminant chronologique de distinction, au-delà de la différenciation d'après le contrôle cognitif. Selon la différenciation chronologique, on distingue les phases « problem recognition », « information search », « evaluation of alternatives », « purchase decision » et « postpurchase behavior », une approche déjà décrite dans le chapitre sur le traitement de l'information (figure 17 : Modèle de cinq phases du processus d'achat d'un consommateur).

Dans les années 80, Weinberg reprenait l'approche de Kantona, Howard et Sheth et l'élargissait d'un type d'achat supplémentaire : l'achat d'impulsion. Les achats d'impulsion sont des achats non préparés avec un contrôle cognitif très faible. Principalement, ce type d'achat est marqué par une charge émotionnelle étant due à une situation d'attrait très forte à cause de certaines stimuli. On suppose qu'on a

¹⁴⁸ Voir Kuß/Tomzcak 2000, p. 94

tendance à prendre une décision impulsive dans le cas de besoins prononcés, accompagnés d'une stimulation du consommateur et en l'absence d'obstacles de situation qui entravent une décision spontanée d'un contrôle cognitif très faible.¹⁴⁹ La décision d'impulsion n'est évidemment pas classable selon le processus chronologique (d'une décision extensive à une décision habituelle), ni d'après son contrôle cognitif. En effet, il ne s'agit pas d'expériences, ni de programmes cognitifs gagnés qui amènent conséquemment une simplification du problème de décision. Pour cette raison, les différents types de décision sont plus classables d'après une vue néocomportementaliste, en incluant les processus d'activation.

2.8.1.9 La typologie selon le paradigme S-O-R

Un élargissement de la différenciation des décisions avec le concept d'activation permet une différenciation plus précise parmi les décisions d'un contrôle cognitif plus faible.¹⁵⁰ D'après le point de vue comportementaliste, la différenciation du contrôle cognitif considère seulement les stimuli externes qui influencent le comportement de décision. Le point de vue comportementaliste, lui, en incluant les processus émotionnels et motivants ainsi que les réactifs, représente une approche d'explication des décisions d'achat qui est indépendante des stimuli environnementaux. Pour cette raison, grâce à cette différenciation élargie, les achats d'impulsion sont classables.

En bref, on peut formuler les définitions suivantes pour tout processus interne :

- Processus cognitif : commande mentale de la décision d'achat.
- Processus émotionnel : activation et interprétation comme poussée émotionnelle de la commande cognitive.
- Processus réactif : réaction automatique dans la situation d'action. Pour une réaction, la valeur d'un stimulus pendant la situation de décision est d'une grande importance. Celle-ci est influencée par des facteurs intérieurs (comme des caractéristiques personnelles) et

¹⁴⁹ Voir Weinberg 1981, p. 14; Kuß/Tomzacak 2000, p. 96

¹⁵⁰ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 359

extérieurs (comme des influences sociales ou contrainte temporelle).¹⁵¹

Avec la combinaison de différents processus internes, on peut formuler les différents types de décision suivants :

Type de décision	Processus dominants		
	Émotionnel	Cognitif	Réactif
Extensive	x	x	
Limitée		x	
Habituelle			x
Impulsive	x		x

Tableau 3: Les processus psychiques dominants et le comportement de décision

Source : Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 359

Selon la typologie des processus cognitifs, les décisions extensives nécessitent le contrôle cognitif le plus élevé à cause de leur besoin en informations élevé. Il faut en effet prendre des décisions nouvelles pour lesquelles il n'existe pas de schéma cognitif pour la résolution du problème. Pendant le processus de décision, les processus activants poussent à la recherche et au traitement de l'information et aboutissent conséquemment à une concrétisation des informations. On peut dire que les processus cognitifs et activants se conditionnent mutuellement.¹⁵² De plus, les stratégies de traitement de l'information sont seulement développées au cours du processus de décision. Les processus réactifs jouent un rôle secondaire à cause de l'engagement cognitif très élevé.

Les décisions limitées sont marquées par une simplification cognitive du problème de décision. Néanmoins, ils n'atteignent pas le degré d'habitualisation. Les processus émotionnels jouent un rôle subordonné parce que la situation d'achat n'est pas nouvelle ni difficile. Ainsi, les processus réactifs sont insignifiants, car les stimuli prégnants qui déclenchent des séquences de réaction se déroulent

¹⁵¹ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 372

¹⁵² Voir Kröber-Riel 1999, p. 372

automatiquement et n'influencent pas le traitement cognitif de l'information.¹⁵³ Cependant, la distinction entre la recherche d'information interne et externe est d'une grande importance pour les décisions limitées. Pendant que la recherche d'information interne recourt aux informations enregistrées dans la mémoire, la recherche externe se sert des autres informations de l'environnement.¹⁵⁴

Les décisions habituelles, comme un type de comportement routinier, représentent des décisions « préfabriquées » pendant la situation de décision. Comme les décisions limitées, les décisions habituelles sont marquées par un « quitus cognitif » de la prise de décision. Leur durée de décision est plutôt courte et les processus émotionnels sont de moindre importance. On peut considérer ce type de décision comme le développement des décisions limitées parce qu'il est plus fortement simplifié. Les deux se servent d'une simplification cognitive, cependant, alors que les décisions limitées se basent sur des informations prégnantes, les décisions habituelles se concentrent sur peu de cognitions concrètes. De plus, il est possible de prendre une décision habituelle uniquement de façon réactive, dans ce cas-ci elle se déroule automatiquement.¹⁵⁵ En considérant le concept d'habitualisation, on peut définir le comportement habituel comme la conséquence d'une caractéristique personnelle simplifiant la manière de vivre d'une part et les expériences d'usage (personnelles ou assumées) d'autre part. La conséquence de ces dernières serait la fidélité envers un certain produit ou une certaine marque.

Les décisions impulsives (ou les décisions d'impulsion), selon Kröber-Riel, sont marquées par un comportement de décision directement dirigé par un stimulus, donc, par un comportement réactif et sont généralement accompagnées par des émotions.¹⁵⁶ Weinberg définit les décisions d'impulsion à l'aide de différents processus internes ayant les caractéristiques suivantes. Concernant le processus émotionnel, il s'agit d'une charge affective du consommateur qui est équivalente à un niveau d'activation très haut. En regardant la composante cognitive, la décision d'impulsion est soumise à un contrôle cognitif très faible. Dans quelques cas, il n'y a pas de participation cognitive du tout. Par conséquent, le comportement

¹⁵³ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 373

¹⁵⁴ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 374

¹⁵⁵ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 390

d'impulsion correspond à une réaction en grande partie automatique dans une situation d'achat.

Sommairement, on doit remarquer que le type de décision ne dépend pas seulement de la proportion ou de la combinaison d'un processus interne. Au-delà de la différenciation chronologique et d'après les processus internes, il est plausible que le produit soit lui-même un critère de différenciation. Selon cette classification des types d'achat, on suppose que des catégories de produits différentes exigent une étendue de l'information et du temps différent pour le processus de décision. Kuß et Tomczak fournissent un exemple qui distingue des produit de recherche, d'expérience et de confiance.¹⁵⁷

De plus, quelques facteurs internes et externes ultérieurs jouent un rôle prédominant lors du processus de décision. Pour cette raison, on doit aussi considérer la proportion de l'engagement personnel, les différences perçues entre les produits, la fréquence des décisions d'achat similaires ainsi que la contrainte temporelle pendant la décision d'achat. Le tableau suivant démontre le rôle des facteurs d'influence décrits et leur pertinence pour le passage d'une décision extensive à une décision habituelle (les deux types de décision représentant les extrêmes ou bien les deux pôles parmi les décisions).

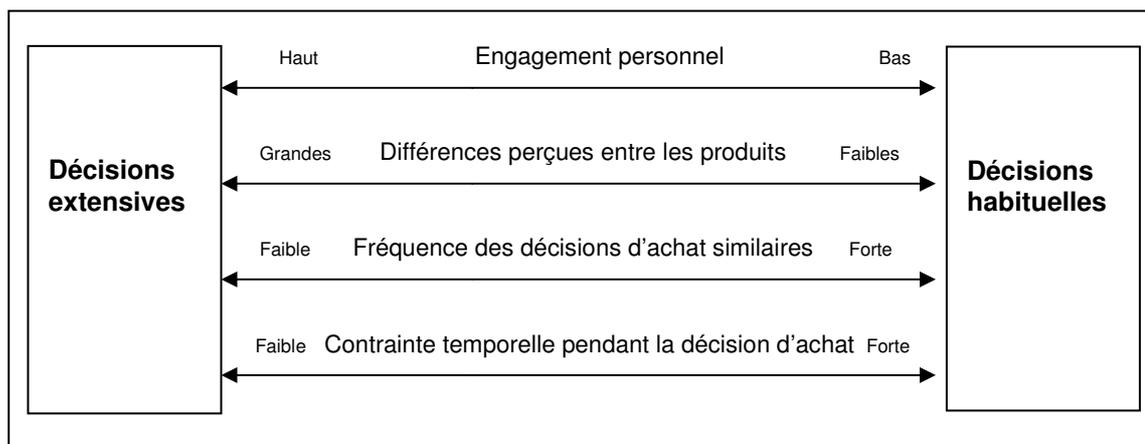


Figure 21: Les facteurs d'influence du type de décision d'achat

Source : Représentation personnelle d'après Kuß et Tomczak 2000, p. 101

¹⁵⁶ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 398

¹⁵⁷ Voir Kuß/Tomczak 2000, p. 103-105

En considérant les deux extrêmes parmi les décisions d'achat, la décision extensive est marquée par un engagement personnel très élevé à cause de la pertinence de la décision. Les différences perçues entre les produits sont le plus souvent élevées, la décision est dans la plupart des cas prise pour la première fois ce qui prend du temps. Au contraire, les décisions habituelles sont caractérisées par un engagement personnel très faible à cause de la fréquence élevée de décisions similaires. Les différences entre les produits sont faibles. Pour cette raison, on n'a pas besoin de beaucoup de temps pour le choix du produit.

Après avoir traité en détail les différents types de décisions, il semble raisonnable de soulever la question de la pertinence de cette différenciation pour le marketing. Est-ce qu'il est important de distinguer les différents types de décisions pour la création d'une stratégie marketing? Dans le chapitre suivant, on va répondre à cette question.

2.8.1.10 Les différents types d'achat et leur pertinence pour le marketing

La recherche sur les processus de décisions d'achat est importante pour la recherche psychologique. Elle permet de gagner des connaissances théorétiques sur cette matière qui seront appliquées pour le commerce. Ces dernières sont particulièrement intéressantes pour le management commercial parce qu'il est ainsi possible de segmenter une masse de consommateurs qui est normalement anonyme. Le but d'une telle segmentation est de mieux satisfaire les désirs et les besoins des consommateurs, en fournissant les informations nécessaires pour une décision individuelle et spécifique à la situation d'achat.¹⁵⁸

En s'appuyant sur les quatre instruments du marketing « product », « price », « promotion » et « place », on trouve les points suivants, justifiant la pertinence de la différenciation des types de décision :

Pour les décisions extensives, l'accent est mis sur la perception et le traitement de l'information. Une analyse du comportement d'information des consommateurs facilite non seulement une transmission des informations pertinentes et adéquates par le marketing, mais influence aussi avec succès la politique de communication.

De plus, pour le développement des actions de communication, les caractéristiques d'un produit jouent un rôle intéressant. Celles-ci représentent un point de départ pour l'élaboration de moyens publicitaires (par exemple l'élaboration d'une publicité ou une promotion de vente).¹⁵⁹

Dans le cas des décisions limitées, qui sont marquées par une participation des processus émotionnels très faible, en raison d'une situation d'achat presque habituelle, le marketing a pour défi de créer des situation émotionnelles sur le point de vente afin d'augmenter le niveau d'activation des consommateurs. Cette stratégie marketing affiche l'importance de la recherche des informations externes où l'environnement du produit est au premier plan pendant que la recherche interne des informations de plus en moins se déroule automatiquement. La même chose s'applique pour des décisions habituelles, comme développement cognitif des décisions limitées. Celles-ci offrent un potentiel pour la création de stratégies marketing visant une fidélité de marque.

Dans le cadre de la politique produit, les innovations et la nouveauté sont d'une grande importance. Grâce à la recherche des décisions d'achat, on peut se servir des connaissances gagnées sur les informations les plus importantes pour les consommateurs et ainsi les utiliser pour l'élaboration de produits nouveaux.¹⁶⁰

En ce qui concerne la politique de prix, tout consommateur considère le prix comme un critère de choix important. Ce dernier représente, par conséquent, un critère de décision crucial. De plus, le prix est souvent utilisé comme synonyme de qualité et facilite ainsi un traitement d'information souvent pénible.¹⁶¹

Une possibilité ultérieure pour analyser la pertinence des différents types d'achat est représentée par la figure 21 (les facteurs d'influence du type de décision d'achat) qui distingue les différents types de décision à l'aide des processus internes et externes comme facteurs d'influence sur le comportement décisionnel. À l'aide de la définition des caractéristiques d'une certaine décision (comme l'engagement personnel, les différences perçues entre les produits, etc.), on peut

¹⁵⁸ Voir Baun 2003, p. 5

¹⁵⁹ Voir Kuß/Tomzcak 2000, p. 107

¹⁶⁰ Voir Kuß/Tomzcak 2000, p. 108

aligner les stratégies marketing. La contrainte de temps est réductible avec une diminution de la quantité d'informations, si on se concentre sur les informations les plus pertinentes. Concernant les décisions habituelles, où les différences perçues entre les produits sont minimales (engagement personnel très bas), on peut, par exemple, instaurer des stimuli émotionnels et activateurs pour attirer l'attention et donc favoriser l'engagement personnel. Une instauration convenable des stimuli activateurs peut par exemple entraîner un changement de marque qui ne se déroulerait peut-être pas sans ce stimulus marketing.

¹⁶¹ Voir Kuß/Tomczak 2000, p. 108

3 LA CONFIGURATION DES MAGASINS

Dans ce chapitre, j'approfondirai un domaine important pour la création de stratégies marketing sur le point de vente et qui a été l'objet d'un intérêt accru ces dernières années : la configuration des magasins.

Une configuration des magasins convenable et bien pensée permet d'améliorer non seulement l'attraction ou la performance d'une entreprise commerciale, mais aussi de générer une stratégie de positionnement. Cela signifie que les stimuli transmis dans le magasin marquent l'image d'une entreprise ou d'une marque et influencent le consommateur.¹⁶² En effet, un positionnement renforcé grâce à une configuration de magasin adaptée représente un atout par rapport aux concurrents. Le fait qu'environ deux tiers de toutes les décisions d'achat des consommateurs soient pris directement avant l'achat sur le point de vente nous montre la pertinence de la configuration des magasins dans le monde du commerce. En ce qui concerne les produits à forte rotation on suppose même que 70 % des décisions d'achat sont prises sur le point de vente.¹⁶³ Ainsi, il est avantageux que parallèlement aux moyens de publicité, les produits convoités soient déjà présents et visibles pendant l'acte de décision (contrairement à la situation où l'on regarde seulement une publicité dans un magazine).

D'abord, il est important de remarquer qu'à cause de la complexité du domaine de la configuration des magasins, je me concentrerai sur les facteurs sensoriels, ou stimuli extérieurs, qui font effet sur tous les organes sensoriels d'un consommateur sur le point de vente. À ce sujet, je mettrai l'accent sur l'intérieur d'un magasin, et je négligerai plus ou moins les circonstances et les influences à l'extérieur du magasin (comme le site économique ou la configuration de la façade). En second lieu, j'analyserai la manière d'instaurer les « moyens » de la configuration des magasins de façon convenable et réussie. Par la suite, je les mettrai en rapport avec les connaissances apportées dans le chapitre précédent sur le comportement des consommateurs.

¹⁶² Voir Scheuch 2000, p. 18

¹⁶³ Voir Scheuch 2000, p. 19

3.1 Les effets de la configuration des magasins sur le comportement des consommateurs

En général, la configuration des magasins représente, comme la publicité, un moyen de communication pour influencer le comportement des consommateurs. Pour cette raison, l'analyse des effets de ces deux méthodes commerciales se sert des mêmes méthodes d'investigation. Malgré leur but commun, elles se distinguent par leurs tâches fonctionnelles. Alors que la publicité transmet des données positives sur un produit qui sont mémorisées à long terme par les consommateurs, le but de la configuration des magasins est de faciliter un décodage des données mémorisées pour en retirer facilement les informations nécessaires à la décision d'achat.¹⁶⁴ Par conséquent, on peut considérer l'effet du magasin comme une amplification des effets publicitaires.¹⁶⁵

En tant qu'instrument de marketing, la configuration des magasins a deux buts:

1. À court terme, elle est un moyen promotionnel pour encourager des achats supplémentaires non préparés.
2. À long terme, elle est un moyen de profilage du magasin visant d'unicité ainsi que de différenciation avec la concurrence.¹⁶⁶

En ce qui concerne le deuxième but, quelques études américaines analysant les effets d'un réaménagement d'un magasin constataient en effet des augmentations de 20 à 40 % du chiffre d'affaire (comme valeurs empiriques) – selon le potentiel du site économique.¹⁶⁷

Etant donné que ce travail met l'accent sur l'analyse des processus internes se déroulant chez le consommateur pendant la situation d'achat et donc sur leur influence, je me concentrerai surtout sur le premier but de la configuration des magasins.

¹⁶⁴ Voir Bost 1987, p. 1-2

¹⁶⁵ Voir Bost 1987, p. 2

¹⁶⁶ Voir Bost 1987, p. 7

¹⁶⁷ Voir Bost 1987, p. 7

3.2 Les stimuli de la configuration des magasins

L'instauration de stimulants fait partie du processus planificateur et décisionnel de la configuration d'un magasin. D'une part, on instaure les stimuli les plus excitants et activants, d'autre part on utilise ceux qui conviennent le plus à l'image souhaitée de la marque ou du magasin. Le résultat doit être une utilisation optimale des possibilités de succès.

En s'appuyant sur les connaissances acquises dans la première partie de ce mémoire sur la génération et l'analyse du déclenchement de l'activation, nous avons appris que beaucoup de stimuli différents ont un effet sur l'organisme. C'est pourquoi, dans ce chapitre, j'analyserai la manière de générer l'activation grâce à l'instauration de stimuli émotionnels, physiques et cognitifs dans la configuration des magasins. Ensuite, j'étudierai comment ils agissent sur la composante affective et cognitive de l'organisme. Pour cela, je prendrai comme point de départ les composantes de base de la configuration de magasin, qui sont la couleur, la lumière, les matériaux et les formes, qui stimulent tous les sens humains.

La perception visuelle

3.2.1.1 La couleur

La couleur compte parmi les déterminants les plus prégnants des impressions environnementales. La couleur, en lien avec la lumière, est un phénomène optique déclenchant des effets émotionnels et cognitifs intenses, tels que les émotions, les idées, les jugements etc. Dans le domaine du marketing, les caractéristiques de la lumière sont instrumentalisées, ce qui signifie qu'on peut renforcer ou modifier des caractéristiques d'un produit grâce au choix de la couleur.

Les significations des couleurs

Pour étudier l'établissement des qualités sensorielles des couleurs comme facteur d'influence sur le comportement des consommateurs, on doit d'abord analyser la manière dont elles sont perçues en considérant leur signification. La perception des couleurs fait principalement partie de deux processus cognitifs : au processus de transformation ainsi qu'au processus d'attribution se basant sur le conditionnement classique du traitement d'informations. Après la perception, les couleurs sont identifiées par le système cognitif puis elles sont traitées et catégorisées. Un processus d'évaluation des informations a ensuite lieu. Selon l'apprentissage, le mécanisme du conditionnement fait que la couleur, si elle est souvent perçue parallèlement à une certaine qualité, déclenche cette même qualité. Par exemple, quand on perçoit un jaune chaud, on le met en rapport avec les sentiments d'intimité et de chaleur.¹⁶⁸ La combinaison de couleurs avec des sentiments ou des situations concrètes est le résultat d'un processus d'apprentissage s'étirant pendant des années.

L'utilisation des couleurs comme moyen d'information et de conformation

Chacun d'entre nous connaît l'effet psychologique des couleurs. Pour le domaine du marketing, ces effets permettent la mise en place de stratégies efficaces. En effet, l'utilisation de la bonne couleur permet de renforcer certaines qualités d'un produit, grâce aux processus d'association. Le tableau suivant énumère quelques couleurs et leurs qualités associées.

¹⁶⁸ Voir Behrens 1982, p. 212

Couleur	Déclenchement de certaines qualités (associations générales)	Influence sur les caractéristiques d'un objet
Rouge	actif, excitant, provocant, autoritaire, joyeux, puissant	Chaud, bruyant, plein, fort, doux, constant
Jaune	lucide, clair, libre, agité	Très léger, lisse, acescent
Vert	Calmant, rafraîchissant, bourgeonnant, décontracté, pacifique	Frais, juteux, humide, acescent, toxique, jeune, frais
Bleu	passif, retiré, assuré, pacifique	Froid, mouillé, lisse, loin, doucement, plein, fort, bas, gros

Tableau 4: Associations générales et conformes au sens des couleurs

Source : Behrens 1982, p. 222

Avec ces classements, on peut attribuer à un produit des caractéristiques sensorielles comme le poids, le goût ou la température grâce aux associations de couleurs. Le jaune par exemple signifie légèreté et douceur ; le bleu est un synonyme de neutralité ou de fraîcheur ; et le rouge indique la saveur et la chaleur.¹⁶⁹

Dans le domaine de la configuration des magasins, on se sert de ces connaissances et on les applique parfaitement. C'est pourquoi la plupart des magasins de sucreries par exemple utilisent des couleurs différentes pour donner l'impression d'un esprit jeune et de jovialité ; alors que les entreprises de construction utilisent une variation de couleurs très faible. Là, on utilise surtout des couleurs vertes et brunes pour indiquer une orientation pratique, l'indépendance ainsi qu'une orientation vers la nature.

On peut donc en conclure que les couleurs ont un effet non négligeable sur la perception du climat de vente, sur la propriété ou même sur l'image d'un magasin. La configuration de la filiale de Humanic à Salzburg, en Autriche fournit un bon exemple d'utilisation réussie des couleurs. Dans l'image ci-dessous, pour atteindre une cible plutôt jeune et dynamique avec le sens de la mode, on a installé des motifs aux couleurs intenses et à la mode pour créer une image d'ensemble colorée. Alors que la couleur vert-jaune symbolise l'espoir et l'ouverture d'esprit, l'orange transmet une impression de relaxation, de plaisir et de satisfaction. Ce sont des valeurs qui conviennent à une cible plutôt jeune, aspirant à un monde de

consommation. De plus, la configuration du magasin est très bien accordée aux produits : il s'agit de chaussures à la mode et bon marché pour des jeunes qui suivent constamment la tendance mais qui disposent seulement d'un budget limité.



Figure 22: La configuration de la filiale de Humanic à Salzburg, Autriche

Source : <http://www.umdach-shop-concept.com/> [01.09.2007]

Photographe : Marcel Gonzales-Ortiz

Un autre exemple d'utilisation réussie des couleurs serait la configuration des filiales de Obi, le numéro un sur le marché européen de la construction et du bricolage. Les différents domaines des magasins Obi sont : « Bâtir », « Habitat », « Jardin » et « Technique ». Un système de guidage par les couleurs (figure 23) est instauré pour fournir une meilleure vue d'ensemble aux clients. Par conséquent, chacun des quatre domaines est représenté par sa propre couleur : Le domaine « Bâtir » est défini par la couleur brun qui représente des valeurs de bénéfice, de stabilité, de quotidienneté et évoque les matériaux du bois et de la terre. Le domaine « Habitat » est représenté par la couleur rouge, qui transmet des caractéristiques de pouvoir, d'énergie, d'activité ainsi que de chaleur. En outre, alors que le domaine « Jardin » est logiquement dans les tons verts symbolisant la nature, l'espoir, la vie, le calme, la santé et la jeunesse ; toute le domaine « Technique » est représenté par la couleur violette. Le violet est généralement associé à l'orgueil, à la mélancolie ainsi qu'à la tendance, c'est pourquoi cette couleur est vraisemblablement choisie peu ou prou à cause du plaisir, en ne s'appuyant pas forcément sur la théorie des couleurs.

¹⁶⁹ Voir Behrens 1982, p. 223



Figure 23: Le système de guidage par les couleurs de Obi avec les domaines « Jardin » et « Habitat »

Source :

http://www.obi.at/at/company/de/Unternehmen/OBI_im_21_Jahrhundert/index.html

[02.09.2007]

Cependant, on ne doit pas oublier les effets communs et les interactions de la couleur avec les autres moyens de configuration comme la lumière, les matériaux ou les formes utilisés. De plus, un changement minime d'une nuance peut avoir des conséquences importantes. Un changement de la couleur rouge dans la publicité figurant une crevette de Yuu'n Mee par exemple (Figure 24) peut avoir pour conséquence qu'un produit d'apparence délicieuse devienne un produit peu appétissant.



Figure 24: « Handselected Shrimps » de la marque Yuu'n Mee

Source : <http://www.yuu-n-mee.at/Produkte.html> [02.09.2007]

Pour résumer, afin de savoir si les couleurs ont effectivement un effet sur le comportement des consommateurs, je dois constater que les effets de leur application ne sont pas totalement sûrs. Quelques études empiriques ont montré que les couleurs ne bluffent pas obligatoirement les sens, mais qu'elles font surtout effet sur les qualités sensorielles lorsque la fonction des sens est altérée, par exemple à cause d'un manque d'attention.¹⁷⁰ Par conséquent, on peut tirer la conclusion que les chercheurs n'ont pas de connaissances concrètes sur les effets des couleurs parce que toute personne a des expériences individuelles. De plus, on doit considérer les différentes significations des couleurs dans les différentes cultures et époques. Alors que les années soixante-dix étaient marquées par des couleurs bariolées et frappantes, les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix étaient marquées par des couleurs fraîches, à cause du nouvel esprit high-tech.

Néanmoins, on peut s'appuyer avec certitude sur les significations de base d'une certaine couleur (d'un certain pays) qui en effet ont une validité universelle.

3.2.1.2 La lumière

Dans le domaine de la configuration des magasins, il y a longtemps que la lumière ne sert plus seulement à créer de la clarté. Avec la lumière, on crée des émotions. Aujourd'hui la lumière n'est pas seulement installée au plafond mais aussi dans toute la salle de vente. Un éclairage adapté est un moyen de marketing important pour la promotion des ventes, grâce auquel on crée des caractéristiques de différenciation ainsi que l'identité de la marque. D'une part, on porte l'accent sur les caractéristiques du produit, et d'autre part on suit le but de créer une atmosphère agréable. Quelques psychologues de la vente constatent le rapport entre le sentiment de bien-être et le temps passé dans le magasin. En général, on distingue un éclairage de magasin sur une grande surface d'un éclairage focalisé. Dans la pratique, on utilise souvent un mélange entre un éclairage changeant la couleur et un éclairage général, avec un effet d'accent, qui donne un aperçu général bienvenu. Pour cette raison, les branches liées au style de vie comme la mode, le bijoux, le sport ou la cosmétique notamment se servent des différentes techniques avantageuses de la lumière.

¹⁷⁰ Voir Behrens 1982, p. 216

Pour créer une atmosphère relaxante par exemple, on utilise surtout un éclairage de fond agréable. Au contraire, pour créer une impression de dynamisme et pour attirer l'attention, on utilise souvent un éclairage attirant et mobile (c'est le plus souvent l'environnement du produit) combiné avec un éclairage plus calme et relaxant avant l'accent sur le produit lui-même. Le but de cette stratégie est de focaliser le regard des consommateurs sur des produits grâce à l'attraction et à la vivacité. Pour cette raison, l'installation d'éclairages sur le sol et les murs est un moyen très efficace et apprécié. À l'aide des « light walls » par exemple, on peut efficacement stimuler le consommateur. Un bon exemple est fourni par la configuration des filiales de Humanic, qui met particulièrement l'accent sur la mise en scène de l'éclairage.



Figure 25: L'installation d'illuminations dans la filiale de Humanic à Köln, Allemagne

Source : <http://www.umdach-shop-concept.com> [01.09.2007]

Photographe : Marcel Gonzales-Ortiz

Dans notre société de consommation, on peut observer une tendance à l'expérience d'illumination qui est réalisé avec l'éclairage adéquat. Ces situations d'éclairage particulières changent constamment et confèrent une qualité expérimentale au lieu de vente, en créant des situations expérimentales, des proportions d'espace et des accentuations nouvelles. Les besoins personnels accrus de mise en scène lumineuse et extraordinaire sont évidemment en lien avec les tendances générales à l'expérimentation dans différents domaines de la vie. De plus, les stratégies d'éclairage sont bien adaptées spécifiquement à chaque marque sur tout site économique, à l'échelle mondiale, en considérant les différents standards culturels.

Au-delà de la création d'expériences, le but général de l'installation de la lumière est une orientation plus facile ainsi qu'une meilleure vue d'ensemble des produits. En outre, on peut ainsi renforcer les caractéristiques de l'esprit d'entreprise.

3.2.1.3 Les matériaux

Généralement, le choix des matériaux dépend de plusieurs facteurs importants qui comportent des effets complémentaires ou additionnels. Par conséquent, on peut dire que le choix dépend des priorités personnelles pour la configuration d'un magasin. D'ordinaire, le choix d'un matériau se dirige surtout vers l'assortiment, avec le but de transmettre une certaine impression. Cependant, on doit considérer parallèlement des aspects fonctionnels ainsi que financiers. Etant donné que le but de mon mémoire est surtout l'analyse des effets esthétiques sur le comportement des consommateurs, je mets l'accent sur les moyens matériels qui créent une certaine impression; en négligeant des aspects importants comme la question des dépenses ou la solidité et la durabilité d'un matériau. Pour cette raison, il serait intéressant de savoir s'il est possible d'influencer le comportement avec le choix d'un matériau en particulier.

On distingue principalement des matériaux naturels comme le bois, la pierre, le sable, le gravier, l'argile et le caoutchouc ; des matériaux artificiels comme le ciment, la tuile, la céramique, le béton, le crépi, les tapis et le verre ; et enfin des matériaux synthétiques comme le plastique ou le linoléum.¹⁷¹ Bien que les différents matériaux soient le plus souvent utilisés d'une façon qui ne permet guère une reconnaissance univoque, certains matériaux provoquent des attentes particulières. Des pierres de grande qualité, comme le granit ou le marbre par exemple, sont associées avec les notions de stabilité et de qualité, tandis que des matériaux artificiels évoquent plutôt l'évanescence. Ainsi, le marbre est associé avec l'idée de richesse et de dignité, le granit fait penser à la fiabilité et à la confiance.¹⁷² Néanmoins, il est possible de modifier et par conséquent de revaloriser des matériaux simples comme la pierre ou le béton grâce à des détails minimes. Le bois naturel, par exemple, transmet une impression différente de celle

¹⁷¹ Voir Ackermann 1997, p. 147

¹⁷² Voir Ackermann 1997, p. 147

donnée par le bois laqué et coloré ; un métal brillant fait un effet différent qu'un métal mat.

Dans le domaine de la configuration des magasins, on peut observer certaines tendances dans le choix des matériaux. Par exemple, les grandes surfaces de bricolage utilisent surtout des matériaux naturels et simples, correspondant à l'image qu'ils transmettent. Pour cette raison, on y trouve surtout des matériaux comme le bois, la pierre ou le métal, que l'on associe à la nature, à la stabilité et à l'indépendance. Un bon exemple nous est fourni par la configuration de Obi (Figure 23) qui s'appuie sur un style d'aménagement plutôt simple et fonctionnel. A l'inverse, certains magasins de vêtements ou de chaussures se distinguent par des configurations coûteuses et un style recherché (à l'exception des marques à bas prix). Un très bon exemple serait la configuration des filiales de Humanic qui sont surtout aménagées avec des matériaux comme le verre et le métal, des matériaux synthétiques qui représentent la jeunesse, un style urbain et à la mode ainsi que l'élégance.



Figure 26: Configuration d'une filiale de Humanic, Maria Hilfer Straße, Vienne
Source : www.humanic.at [31.08.2007]

Selon Umdasch, un trust autrichien qui s'est spécialisé sur la configuration des magasins, une tendance provenant des États-Unis s'oriente vers le verre, l'aluminium mais aussi l'acrylique et les matières plastiques.¹⁷³

¹⁷³ Voir Shop aktuell 101, p. 16, http://www.umdach-shop-concept.com/images/upload/pdf/SAK%20101_deutsch.pdf [19.9.2007]

Pour résumer, on peut en conclure que le bon choix d'un matériau est d'une grande importance pour la configuration d'un magasin. Au-delà des couleurs ou de l'éclairage, les matériaux sont des composantes importantes qui créent une impression générale du magasin, qui ne donne pas seulement une certaine image aux produits, mais indique aussi la culture, la mission ainsi que le but d'entreprise elle-même. La réponse à la question : « les matériaux influencent-ils le comportement des consommateurs ? » serait oui, mais de manière passive, en tant que procédé de style pour la création d'une certaine impression, et ainsi d'une certaine image et d'une certaine perception de la marque.

3.2.1.4 La forme

Du plan au choix des éléments d'aménagement, la forme marque le style et les caractéristiques d'un magasin.¹⁷⁴ Tout comme les matériaux, la forme n'est pas seulement un moyen de configuration esthétique avec pour but la transmission d'une certaine impression, mais aussi un moyen ayant une fonction pratique. Pour cette raison, un défi pour la configuration des magasins est de trouver l'équilibre entre la fonction esthétique et la fonction pratique.

Souvent, la forme est une caractéristique spéciale d'une marque ou d'une entreprise. Généralement, des facteurs de prégnance comme la symétrie ou la fermeture aboutissent à un meilleur niveau de reconnaissance.

Un bon exemple de formes en harmonie avec la marque est donné par la configuration de la filiale de Fila, une marque de sports. Grâce à l'aménagement de tout le magasin avec des formes organiques sur tous les niveaux, la filiale était élue le « Store of the Year » sur la foire « GlobalShop » à New York.¹⁷⁵

¹⁷⁴ Voir Ackermann 1997, p. 148

¹⁷⁵ Voir Shop aktuell 101, p. 16, http://www.umdach-shop-concept.com/images/upload/pdf/SAK%20101_deutsch.pdf [19.9.2007]



Figure 27: Fila Store, Madison Avenue, New York

Source : Shop aktuell 101, p. 16, http://www.umdach-shop-concept.com/images/upload/pdf/SAK%20101_deutsch.pdf [19.9.2007]

Un autre exemple d'harmonie serait l'aménagement d'une filiale de Humanic qui émerveille par des formes rondes et douces, combinées avec des couleurs saturées et intenses. Malgré les formes et les couleurs audacieuses (en particulier le tapis vert éclairé au néon), la combinaison des deux donne une atmosphère vivante et jeune, parfaitement adaptée à l'image « stylish », urbaine et « trendy » du nouveau « lifestyle store » de Humanic.



Figure 28: Humanic lifestyle store, Klagenfurter City Arkaden à Klagenfurt

Source : www.humanic.at [31.08.2007]

3.2.1.5 L'instauration des images dans le magasin

L'étendue spatiale du champ visuel humain est relativement large. En gardant la tête fixe, la zone visible s'étend jusqu'à environ 90° à la gauche et à la droite de l'axe du regard ainsi que jusqu'à 55° au-dessus de et 65° au-dessous de l'axe du regard. Néanmoins, seule une partie réduite de 2° est perçue de manière précise.¹⁷⁶ Pour décrire le rôle de la perception visuelle on se sert de la notion « point de fixation », qui est le point central de la partie de l'environnement perçue de manière précise. Ce point de fixation bouge irrégulièrement dans des séquences rapides. Dans le cas de la visualisation d'une publicité on peut distinguer quatre catégories : l'image, la manchette, le texte supplémentaire et l'identifiant de la marque.

Selon Leven¹⁷⁷, la perception d'informations se concentre sur le centre d'une publicité en survolant du regard. Le centre est fixé avant les autres parties et pendant plus longtemps. En général, les images d'une publicité sont regardées avant le texte, si elles représentent au moins un quart de la publicité.¹⁷⁸

Dans une expérience étudiant le comportement de visualisation d'une publicité, Bernhard¹⁷⁹ a trouvé les résultats suivants :

- On fixe plus souvent la zone en haut de la page que la zone en bas.
- On fixe le plus souvent la zone en haut à gauche.
- On fixe le moins souvent la zone en bas à gauche.

On doit ajouter que le comportement du regard est vraisemblablement marqué par le sens de lecture habituel des textes écrits en langues occidentales.¹⁸⁰

Le tableau suivant montre une suite de fixation typique lors de la visualisation d'une publicité.

¹⁷⁶ Voir Behrens 1988, p. 114

¹⁷⁷ Voir Leven 1991, p. 11, cité d'après Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1999, p. 253

¹⁷⁸ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 253

¹⁷⁹ Voir Bernhard 1978, cité d'après Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1999, p. 285

¹⁸⁰ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 254

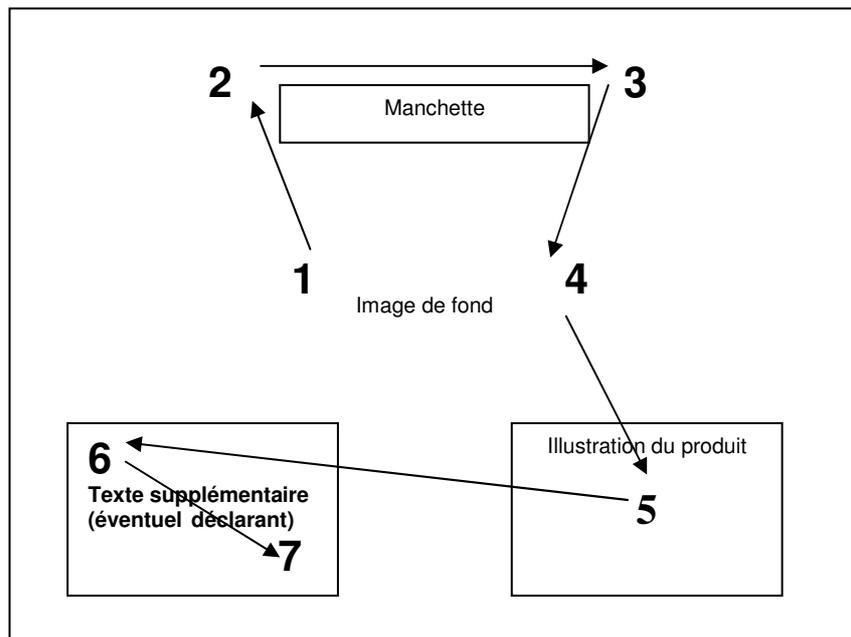


Figure 29: Suite de fixation typique lors de la visualisation d'une publicité

Source : Représentation personnelle d'après Behrens 1988, p. 115 ; Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 263

Pour le domaine de la configuration des magasins, on pourrait penser que l'on peut situer les stimuli dans une logique suivant le sens de lecture, c'est-à-dire de gauche à droite. Cependant, beaucoup d'études analysant le comportement visuel ont démontré que les consommateurs ont tendance à se tourner vers la droite quand ils entrent dans un magasin.¹⁸¹ C'est pourquoi, la plupart des magasins sont aménagés d'après cette orientation à droite.

De plus, en s'appuyant sur le comportement de visualisation d'une publicité (figure 29) on devrait éviter de situer le produit dans la zone en bas à gauche de l'espace de présentation. Cette zone sert surtout pour des décorations par exemple, qui remplissent un rôle mineur : elles sont rarement perçues de manière consciente mais représentent un moyen de transmettre une certaine impression. Enfin, la figure 29 nous montre la pertinence des images de fond, qui sont regardées en priorité. En effet, le choix de l'image adaptée est un pas décisif dans la configuration d'un magasin.

¹⁸¹ Voir Ackermann 1997, p. 156

L'effet émotionnel de la perception d'une image

Grâce aux images, il est possible de transmettre facilement des contenus émotionnels, permettant de créer un climat de perception positif qui influence aussitôt le jugement d'un produit de façon positive. Par conséquent, les images ne servent pas seulement à améliorer le jugement émotionnel, mais aussi les caractéristiques objectives d'un produit qui sont ainsi mieux acceptées.¹⁸² Cependant, en ce qui concerne l'utilisation des images pour les messages publicitaires, on doit prendre en compte le danger que les images peuvent détourner l'attention d'un consommateur sur une perception ou un détail insignifiant pour le produit. Effectivement, la concentration sur un détail peut nuire à la perception des caractéristiques importantes d'un produit. De plus, on ne doit pas négliger le fait que les textes peuvent aussi provoquer l'activation et pour cette raison attirer l'attention.¹⁸³

Dans une étude, Schlotthauer¹⁸⁴, s'appuyant sur la théorie du conditionnement émotionnel comme processus cognitif se déroulant pendant la contemplation d'une image, a analysé les stimuli les plus souvent utilisés dans la publicité. Il a trouvé quatre catégories d'émotions avec la proportion suivante :

Érotisme	30%
Bien-être social	26%
Délectation	20%
Emotion liée au paysage	14%
Autres sentiments	11%

Les nombres représentent la proportion des stimuli émotionnels d'une catégorie parmi tous les stimuli émotionnels dans les supports publicitaires étudiés.

De plus, il a repéré les stimuli émotionnels préférés, et les a classés par groupes de produits :

¹⁸² Voir Behrens 1996, p. 53

¹⁸³ Voir Behrens 1996, p. 53

¹⁸⁴ Voir Schlotthauer 1979, cité d'après Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1982, p. 124

Groupe de produit	Émotions utilisées en priorité
Aliments	Délectation, émotion liée au paysage
Médicaments	Bien-être social, autres émotions
Vêtements	Érotisme, bien-être social
Véhicules	Emotion liée au paysage

Tableau 5: Stimuli utilisés dans les catégories de produit

Source : Voir Kröber-Riel/Mayer-Hentschel 1982, p. 124

En ce qui concerne le domaine de la configuration des magasins, ces connaissances pourraient être considérées comme des recommandations utiles pour la décision en cas de doute quant aux stimuli émotionnels à utiliser.

L'effet cognitif de la perception d'une image

Déjà à la fin des années soixante, plusieurs expériences ont prouvé les performances extraordinaires de la reconnaissance des images. En effet, les images sont reconnues bien mieux que les mots.¹⁸⁵ Généralement, l'avantage des images, contrairement aux contenus langagiers, est le fait que les images sont perçues simultanément et de façon intégrale. Cela signifie que les yeux saisissent beaucoup des détails simultanément. Au contraire, pendant la lecture d'un texte on prend conscience des détails l'un après l'autre, une façon d'apprendre qui encourage surtout la pensée logique. Par conséquent, pour la création de stratégies marketing, on peut en conclure qu'à l'aide des images il est possible d'éviter un contrôle cognitif du contenu, qui aboutirait peut-être à un rejet de la publicité ou du produit. Etant donné que les images transmettent généralement plus fortement l'impression d'objectivité, elles ont une forte capacité.¹⁸⁶ De plus, pour provoquer une meilleure mémorisation, on doit utiliser des images concrètes (à cause de la codification double : d'une part la codification figurative et d'autre part la codification verbale) ainsi qu'une présentation dynamique, par exemple à l'aide de vidéos. Néanmoins, une étude de Schnedlitz et Berger a analysé l'effet des écrans sur le point de vente comme nouveau moyen de promotion. L'effet positif n'avait lieu que dans certains segments de consommation (par exemple des

¹⁸⁵ Voir Behrens 1996, p. 52

¹⁸⁶ Voir Behrens 1996, p. 53

consommateurs jeunes). De plus, le succès de ces moyens de marketing se réduit à certaines branches, comme le domaine des articles électriques et de sport, des jouets ainsi que dans les drogueries/parfumeries. Cette étude apporte une information importante : l'effet d'une décharge des consommateurs pendant la recherche d'informations. En conséquent, l'installation d'écrans ne représente pas seulement un moyen de stimulation qui satisfait mieux la tendance à l'excitation, mais aussi un moyen pour augmenter l'efficacité des recherches et des décisions qui aboutissent à une meilleure reconnaissance d'une marque.¹⁸⁷ Un bon exemple d'instauration d'écrans dans un magasin d'alimentation nous est fourni par une chaîne de supermarchés en Thaïlande. Dans le magasin, on a installé directement sur le présentoir un écran diffusant des informations sur le produit présenté. Les conséquences positives de ce nouveau moyen de marketing ne sont pas encore connues.



Figure 30: Écran d'information dans un magasin d'alimentation en Thaïlande

Source : Photo personnel, août 2007

De plus, on tend à fixer la partie d'une publicité contenant la plus haute densité d'informations. Si une image semble contenir plus d'informations que la partie de texte, on la regarde, de façon inconsciente. Par conséquent, même dans l'image elle-même on fixe en priorité les parties comme les personnes ou les visages, un ordre extrêmement important pour la mémorisation des informations : Les parties qui sont regardées en premier aboutissent aux valeurs de mémorisation les plus élevées. Par ailleurs, le contenu d'une image est saisi plus vite que le contenu

¹⁸⁷ Voir Schnedlitz/Berger, www.wu-wien.ac.at/service/presse/FNL/FNL3/LEH [19.09.2007]

d'un texte.¹⁸⁸ Au-delà d'une présentation concrète, une présentation personnelle est un facteur décisif pour la mémorisation d'une image.¹⁸⁹ Selon Kröber-Riel, les motifs d'images qui déclenchent une participation personnelle en permettant des associations comptent parmi les images les plus reconnaissables.¹⁹⁰ Pour cette raison, dans le domaine du marketing, on doit viser une segmentation claire transmettant des messages clairement compréhensibles et surtout convenant à la cible. En outre, grâce à un placement approprié des entités d'information visuelles ainsi qu' à un niveau d'activation approprié, on peut influencer la réception de l'information des consommateurs.

En se basant en les informations ci-dessus, ainsi que sur la première partie de mon mémoire, on peut définir la stratégie marketing suivante :

Grâce au placement approprié des unités d'information visuelles et d'un certain niveau d'activation, on peut influencer considérablement la réception d'informations par les consommateurs et par conséquent leur comportement de décision pendant un achat.¹⁹¹

La perception auditive

3.2.1.6 La musique diffusée

Dans ce chapitre, il ne s'agit pas de la musique choisie en fonction de nos attentes et de nos goûts que l'on écoute attentivement, mais de la musique diffusée et non choisie. En écoutant de la musique non choisie, les récepteurs jouent plutôt le rôle de consommateurs passifs.¹⁹² Avec l'instauration de la musique de fond dans les magasins, on vise principalement une augmentation de la consommation, son avantage étant que l'on ne peut pas y échapper. Pour cette raison, la diffusion de musique est une technique efficace créer une atmosphère dans le magasin, car elle apporte une contribution importante à la création d'une expérience hédoniste

¹⁸⁸ Voir Behrens 1996, p. 52

¹⁸⁹ Voir Behrens 1996, p. 52

¹⁹⁰ Voir Kröber-Riel 1993, p. 78

¹⁹¹ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 256

¹⁹² Voir Rouzé, p. 125-126, <http://rouzev.free.fr/articles/mei-17.pdf> [28.04.2007]

dans le magasin.¹⁹³ Plusieurs études ont prouvé l'impact évident de la musique sur le moral d'un consommateur pendant un achat. Pour l'utilisation de la musique comme moyen de marketing dans un magasin, on se préoccupe d'abord de savoir quel genre de musique est le plus agréable, et lequel a l'effet le plus positif sur le comportement du consommateur. L'analyse des effets de la musique sur le comportement exige un fractionnement de celle-ci en variables particulières comme le rythme, le tempo, l'harmonie et le volume sonore.¹⁹⁴ Quelques études dans la littérature anglo-américaine ont montré qu'une musique lente provoque un allongement du temps passé dans le magasin. Une autre étude analysant la musique dans des restaurants a même prouvé qu'avec la diffusion d'une musique lente, les consommateurs ont déboursé environ 50% plus d'argent qu'en diffusant de la musique rapide. De plus, un volume sonore élevé réduit le temps passé dans le magasin mais n'a aucun effet sur la somme dépensée.¹⁹⁵

Toutefois, au-delà des composantes particulières de la musique, on doit prendre en compte les variables liées au contexte, comme le lieu, qui doit être adapté à la musique diffusée ; des variables personnelles liées au consommateur comme la connaissance de la musique, la fatigue, le stress, l'humeur etc. ; ainsi que des variables culturelles qui influencent principalement le choix du genre de musique.¹⁹⁶ En outre, il est très important d'accorder la musique avec les produits proposés. Ainsi, ce n'est pas sans raison que, dans la pratique, on entend souvent de la musique électronique dans des magasins de haute technologie ou dans les magasins de haute couture ; alors que les épicerie diffusent le plus souvent de la musique pop. Un bon exemple de musique adaptée à l'image de l'entreprise nous est donné par Mango, une marque de mode espagnole qui diffuse de la musique latino-américaine dans ses boutiques. Au contraire, Starbucks Coffee Company, une chaîne de franchise américaine, utilise la diffusion de la musique dans ses filiales comme moyen de communiquer l'image de sa marque, c'est à dire déguster de bons cafés en bavardant avec ses amis ou seulement en songeant ou en se relaxant.¹⁹⁷ Pour créer cette atmosphère relaxante, Starbucks Coffeehouse

¹⁹³ Voir Scheuch 2001, p. 86

¹⁹⁴ Voir Rouzé, p. 126-127, <http://rouzev.free.fr/articles/mei-17.pdf> [28.04.2007]; Scheuch 2001, p. 86

¹⁹⁵ Voir Scheuch 2001, p. 86

¹⁹⁶ Voir Rouzé, p. 129, <http://rouzev.free.fr/articles/mei-17.pdf> [28.04.2007]

¹⁹⁷ Voir http://www.starbucks.at/de-at/_Our+Stores/ [19.09.2007]

diffuse de la musique jazz, ou latin jazz, parfois combinée avec des rythmes électroniques doux. La musique est utilisée seulement en fond sonore, pour créer une atmosphère agréable permettant la conversation. Entre-temps, la musique de Starbucks a atteint une telle popularité que l'on peut acquérir des CDs dans les filiales contenant un choix de « Starbucks Compilations ».

Cependant, le rôle principal de la musique diffusée est plutôt celui d'un stimulus acoustique en tant que moyen d'encouragement à se décontracter, qu'un moyen d'activation.¹⁹⁸

La perception olfactive

3.2.1.7 Transmission des expériences par des parfums

Bien que les parfums, tout comme la musique diffusée, soient plutôt perçus comme des phénomènes de fond, ils sont la plupart du temps acceptés inconsciemment et comptent parmi les déclencheurs de comportements émotionnels les plus efficaces et font partie de ceux qui sont mémorisés le plus longtemps. La réaction provoquée par des parfums semble être programmé biologiquement, avec un effet plus fort qu'une réaction provenant des autres stimuli.¹⁹⁹ Etant donné que les parfums ont été assez peu utilisés par le passé, il représentent un moyen d'action du marketing relativement jeune. En utilisant des parfums comme caractéristiques suggestives dans le domaine de la configuration des magasins, on est confrontés à plusieurs questions : Quel type de parfum utiliser, quelle intensité d'odeur est appropriée, et surtout quelle odeur est la plus adaptée pour obtenir un certain effet ?

Pour définir l'effet d'un parfum, Jellinek par exemple parle des deux visages d'un parfum : D'une part, la composition d'un parfum est un fluide contenant des propriétés physiques et chimiques concrètement définies. D'autre part, un parfum

¹⁹⁸ Voir Scheuch 2001, p. 87

¹⁹⁹ Cité d'après Kröber-Riel 1999, p. 121

est une perception sensorielle, parfois perçue consciemment mais souvent inconsciemment, qui agit sur une personne de différentes manières.²⁰⁰ Le plus souvent, une odeur fait l'effet d'une caractéristique suggestive, ce qui signifie qu'un consommateur considère l'odeur comme un indicateur pour l'aptitude d'un produit, pouvant fournir un certain bénéfice. Une présupposition tacite et mentale qui nous fait percevoir l'odeur comme un composant organique du produit, donc comme un élément inséparable, est toujours présente ou préalable dans le raisonnement.²⁰¹ C'est pourquoi le parfum est souvent utilisé comme moyen de communication. Pour les produits n'ayant pas d'odeur caractéristique, le rôle du parfum se limite à son caractère esthétique améliorant l'utilisation du produit²⁰². Au-delà de sa fonction de source d'informations, le parfum joue surtout le rôle d'un activateur de plaisir et de délectation sur le point de vente. Grâce à ce moyen de marketing, le parfum peut plus facilement aboutir à des notions sentimentales comme l'excitation, le plaisir, ainsi qu'à une tendance à un jugement plus positif. On peut dire que l'utilisation des parfums représente une possibilité de transmettre une excitation illusoire d'un consommateur.²⁰³ Selon une étude, le parfum de musc est le parfum qui a les effets les plus forts. Le musc est souvent utilisé pour influencer le comportement des consommateurs en raison de son odeur plutôt faible. Par conséquent, il est le plus souvent perçue inconsciemment. En effet, dans la pratique, le musc est le plus souvent « caché » derrière d'autres parfums. De plus, son avantage est qu'il est une odeur que l'on peut produire artificiellement.²⁰⁴ Cependant, en utilisant les odeurs comme moyen de marketing, on doit considérer le fait que seulement 20% de tous les notes parfumées connues sont ressenties agréablement par l'individu. De plus, le jugement le plus souvent inconscient dépend surtout du récepteur du stimuli. Pour cette raison, des conditions démographiques comme l'âge ou le sexe, ainsi que des conditions personnelles comme les expériences personnelles, influencent profondément l'effet des parfums.²⁰⁵ Malgré les connaissances existantes dans la littérature, on doit

²⁰⁰ Voir Jellinek 1976, p. 7

²⁰¹ Voir Jellinek 1976, p. 20-21

²⁰² Voir Jellinek 1976, p. 23

²⁰³ Voir Scheuch 2001, p. 87-88

²⁰⁴ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 72

²⁰⁵ Voir Scheuch 2001, p. 88-89

finalement remarquer que les effets des stimuli olfactifs ne sont guère étudiés et utilisés comme facteurs d'influence sur le comportement des consommateurs. En conclusion, une citation de Jellinek me semble convenir : il remarque que les odeurs ne seraient pas seulement des sentiments agréables, mais aussi des messages significatifs.²⁰⁶

La perception tactile

La plupart des consommateurs touchent les produits pour les sentir et déjà les tester avant l'achat. Ainsi, un emballage d'une certaine matière, d'une certaine surface ou même d'une certaine couleur peut provoquer un ressenti émotionnel pendant le toucher, en raison d'une résistance dermique.²⁰⁷

Une stratégie de marketing permettant de diminuer les blocages au toucher serait d'instaurer volontairement un désordre dans le magasin, comme une table à farfouille. Cette stratégie est surtout pratiquée dans les magasins d'usine (« factory outlets »), dans lesquels les consommateurs peuvent à leur guise essayer des vêtements et achète souvent des produits qu'il n'avait pas l'intention d'acheter. Au contraire, dans les magasins où l'on doit piocher un chandail dans des piles (ce sont surtout des boutiques de haut couture), les consommateurs ont plutôt peur d'essayer un vêtement, car un achat non préparé n'est guère probable.²⁰⁸

Comme les odeurs ou les parfums, quelques stimuli qui influencent le sens du toucher comptent parmi les éléments climatiques. Ces éléments sont le plus souvent perçus de manière inconsciente. L'élément le plus important parmi les éléments climatiques est la température. Quelques études ont montré que les stimuli liés à la température ont un effet important sur le bien-être des consommateurs dans le magasin. Une température désagréable ou un air intérieur désagréable peuvent aboutir à une sortie anticipé du magasin. Par conséquent, les éléments climatiques exercent une grande influence sur le temps passé, et

²⁰⁶ Voir Jellinek 1976; cité de la dédicace

²⁰⁷ Voir Ackermann 1997, p. 173

²⁰⁸ Voir Ackermann 1997, p. 173

pour cette raison, ils sont susceptibles de diminuer l'intention d'achat, dans le cas d'un climat désagréable.²⁰⁹

En plus de la température, l'air intérieur influence aussi le bien-être olfactif. Comme la température, il a beaucoup d'influence sur le temps passé dans le magasin ainsi que sur l'intention d'achat. En particulier dans les magasins d'alimentation, on se sert des stimuli climatiques avec les stimuli olfactifs. Grâce à la science des arômes et aux études sur l'air intérieur, on instaure des compositions d'odeurs spécifiques qui visent une activation et une décontraction corporelle ainsi que mentale.²¹⁰

3.3 L'atmosphère comme harmonisation des stimuli environnementaux

Généralement, l'atmosphère se constitue de l'ensemble des stimuli perçus consciemment et inconsciemment. Introduite comme concept autonome par Kotler dans la littérature de marketing, l'atmosphère représente une caractéristique spécifique des lieux de vente qui provoque des sentiments agréables.²¹¹

En effet, dans le langage familier, l'atmosphère d'un lieu est comprise comme les sentiments que ce lieu provoque. En bref, il s'agit des effets de l'environnement qui sont étudiés dans la recherche de la psychologie environnementale.²¹² Le but de cette discipline scientifique est d'aller au fond des questions suivantes :

- Quelles sont les constellations de stimulus appropriés qui provoquent des sentiments positifs sur le point de vente ?
- Quels sont les effets du changement de moral sur le comportement des consommateurs?²¹³

Etant donné que ce travail s'est déjà occupé des questions ci-dessus en traitant les effets des différents stimuli particuliers dans un magasin sur l'organisme, nous allons nous intéresser aux effets provenant d'une combinaison et donc d'une interaction entre les différents stimuli.

²⁰⁹ Voir Scheuch 2000, p. 87

²¹⁰ Voir Ackermann 1997, p. 171

²¹¹ Voir Kotler 1973, p. 50; Bost 1987, p. 9

²¹² Voir Bost 1987, p. 2

²¹³ Voir Bost 1987, p. 3

A l'inverse des « composants figuratifs » de la configuration des magasins tels que le design, la mise en forme (« layout ») ou l'aménagement d'un magasin, l'atmosphère comme composant non figuratif est surtout un moyen de créer et de transmettre une certaine image à l'aide de moyens distincts et non figuratifs comme la musique, la lumière ou la couleur par exemple. De plus, elle a pour but de créer un climat de perception agréable ayant un effet positif sur le comportement des consommateurs. Pour étudier les réactions des consommateurs en fonction de l'atmosphère, on se sert du modèle suivant de l'effet de la configuration des magasins :

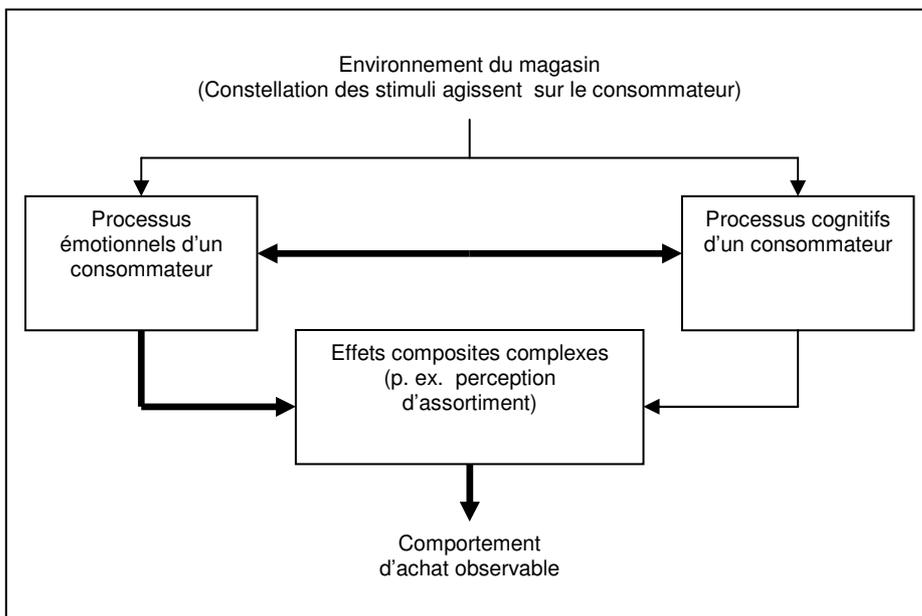


Figure 31: Modèle général des effets de la configuration des magasins

Source : Représentation personnelle d'après Bost 1987, p. 12 ; Kröber-Riel 1984, p. 606

Ce modèle, à nouveau, répartit les stimuli environnementaux en processus activants et cognitifs. Les premiers se réfèrent aux processus d'excitation (sentiments, moral) subjectifs agréables ou désagréables qui provoquent un certain niveau d'activation. La transmission d'expériences émotionnelles d'achat et de consommation représente un nouvel aspect de la recherche comportementale des consommateurs, en portant de plus en plus l'accent de l'analyse sur les

composants d'expérience émotionnels en tant que cause du comportement de consommation.²¹⁴

À propos des processus cognitifs, les stimuli environnementaux font, de plus, effet sur la commande mentale du comportement qui se décompose en réception, traitement et mémorisation de l'information. Par conséquent, de cette combinaison de deux processus, proviennent des processus de perception et de mémoire complexes.²¹⁵

En se basant sur les deux processus, on peut donc formuler les deux buts de la configuration de magasins :

1. L'environnement doit comporter une structure favorisant l'orientation pour faciliter un achat simple et aisé et donc pour éviter le stress.
2. L'environnement doit exciter et faire ressentir des émotions aux consommateurs à l'aide de constellations de stimuli activants pour créer un achat d'expérience.²¹⁶

Néanmoins, quelques recherches sur l'ambiance dans les magasins ont montré qu'il faut alterner entre des constellations de stimuli excitants et relaxants pour améliorer le ressenti des consommateurs pour une certaine durée, et dans le meilleur cas pour toute la durée d'achat.

3.3.1.1 L'influence de l'environnement sur le jugement d'un produit

Plusieurs expériences ont montré que l'environnement émotionnel peut restructurer le champ de perception d'un consommateur, le plus souvent de manière inconsciente (ou sans la volonté d'admettre cette influence). La recherche sur le traitement des images nous a déjà appris que l'influence inconsciente des images émotionnelles est due à l'automatisation du traitement cognitif des informations (donc sans aucun contrôle).

Généralement, l'environnement émotionnel produit deux effets considérables qui concernent le jugement porté sur un produit :

²¹⁴ Voir Bost 1987, p. 9

²¹⁵ Voir Bost 1987, p. 13

²¹⁶ Voir Bost 1987, p. 15

1. Il crée un climat (positif ou négatif) de perception aboutissant à une accentuation sélective des caractéristiques d'un produit.
2. Il crée des associations spécifiques entre des informations de l'environnement et des informations sur le produit (par ex. juger une voiture moins fiable dans l'environnement d'un certain type de personne).²¹⁷

En générale, la perception totale d'un stimulus est simultanément influencée par l'environnement de tous les stimuli. Cela veut dire que l'individu prend en compte des stimuli différents qui ne conviennent pas à la situation d'achat ainsi que des interactions sociales se déroulant au moment de la perception. La modification d'un seul élément de l'environnement de perception peut altérer toute la perception de l'individu. Par conséquent, l'individu se sert de l'environnement pour gagner des informations sur un produit.

Les effets de l'atmosphère sont le plus souvent dus aux stimuli émotionnels perçus incidemment et inconsciemment. Sinon, il s'agit de stimuli auxquels les consommateurs réagissent automatiquement dans un sens positif. Les effets de l'environnement gagnent en importance lors du jugement d'un produit qui est caractérisé par un engagement très bas. Dans une telle situation, les informations concrètes du produit ne sont pas perçues (à cause du manque d'intérêt par exemple). Néanmoins, provoqué par un environnement adapté, il reste une impression positif et plaisante du produit.²¹⁸

Dans le domaine du marketing, il est même habituel de se servir des aides interprétatives issues de stimuli environnementaux, afin de diriger l'interprétation dans un sens donné. Pour prendre un exemple de ce phénomène, on peut considérer un vendeur qui laisse glisser ses mains le long d'un costume pour mettre en avant la grande valeur du tissu.²¹⁹ Un effet particulièrement efficace entraîne la création d'un environnement émotionnel pour le produit. C'est une stratégie marketing que j'approfondirai dans le chapitre sur le concept de consommation d'expérience.

²¹⁷ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 286-289

²¹⁸ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 289

²¹⁹ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 285-286

3.4 L'effet d'activation sur la perception des produits dans un magasin

Dans la première partie de ce mémoire, j'ai traité en détail l'activation et ses effets sur le comportement en général. Dans le cadre du marketing, les connaissances sur l'activation représentent un module de base pour la création de stratégies. Selon certaines études de psychologie environnementale, l'activation dérivant de l'environnement immédiat du consommateur joue un rôle décisif.²²⁰

Parce que le consommateur n'est pas capable de percevoir toutes les stimuli (sous forme d'ondes lumineuses, d'ondes acoustiques ou de parfums), on doit trouver des méthodes appropriées pour se distinguer dans cette compétition de stimuli. Une méthode très connue est « l'accroche-regard ».

L'effet de l'accroche-regard

Si on se base sur cette notion, des stimuli appropriés sauraient « attraper » le regard des consommateurs avec le but d'attirer leur attention. Pour analyser son effet sur le comportement, il faut d'abord traiter deux mécanismes de sélection naturels : la réaction d'orientation et l'attention sélective. L'organisme se sert de la réaction d'orientation pour percevoir des irrégularités. Dans cette situation, l'attention est attirée consciemment sur le stimulus inhabituel, ce qui provoque par conséquent l'activation. Ce processus incombe à la théorie de l'évolution, où les stimuli imprévus ou inhabituels signalaient un danger.²²¹ Le deuxième mécanisme de sélection, l'attention sélective, entre en jeu quand on perçoit (d'une façon consciente ou inconsciente) des stimuli clé avec une signification personnelle. Ce se sont par exemple des mots se référant aux intérêts personnels. En effet, un stimulus sous forme de mot-clé, comme un nom propre, augmente le niveau d'activation et donc dirige l'attention vers ce stimulus important. Dans le secteur du marketing, on se sert plutôt des connaissances sur l'attention sélective pour créer des stratégies de segmentation. A travers cela, on essaye de stimuler et d'attirer l'attention des consommateurs à l'aide de stimuli individuels, afin d'atteindre une cible concrète.²²²

²²⁰ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 94

²²¹ Voir Behrens 1988, p. 46-48

²²² Voir Behrens 1988, p. 48-49

Pour la création d'un accroche-regard en marketing, les connaissances sur la réaction d'orientation ainsi que la réaction sélective représentent un base idoine. Le tableau suivant présente les trois catégories de stimuli qui déclenchent l'effet d'un accroche-regard :

STIMULI TRANSMITS EN PRIORITE	ACCROCHES-REGARD
STIMULI INTENSIFS	Puissance du son, clarté, intensité de la couleur - Fournissent un effet fiable. Surtout utilisés dans des publicités anciennes (« méthode grossière ») - Aujourd'hui seulement appliqués dans des domaines frontaliers (show-business, promotions, jeux de hasard, etc.) - Manque de crédibilité, creux
« STIMULI NOUVEAUX » - Originaux - Incongrus - Surprenants	- Réfléchissent l'aspiration à l'originalité et à l'altérité. - Caractérisent le domaine de la publicité.
INTÉRÊTS	INTÉRÊTS POSITIFS En général : - Comme motif : enfants, sex-symbol, .. - Comme sujet : santé, alimentation, amour, .. Spécifique à la personne : Hobbies (p. ex. sports, musique, chats, ..) INTÉRÊTS NÉGATIFS - Déclencheur de la peur - Signal de danger

Tableau 6: Rapport entre les accroches-regard et les déclencheurs de mécanismes de sélection biologiques

Source : Behrens 1988, p. 51

Au-delà des stimuli déclenchant une réaction d'orientation ou sélective, il y a des « stimuli nouveaux » qui sont une combinaison des deux premiers. Ceux-ci, provenant de l'aspiration de la publicité à l'originalité, comportent d'une part des composantes physiques nouvelles qui provoquent une réaction d'orientation et d'autre part des composantes nouvelles de contenu déclenchant une réaction sélective.²²³

²²³ Voir Behrens 1988, p. 50

Dans le domaine de la configuration des magasins, la filiale A1 (leader autrichien de la téléphonie mobile) sur la Maria Hilfer Straße à Vienne représente un bon exemple de stimuli nouveaux remplissant le rôle d'accroche-regard. En voulant transmettre l'image d'une entreprise orientée vers le futur, progressiste et ayant du style, cette filiale est équipée d'une rampe nommée « future gate ». Les futurs portables, pas encore disponibles à la vente, sont exposés comme des hologrammes dans des niches, le long du mur de cette « future gate ». En passant devant ces portables, on peut les voir mais pas les toucher. En bref, quand on porte la main sur un portable, on touche seulement de l'air. Parce que cette idée d'hologrammes est nouvelle et fascinante, le consommateur est activé par ce stimulus. Cependant, après avoir visité le magasin quelques fois, le niveau d'activation diminue à cause du phénomène d'habitude.

Malgré tous ces mécanismes décrits, il est important d'ajouter qu'attirer l'attention constitue une condition nécessaire pour un effet publicitaire, mais pas une condition suffisante. La transmission des stimuli constitue un défi plus difficile dans le domaine de la configuration des magasins. En effet, il est important que le consommateur y réagisse comme cela a été prévu par les marketeurs.

3.5 La configuration des magasins et ses effets sur le comportement décisionnel

Les décisions d'impulsion

Nous avons déjà vu que les décisions d'impulsion sont généralement déclenchées par un stimulus externe. Ainsi, ce type d'achat est caractérisé par un niveau d'activation très haut et un contrôle cognitif très faible. Dans quelques cas, la cognition n'intervient pas du tout. Pour cette raison, il est évident que le domaine de la configuration des magasins, en particulier, est intéressé par le fait d'aller au fond des décisions d'impulsion.

Selon Applebaum²²⁴, les décisions d'impulsion sont des achats non préparés avant l'entrée dans le magasin et déclenchés par un stimulus promotionnel.²²⁵

Selon Hoepfner²²⁶, si on inclue les processus internes de l'organisme, on parle de décisions d'impulsion quand une motivation très forte et soudaine pousse le consommateur vers un comportement non-réfléchi.²²⁷ La dernière définition indique déjà l'importance du concept d'activation, d'une part du « coté externe » comme stimulus promotionnel et d'autre part du « coté interne » comme processus activant (par exemple sous forme d'émotions) qui se déroule dans la tête du consommateur. Contrairement aux représentants du point de vue comportementaliste (paradigme S-R), les représentants du point de vue néo-comportementaliste (paradigme S-O-R) mettent en cause cette identification en allant plus dans le détail. Par conséquent, il en découle les types de décisions d'impulsion suivants (différentiation selon Stern²²⁸) :

- Les achats d'impulsion dirigés par le souvenir sont provoqués par la détection d'un besoin inaccompli et ne sont pas conscients avant l'entrée dans le magasin. En effet, il s'agit de cognitions latentes.
- Les achats d'impulsion prévus apparaissent quand le consommateur répond à priori spontanément aux stimuli. Par exemple, on peut considérer une situation où le consommateur veut profiter de promotions (prix avantageux) ou tout simplement « se laisser séduire ».
- Les achats purement impulsifs exigent des expériences d'achat absolument nouvelles, spontanées et « émotionnalisées ».
- Les achats d'impulsion par persuasion sont provoqués dans le cas d'un achat primaire effectué en raison de l'argumentation d'un vendeur. Ce type d'achat exige des besoins et des processus mentaux, car la délimitation des décisions rationnelles est difficile.²²⁹

Cette distinction, incluant une construction motivationnelle, nous fournit quelques réponses aux questions suivantes : pourquoi les stimuli environnementaux d'un

²²⁴ Voir Applebaum 1951 cité d'après Baun 2003, p. 10

²²⁵ Voir Baun 2003, p. 10

²²⁶ Voir Hoepfner 1976 cité d'après Baun 2003, p. 15

²²⁷ Voir Baun 2003, p. 15

²²⁸ Voir Stern 1962, p. 59-60

²²⁹ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 399-400

magasin sont-ils parfois utilisés comme pense-bête ou pourquoi des achats d'impulsion paraissent avoir lieu sans proportion cognitive ?²³⁰

Suivant ce point de vue motivationnel, Hoepfner présente synthétiquement quatre conditions générales qui favorisent un achat d'impulsion :

1. un manque qui aboutit à une motivation très forte et qui tend à une élimination de celui-ci,
2. des stimuli externes très forts agissant comme déclencheurs d'une forte motivation,
3. des normes inhibitrices ou des attitudes perdant de l'importance, ou encore
4. des achats d'impulsion déjà réalisés aboutissant à une satisfaction ou bien à une diminution intermittente des fortes émotions.²³¹

En outre, pour mieux comprendre la mise en place des décisions d'impulsion, une différenciation entre l'impulsion d'achat (qui n'aboutit pas à un achat concrétisé) et l'achat d'impulsion comme conséquence de cela est nécessaire. On a identifié qu'au-delà d'un niveau d'activation suffisant, les émotions jouent un rôle prédominant. Par exemple, les effets de plaisir sont les mieux décrits sur l'échelle de la perception avec ceux qui font voir le monde en rose. Par conséquent, tout stimulus sensoriel est perçu comme plus agréable. Cependant, sur l'échelle cognitive, le plaisir peut diminuer la pensée productive. Bien que ce ne soit absolument pas un stimulus externe qui déclenche la sensation de plaisir, on doit supposer que des stimuli environnementaux sur le point de vente peuvent engendrer du plaisir et donc diminuer la perception du risque.²³²

Un consommateur faisant face à des millions de stimuli sur le point de vente sélectionne ceux qui sont les plus intéressants pour lui, c'est-à-dire, ceux qui conviennent à ses intérêts personnels. L'éveil de l'attention en raison des intérêts propres compte parmi les effets secondaires de la perception sélective qui apparaissent le plus souvent sur l'échelle de la conscience.²³³ Une étude de Gröppel-Klein et Baun a montré qu'avec seulement quelques manipulations minimales de la présentation des produits, il est possible de provoquer une variation

²³⁰ Voir Baun 2003, p. 14

²³¹ Voir Baun 2003, p. 15

²³² Voir Baun 2003, p. 72-74

²³³ Voir Baun 2003, p. 71

de l'activation des consommateurs. Ceci aboutit à un changement de l'intention ainsi qu'à une modification du jugement porté sur le magasin.²³⁴ Cependant, on doit mentionner qu'il est très important de considérer l'orientation ainsi que la qualité des stimuli pour éviter quelques malentendus éventuels.²³⁵

Enfin, quelques contributions scientifiques (par exemple de Zaichowsky, Gröppel, Bellenger et Korgaonkar ou Rook) ont traité l'influence de la personnalité du consommateur sur les achats d'impulsion. Cependant, une caractérisation des achats d'impulsion selon un besoin d'action spontané, un déséquilibre psychique, des conflits motivationnels, une proportion cognitive très faible ainsi qu'une anticipation faible des conséquences d'action est controversée dans la littérature et nécessite des recherches ultérieures. De plus, la vue néo-comportementaliste attaque cette différenciation avec l'argument que les caractéristiques de personnalité considèrent plutôt des tendances de comportement, tout en négligeant les stimuli environnementaux et situationnels.²³⁶

Sommairement, un achat d'impulsion est un comportement non préparé et conditionné par des stimuli situationnels, lesquels portent l'accent sur le bénéfice du produit. Sur l'échelle de l'organisme, il est caractérisé par des processus activants accompagnés par des émotions positives et une cognition très basse. Sur l'échelle du comportement, il est la conséquence d'un attrait pour le risque, l'aventurisme et la recherche de sensations.²³⁷

²³⁴ Voir Baun 2003, p. 65

²³⁵ Voir Baun 2003, p. 51

²³⁶ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 400

²³⁷ Voir Baun 2003, p. 46

3.6 Recommandations pour la pratique

De manière générale, cela ne fait aucun doute qu'il est très important de connaître les besoins, les désirs et les préférences des consommateurs afin de renforcer les achats d'impulsion. En effet, les connaissances sur les produits ou sur l'assortiment préféré, ou encore celles sur la manière préférée de présenter les produits sont nécessaires pour surprendre et surtout pour influencer les clients d'une manière positive. Pour provoquer des achats d'impulsion, par exemple par surprise, on peut offrir des prix de vente surprenants et attirants.

Généralement, la création d'une atmosphère relaxante à l'aide de tables à farfouille, d'une musique relaxante ou de couleurs agréables constitue une bonne condition préalable pour provoquer des achats d'impulsion. De plus, on peut encourager la réussite d'une vente avec la création de thèmes de présentation pour des produits particuliers, par exemple dans le cadre d'un positionnement spécial accompagné d'une présentation excitante comme moyen d'activation. Cependant, il est conseillé de décorer ces mondes d'excitation avec des stimuli plutôt discrets pour éviter le danger d'une atmosphère de magasin surchargée et en conséquent désagréable. Selon Baun, les présentations d'excitation devraient être les plus réalistes possible et ainsi représenter des « histoires » et des « rêves » de la vie de la cible. On doit aussi considérer des directives esthétiques. Ce sont surtout les couleurs claires et lumineuses, souvent dans un ton rouge qui sont perçues comme étant les plus agréables.²³⁸ Cependant, on pourrait se donner comme règle : tout faire avec du bon sens.

Un bon exemple pour la création de thèmes dans un magasin serait la configuration des filiales de Humanic, où chaque « zone » représente un thème de présentation spécifique et, de cette manière, attire sa cible avec des stimuli différents. Ainsi, Humanic distingue le thème des chaussures pour dames, pour hommes et pour enfants (figure 32). Alors que le thème des chaussures pour hommes est aménagé avec un style plutôt simple, en utilisant les couleurs bleu et gris, dans la « zone » des chaussures pour dames élégantes, le verre et les couleurs délicates sont prédominantes. Au contraire, dans la « zone » des chaussures pour dames jeunes, les couleurs bariolées, audacieuses et à la mode

²³⁸ Voir Baun 2003, p. 260-262

dominant. Bien que tous les thèmes de présentation ont leur propre style, Humanic arrive bien à conserver son concept fondamental d'aménagement (stylisé avec beaucoup de lumière, etc.).



Figure 32: Les différents thèmes de présentation dans les filiales de Humanic

Source : www.umdach-shop-concept.at [01.09.2007]

3.7 Le marketing d'expérience

Au cours de mon mémoire, j'ai fait remarqué plusieurs fois que nous nous trouvons dans un monde de consommation de plus en plus marqué par un besoin tiré par l'excitation. Il y a longtemps que cette tendance ne se réduit plus exclusivement aux activités de temps libre. Au contraire, on la trouve déjà dans les différentes sections du marketing, et par conséquent, dans le domaine de la configuration des magasins.

Selon le concept de la psychologie de prospérité de Scitovsky²³⁹, chacun cherche de l'excitation interne (notamment de l'activation) qui est perçue d'une façon agréable. Par conséquent, chacun est motivé par la recherche continue de stimuli excitants jusqu'à arriver au niveau d'excitation optimal. Cette recherche est un trait comportemental élémentaire de notre société de consommation, laquelle tend vers une orientation expérimentale croissante.²⁴⁰ En effet, il y a longtemps que faire des courses ne suit plus uniquement le but du ravitaillement. Au contraire, alors que l'aspect divertissant passe de plus en plus au premier plan,

²³⁹ Voir Scitovsky 1989, p. 22-24

²⁴⁰ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 114

faire des courses est de plus en plus perçu comme hobby. Les consommateurs espèrent en outre une valeur distrayante dans cette activité.

Pour le marketing, cette tendance sociale représente une chance de profilage dans un monde du commerce de plus en plus compétitif. Les notions comme « l'achat d'expérience », le « shopotainment », le « theming », le « visual merchandizing » ou la présentation de produit dépendant du contexte gagne de plus en plus de poids dans cet environnement.

Dans le domaine de la configuration des magasins, il s'agit principalement d'un nouveau moyen de communication en faveur des produits, afin d'enrichir leur positionnement et par conséquent transmettre leurs composantes expérimentales. Autrement dit, on crée des mondes imaginaires en manipulant la réalité, notamment le quotidien, afin de gratifier les consommateurs avec des expériences.

Holbrook et Hirschman, par exemple, définissent la consommation expérimentale comme un "état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques".²⁴¹

Kröber-Riel et Weinberg définissent la valeur d'expérience comme une contribution sur la qualité de vie des consommateurs laquelle est perçue subjectivement et transmise au moyen d'une publicité, d'un produit ou d'un magasin.²⁴² Il s'agit d'expériences sensorielles, ancrées dans le monde des expériences et des sentiments des consommateurs.

On distingue principalement deux stratégies de transmission d'excitation émotionnelle :

1. Les activités de marketing provoquent des émotions agréables et voluptueuses qui renforcent le rapport émotionnel avec l'offrant sans transmettre d'expériences spécifiques. L'insertion de cadeaux publicitaires ou la création d'une atmosphère relaxante dans le magasin en seraient des exemples.
2. Les activités marketing ne provoquent pas seulement des émotions agréables mais aussi des expériences spécifiques. En effet, l'offre transmet un profil émotionnel autonome qui tranche avec les autres grâce à un positionnement clair.

²⁴¹ Cité d'après Marc Filser, http://christophe.benavent.free.fr/cours/Classes/Filser_DM_2002.pdf [28.04.2007]

²⁴² Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 116

La configuration des filiales de Humanic, qui atteignent la cible avec la création de thèmes de présentation pour toute cible avec des stimuli bien choisis (figure 32), en est un exemple.²⁴³

La meilleure stratégie pour déclencher des émotions spécifiques serait l'application de stimuli qui agissent sur l'hémisphère cérébral droit. Ce sont des stimuli non verbaux, notamment des images, des couleurs, de la musique ou des parfums. En général, l'expérience fait appel à la sphère cognitive et affective et résulte de l'interaction « personne – objet – situation ». ²⁴⁴ Cette relation nous montre l'importance accrue de l'atmosphère du magasin qui peut améliorer considérablement la valeur d'expérience. En effet, avec l'instauration appropriée de stimuli activants et cognitifs sur le point de vente, il est non seulement possible d'influencer notablement le comportement d'achat des consommateurs, mais aussi de renforcer la fidélisation du client.

Les hypermarchés sont le meilleur exemple pour le marketing d'expérience, surtout ceux aux États-Unis qui sont précurseurs et qui représentent donc des idéaux pour les centres commerciaux en Europe :



Figure 33: Zone de repos dans le « Mall at Millenia » à Orlando, États-Unis

Source : Shop aktuell 101, p. 15, http://www.umdach-shop-concept.com/images/upload/pdf/SAK%20101_deutsch.pdf [04.10.2007]

²⁴³ Voir Kröber-Riel 1999, p. 116

²⁴⁴ Voir Marc Filser, http://christophe.benavent.free.fr/cours/Classes/Filser_DM_2002.pdf [28.04.2007]



Figure 34: Bassin de plongée, zone de canoë et grotte de pluie dans le magasin « Globetrotter », un magasin de sports en extérieur à Cologne, Allemagne
Source : Shop aktuell 101, p. 20, , http://www.umdach-shop-concept.com/images/upload/pdf/SAK%20101_deutsch.pdf [04.10.2007]



Figure 35: Détails de présentation de chaussures et de lunettes de natation
Source : Shop aktuell 101, p. 20, , http://www.umdach-shop-concept.com/images/upload/pdf/SAK%20101_deutsch.pdf [04.10.2007]

3.8 L'aspect éthique dans le marketing

Après avoir traité en détail les possibilités d'influencer le comportement des consommateurs au moyen de stratégies marketing adaptées, on doit évidemment considérer les limites éthiques qui jouent un rôle prédominant. En effet, c'est le consommateur qui détermine au final l'acceptation d'une certaine action marketing.

Il faut se poser la question de savoir si les stratégies marketing qui visent une commande du comportement peuvent être considérées comme une manipulation des consommateurs. Selon l'encyclopédie Brockhaus, la manipulation en

politique, en psychologie et dans la publicité est définie comme la commande du comportement, sans que les personnes concernées en soient conscientes, la manipulation servant surtout les intérêts du manipulateur.²⁴⁵ Mais est-ce qu'il s'agit en effet d'une manipulation dans la publicité? Où tracer la frontière entre la manipulation et une offre bénigne accompagnée de stimuli adaptés? En général, une manipulation transgresse des valeurs ou des idéologies individuelles ainsi que le système de valeurs sociales. On peut prendre pour exemple un stimulant d'achat en faveur de produits malsains comme les cigarettes.²⁴⁶ En effet, dans la publicité, on pourrait parler d'une manipulation quand on commande le comportement en enfreignant des valeurs acquises de la société. De plus, on parle souvent de manipulation quand on utilise des stimuli provoquant des réactions automatiques et compulsives, comme les stimuli biologiques se basant sur des réactions innés. En effet, leur instauration est très controversée en raison de leur influence peu contournable, même dans le cas de consommateurs éduqués. Néanmoins, un bannissement de toutes les techniques de commande du comportement ne serait pas réaliste, car il n'y a pas seulement la publicité qui se sert des techniques sociaux-professionnelles. En effet, l'Église et la politique en font un usage très régulier. On devrait plutôt faire des efforts pour renforcer la protection juridique des consommateurs et encourager la concurrence afin de renforcer leur position sur le marché.²⁴⁷ La pratique des dernières années a montré que le commerce est prêt à bannir les produits malsains en s'autorégulant.²⁴⁸

²⁴⁵ Voir Brockhaus 1971, p. 90

²⁴⁶ Voir Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1982, p. 194

²⁴⁷ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 658

²⁴⁸ Voir Kröber-Riel/Weinberg 1999, p. 680

4 CONCLUSION

Etant donné le trop-plein de sollicitations dans une société de consommation, la recherche comportementale des consommateurs suit généralement l'objectif de mieux satisfaire les consommateurs sur un marché toujours plus concurrentiel. Cependant, on ne cherche pas seulement à convaincre les consommateurs d'un achat au moyen de stimuli adaptés et efficaces (comme par exemple une configuration de magasins attirante). Au contraire, on a plutôt pour but de se démarquer de la concurrence. Seule une compréhension du besoin des consommateurs permet de développer des stratégies marketing appropriées qui créeront une offre correspondant à la demande.

Au cours de mon mémoire, en éclairant le domaine complexe du comportement des consommateurs, j'ai démontré la pertinence des processus internes se déroulant dans l'organisme. Ceux-ci ont longtemps été délaissés par la science, bien qu'ils nous donnent des connaissances importantes pour une meilleure compréhension des consommateurs sur le point de vente. Alors qu'une grande partie des managers marketing se fiaient aux résultats de l'expérience ou à l'intuition pour créer des stratégies et prenaient ainsi un risque, on observe aujourd'hui une tendance nouvelle qui combine des connaissances pratiques et des connaissances théoriques issues des sciences comportementales.

Cependant, en analysant le comportement des consommateurs, il est très important de prendre en compte les limites de la recherche. La perception humaine, la pensée, le langage et par conséquent la science ne peuvent pas saisir la réalité dans son ensemble. Pendant la perception d'un produit, par exemple, nous apercevons seulement une partie de celui-ci et ce d'un point de vue strictement personnel. De plus, la perception humaine est souvent influencée par des facteurs changeants, comme les situations, les caractéristiques personnelles (style de vie) ou démographiques. En résumant, on peut dire qu'il est possible d'étudier le comportement des consommateurs, mais uniquement dans un cadre limité. Les limites de la science influencent naturellement les résultats de la recherche.

En effet, avec des connaissances amplexives sur les effets des stimuli sur le point de vente (comme par exemple les couleurs, la lumière ou même l'atmosphère), on

saurait constamment viser une image claire et unique. Dans ce mémoire, j'ai montré des exemples types de la pratique qui ont eu du succès et dont on peut se servir comme modèles pour la création de stratégies marketing. Très simplement, le secret d'une stratégie marketing à succès, pour un message publicitaire ou la configuration d'un magasin, c'est la persistance pendant la réalisation ainsi que la transmission claire d'un message publicitaire.

Sans aucun doute, l'application et l'imposition de stratégies marketing visant une commande du comportement sont bornées par des limites éthiques et idéologiques. Au-delà de la création de stratégies promotionnelles, la recherche comportementale des consommateurs vise une meilleure compréhension du comment et du pourquoi du comportement de consommation. Par les seules connaissances amplexives des différentes techniques de commande du comportement, il est possible d'identifier la transgression de valeurs sociales.

Finalement, en observant les tendances dans le commerce, on peut observer entre autres une orientation vers l'excitation. Des prévisionnistes constatent que les « marchés de haute qualité de vie » devraient être des marchés futurs, où les commerçants auront de plus en plus le rôle de « producteurs de joie de vivre ». Pour cette raison, comprendre comment augmenter la qualité de vie des consommateurs, à partir d'une transposition de valeurs telles que la confiance, la fiabilité et le bien-être avec la transmission de personnalité, d'unicité, d'individualité et de diversité, offre une chance de profilage sur un marché de plus en plus compétitif et complexe.

5 SCHLUSSWORT

Die Konsumentenforschung, aus der Sicht des Marketings, verfolgt im Allgemeinen das Ziel, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten angesichts einer immer stärker werdenden Reizüberflutung zu analysieren um diese so gut als möglich zu befriedigen. Dabei verfolgt sie nicht nur das Ziel den Konsumenten mit bewusst eingesetzten Stimuli (wie z.B. einer attraktiven Ladengestaltung) zu einem Kauf zu bewegen oder gar zu „überreden“. Ganz im Gegenteil, mit Hilfe der Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung versucht man vielmehr, sich im kompetitiven Umfeld des heutigen Konsummarktes zu profilieren.

Im Laufe meiner Arbeit habe ich den Fokus auf die inneren (psychischen) Vorgänge des Konsumenten gelegt, die lange Zeit in der Konsumentenforschung vernachlässigt worden sind. Mittlerweile hat man erkannt, dass genau diese „inneren Prozesse“ für ein umfassendes Verständnis des Konsumentenverhaltens am Point of Sale von großer Bedeutung sind. Obwohl sich noch immer ein Großteil der Marketing Manager bei der Definition von Marketingstrategien ausschließlich auf Erfahrungswerte oder Intuition stützen (und dabei einen hohen Unsicherheitsgrad in Kauf nehmen), kann man mittlerweile den Trend erkennen Praxiserfahrungen mit den Erkenntnissen aus der Konsumentenforschung zu kombinieren. Nichts desto Trotz sollte man stets die Grenzen der Forschung bedenken, die sich vor allem aus einer subjektiven Wahrnehmung der Realität ergeben und somit die Forschungsergebnisse maßgeblich beeinflussen.

Bei der Generierung von Marketingstrategien sollte man, mit Hilfe von umfassenden Kenntnissen über die Reizwirkungen am Point of Sale (wie z.B. über Farben, Licht oder Atmosphäre), das Ziel verfolgen ein klares und einzigartiges Image eines Produktes, einer Marke oder eines Unternehmens zu vermitteln. Im Laufe meiner Arbeit habe ich auf „Musterbeispiele“ aus der Praxis aufmerksam gemacht, die man als „Vorbilder“ für zukünftige Marketingstrategien heranziehen könnte. Zusammenfassend kann man den Erfolg einer Marketingstrategie, sei es eine Werbeeinschaltung oder eine adäquate Ladengestaltung, durch folgende Faktoren formulieren: es ist vor allem die Konsistenz in der Umsetzung als auch das Vermitteln einer für den Konsumenten klaren Werbebotschaft.

Während des zielgerichteten Einsetzens von adäquaten Marketingstrategien sollte man stets ethische als auch ideologische Grenzen berücksichtigen. Dabei sollte erwähnt werden, dass die Konsumentenforschung nicht nur promotionellen Zwecken dient. Darüber hinaus verfolgt sie vor allem das Ziel dem „Wie“ und dem „Warum“ des menschlichen Verhaltens auf den Grund zu gehen. Nur umfassende Kenntnisse über verschiedene Sozialtechniken erlauben es eine Überschreitung oder Verletzung sozialer Werte zu identifizieren.

Bei der Betrachtung aktueller Trends am Konsummarkt lässt sich unter anderem eine Tendenz zur gesteigerten Erlebnisorientierung erkennen. Futurologen sehen deshalb die „Lebensqualität-Märkte“ als die Märkte der Zukunft an, wo Anbieter immer mehr die Rolle eines „Produzenten für Lebensfreude“ übernehmen. So kann das Verständnis, wie man die Lebensqualität der Konsumenten steigern kann, (z.B. durch die erfolgreiche Vermittlung von Werten wie Vertrauen, Einzigartigkeit, Individualität und Vielfältigkeit) eine Chance darstellen sich gegenüber einer immer stärker werdenden Konkurrenz auf einem zunehmend komplexen Marktumfeld zu profilieren.

6 SOURCES

6.1 Livres

Ackermann, Carole (1997), Konzepte der Ladengestaltung, Lohmar 1997

Bennett, Peter D. (1988), Dictionary of Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association, 1988)

Baun, Dorothea (2003), Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale, Wiesbaden 2003

Behrens, Gerold (1988), Konsumentenverhalten: Entwicklungen, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, Heidelberg, Physica-Verl., 1988

Behrens, Gerold (1982), Das Wahrnehmungsverhalten der Konsumenten, Verlag Hatti Deutsch, Frankfurt am Main 1982

Behrens, Gerold (1976), Werbewirkungsanalyse, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen

Bost, E. (1987), Ladenatmosphäre und Konsumverhalten, Physica-Verlag, Heidelberg 1987

Fishbein, M./**Ajzen**, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior. Reading (Mass.) u. a. O.

Foppa, K. (1970), Lernen, Gedächtnis, Verhalten, 7. Aufl., Köln 1970

Howard, John A./**Jagdish** N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, Library of Congress Catalogue Card Number: 78-82975, United States

Izard, C. E. (1994), Die Emotionen des Menschen: eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie, 2. Aufl., Weinheim u. a.

Jellinek, Stefan J. (1976), Parfümieren von Produkten, Heidelberg, Deutschland, Dr. Alfred Hüthig Verlag GmbH

Kassarjian, H.H. (1982), Consumer Psychology, dans: Annual review of Psychology, 33, p. 619-649

Kassarjian, H. H. (1987), How We Spend Our Summer Vacations: A Preliminary Report on the 1986 Consumer Behavior Odyssey, dans: Advances in Consumer Research, 14, p. 376-377

König, Th. (1926), Reklame-Psychologie – ihr gegenwärtiger Stand – ihre praktische Bedeutung, 3. Aufl., München u. a.

Kotler, Philip (2003), Marketing Management, New Jersey, 2003

Kröber-Riel, Werner / **Meyer-Hentschel**, Gundolf (1982), Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens, Würzburg, Wien 1982

Kröber-Riel, Werner (1993), Bildkommunikation – Imagerystrategien für die Werbung, Vahlen, München 1993

Kröber-Riel, Werner / **Weinberg**, Peter (1999), Konsumentenverhalten, 7., verb. und erg. Aufl., München 1999

Kuß, Alfred/**Tomzcak**, Torsten (2000), Konsumentenverhalten, 2. Aufl. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart 2000

Leven, W. (1991), Blickverhalten von Konsumenten, Heidelberg 1991

Lysinsky, E. (1919), Zur Psychologie der Schaufensterreklame, dans: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, 12, S. 6

Peter, J. Paul / **Olson**, Jerry C. (1990), Consumer behavior and marketing strategy, Homewood, Boston 1990

Schönflug, W. (1969), Phänomenologische Indikatoren der Aktiviertheit, dans: Zeitschrift für erziehungswissenschaftliche Forschung, 2, p. 195-221

Scitovsky, T. (1989), Psychologie des Wohstandes – die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers, 2. Aufl., Frankfurt/Main u. a.

Scott, L. M. (1992), Playing with pictures: Postmodernism, Poststructuralism, and Advertising Visuals, dans: Advances in Consumer Research, 19, p. 596-612

Shepard, R. N. (1967), Recognition Memory for Words, Sentences, and Pictures, dans: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 6, p. 156-163

Standing, I./ Conezio J. et al. (1970), Perception and Memory for Pictures: Single-Trial Learnings of 2500 Visual Stimuli, dans: Psychonomic Science, 19, 2, p. 73-74

Stern, Hawkins (1962), The significance of impulsive buying today, dans Journal of Marketing, N° 26, p. 59-63

Trommsdorff, Volker (2002), Konsumentenverhalten, 4. Ausgabe, überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart, Kohlhammer Verlag

Thyri, Heidi (2003), Relevante Emotionen im Marketing, WUV-Univ.-Verlag 2003

Weinberg Peter / Diehl Sandra / Terlutter Ralf (2003), Konsumentenverhalten – angewandt, München 2003

Wikie, William L. (1994), Consumer Behavior, Third Edition, Canada 1994

6.2 Articles:

Filser, Marc (s. a.), Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales, Université de Bourgogne, URL: http://christophe.benavent.free.fr/cours/Classes/Filser_DM_2002.pdf [28.04.2007]

Schnedlitz, Peter/**Berger** Doris (o.J.), Die Wirkung von Infobildschirmen am POS – Ausgewählte Befunde einer empirischen Untersuchung im Lebensmitteleinzelhandel, Wirtschaftsuniversität Wien, URL: <http://scholar.google.at/scholar?hl=de&q=Die+wirkung+von+info+bildschirmen+am+point+of+sale&spell=1> [19.09.2007]

Shop aktuell 101, Retail-Trends made in USA, Umdasch Shop-Concept, Édition 101, URL: http://www.umdach-shop-concept.com/images/upload/pdf/SAK%20101_deutsch.pdf [19.9.2007]

Vincent, Roucé (s. a.), À l'écoute du quotidien. Le cas de la musique diffusée dans les lieux publics, Université de Paris VIII, Vincennes à Saint-Denis, URL: <http://rouzev.free.fr/articles/mei-17.pdf> [28.04.2007]

6.3 Mémoires et thèses de doctorat

Brenner, Christian-Maria (1989), Verkaufsförderung, Wien 1989

Scheuch, Michael (2000), Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, Wien 2000

6.4 Encyclopédies et dictionnaires

Langenscheidts Großes Schulwörterbuch. Deutsch – Französisch, Langenscheidt KG, Berlin und München 1995

Langenscheidts Großes Schulwörterbuch. Französisch – Deutsch, Langenscheidt KG, Berlin und München 1995

URL: <http://dict.leo.org>

6.5 Sites Internet

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=consumer+behavior&Searched=1> [24.10.2006]

<http://de.wikipedia.org/wiki/S-O-R-Paradigma> [16.02.2007]

http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_S._Woodworth [17.02.2007]

http://www.langnese.de/site/alias__de/lang__de/932/default.aspx [24.02.2007]

http://www.langnese.de/site/lang__de/alias__de/744/index.aspx [24.02.2007]

<http://www.lancome.de/> [24.02.2007]

http://www.allposters.com/-sp/Tete-D-une-Femme-Lisant-Posters_i324633_.htm [24.02.2007]

<http://www.humanic.at/index.php?id=pressedownload> [31.08.2007]

<http://www.umdach-shop-concept.com/> [01.09.2007]

http://www.obi.at/at/company/de/Unternehmen/OBI_im_21__Jahrhundert/index.html [02.09.2007]

<http://www.yuu-n-mee.at/Produkte.html> [02.09.2007]

http://www.starbucks.at/de-at/_Our+Stores/ [19.09.2007]

<http://www.markenlexikon.com> [21.09.2007]

<http://www.werbesong.tv> [21.09.2007]

TABLE DES FIGURES ET TABLEAUX

Figure 1: Quelques des plusieurs activités étant concernées par le comportement des consommateurs 17

Figure 2 : Processus de prise de décision..... 18

Figure 3: Les sources des influences extérieures sur le comportement d'achat20

Figure 4: Paradigme S-R.....23

Figure 5: Paradigme S-O-R.....24

Figure 6: Modèle de l'effet d'une publicité25

Figure 7: Approches pour l'explication des décisions d'achat26

Figure 8: Le système général des processus activants et cognitifs.....29

Figure 9: Modèle du processus de motivation35

Figure 10: Les composantes des attitudes.....36

Figure 11: Relation entre le niveau d'activation et la performance individuelle38

Figure 12: Une publicité pour les Magnum.....41

Figure 13: Tête d'une femme lisant de Pablo Picasso42

Figure 14: Vitrine de Humanic Murpark à Graz (Styrie, Autriche).....43

Figure 15: Modèle des trois couches de mémorisation du traitement humain d'informations et représentation des processus cognitifs élémentaires.....49

Figure 16: La structure d'un modèle de décision comme modèle S-O-R élargi.....51

Figure 17: Modèle des cinq phases du processus d'achat d'un consommateur52

Figure 18: Lancôme Color Fever (1) et Color Fever Shine (2), publicité d'internet pour Color Fever Shine (3).....59

Figure 19: Publicité de Yuu'n Mee.....67

Figure 20: Changements du comportement d'achat au cours du temps74

Figure 21: Les facteurs d'influence du type de décision d'achat78

Figure 22: La configuration de la filiale de Humanic à Salzburg, Autriche.....87

Figure 23: Le système de guidage par les couleurs de Obi avec les domaines « Jardin » et « Habitat »88

Figure 24: « Handselected Shrimps » de la marque Yuu'n Mee88

Figure 25: L'installation d'illuminations dans la filiale de Humanic à Köln, Allemagne90

Figure 26: Configuration d'une filiale de Humanic, Maria Hilfer Straße, Vienne92

Figure 27: Fila Store, Madison Avenue, New York.....94

Figure 28: Humanic lifestyle store, Klagenfurter City Arkaden à Klagenfurt.....94

Figure 29: Suite de fixation typique lors de la visualisation d'une publicité96

Figure 30: Écran d'information dans un magasin d'alimentation en Thaïlande99

Figure 31: Modèle général des effets de la configuration des magasins..... 106

Figure 32: Les différents thèmes de présentation dans les filiales de Humanic 116

Figure 33: Zone de repos dans le « Mall at Millenia » à Orlando, États-Unis 118

Figure 34: Bassin de plongée, zone de canoë et grotte de pluie dans le magasin « Globetrotter », un magasin de sports en extérieur à Cologne, Allemagne 119

Figure 35: Détails de présentation de chaussures et de lunettes de natation 119

Tableau 1: Les états psychiques, la conscience et le comportement.....39

Tableau 2: Sélection de quelques slogans de marques63

Tableau 3: Les processus psychiques dominants et le comportement de décision ..76

Tableau 4: Associations générales et conformes au sens des couleurs86

Tableau 5: Stimuli utilisés dans les catégories de produit98

Tableau 6: Rapport entre les accroches-regard et les déclencheurs de mécanismes de sélection biologiques..... 110

CURRICULUM VITAE

Ausbildung :

- | | |
|-----------|--|
| 2001 | Beginn des Studium der internationalen Betriebswirtschaft an der Universität Wien (mit den Schwerpunkten „Internationale Unternehmensführung“ und „Internationales Marketing“) |
| 2003 | Beendigung des ersten Abschnittes des Hauptstudiums |
| 2004 | Beendigung des zweiten Abschnittes des Hauptstudiums |
| 2002 | Beginn des Studium der Kunstgeschichte als Nebenfach an der Universität Wien |
| 2001 | Matura mit ausgezeichnetem Erfolg absolviert |
| 1993-2001 | BG/BRG Köflach |
| 1989-1993 | Volksschule Söding |