Techniques commerciales/Encyclopédie du Marketing
Editions Techniques, 122, rue d'Alésia, 75014 - PARIS

Théorie du comportement de l'acheteur

Le lecteur trouvera dans cet article, difficile peut-être mais à valeur historique, une présentation succincte du fameux modèle de Howard et Sheth, l'un des plus complets à notre connaissance et qui a inspiré le plus de recherches tant théoriques qu'empiriques. Ce modèle est présenté en détail dans l'ouvrage « The Theory of Buyer Behavior » *par John A. Howard et Jagdish N. Sheth (New Yrk : John Wiley & Sons, 1969).*

par John A. HOWARD, Jagdish N. SHETH**

Le but habituel d'une théorie est d'expliquer des phénomènes empiriques. Le phénomène empirique que nous désirons expliquer est le comportement d'achat des individus pendant une période déterminée. Plus précisément, par notre théorie, nous allons tenter d'expliquer le comportement de l'acheteur qui a à choisir entre différentes marques. Nous supposons que le choix d'une marque est systématique et non pas le fait du hasard. La tâche que nous avons entreprise en développant cette théorie consiste à formuler une structure conceptuelle qui nous permet de traiter ce choix d'une manière systématique.

Précisons nos hypothèses de travail. Premièrement, nous supposons que le comportement d'achat est rationnel dans le sens qu'il s'inscrit dans le cadre de la " rationalité finie " propre à un acheteur (March et Simon, 1958), c'est-à-dire que son comportement est rationnel dans les limites de ses capacités cognitives, de ses possibilités d'apprentissage, et de l'information limitée dont il dispose. Deuxièmement, nous essayons de construire une théorie positive et non une théorie normative. Troisièmement, si l'on suppose que le comportement de choix d'une marque est systématique, il peut alors être observé de façon standard. Le comportement de l'acheteur est, par la suite, présenté sous forme d'une série de mesures qui portent généralement le nom de comportement d'achat, attitude à l'égard d'une marque, compréhension de la marque, attention accordée aux stimuli qui se présentent à l'acheteur et intention d'acheter une marque. Quatrièmement, si le comportement est systématique, il est causé par un événement — un stimuli — qui se produit soit chez l'acheteur, soit dans son environnement. Ces événements ou stimuli sont les données d'entrée (input) du système et le comportement de l'acheteur en est la donnée de sortie (output). Ce que nous devons décrire, c'est ce qui se passe entre " inputs " et " outputs ".

Résumé de la théorie

La plupart des comportements d'achat sont plus ou moins répétitifs; l'acheteur établit des cycles d'achat pour différents produits, cycles d'achats, qui déterminent la fréquence de ses achats. Pour certains produits tels que des biens durables, le cycle est long et l'achat n'est pas fréquent. Pour beaucoup d'autres produits tels que la nourriture ou les articles de soins personnels, le cycle d'achat est court et l'achat fréquent. Confronté avec des décisions répétées de choix d'une marque, le consommateur simplifie sa tâche en

* Cet article est extrait de " *Perspectives in Consumer Behavior* ", ouvrage publié sous la direction de H. H. Kassarjian et T. S. Robertson; Glenview, Illinois; Scott, Foresman and Company, 1973. Reproduit avec autorisation.

** John A. Howard est Professeur de Marketing à l'Université de Columbia. Jagdish N. Sheth est Professeur d'Administration des Affaires à l'Université de l'Illinois.

emmagasinant des renseignements utiles et en introduisant une routine dans son processus de prise de décision. Notre théorie doit donc identifier les éléments composant ce processus de décision, observer comment ceux-ci se modifient au cours du temps de par leur nature répétitive, et montrer comment en se combinant, ils déterminent la manière dont l'acheteur recherche et assimile les informations qu'il reçoit de son environnement commercial et social.

Le processus de prise de décision par l'acheteur en faveur d'une marque peut être décomposé en trois éléments suivants : 1° un ensemble de motivations, 2° plusieurs possibilités de choix, et 3° des " médiateurs " de décision qui accordent motivations et possibilités. Les motivations sont spécifiques à une catégorie de produits et reflètent les besoins profonds de l'acheteur. Les possibilités de choix sont les différentes marques susceptibles de satisfaire les motivations de l'acheteur.

La définition des alternatives, en tant que marques, appelle trois remarques importantes. Premièrement, les différentes marques qui deviennent des possibilités pour l'acheteur n'ont pas besoin d'appartenir à la même classe de produits *tels qu'ils sont définis par l'industrie.* Par exemple, un individu peut considérer le café Sanka, l'Ovaltine et le thé Tetley comme trois possibilités susceptibles de satisfaire ses motivations concernant la consommation de boissons. Il peut aussi ne considérer que deux possibilités telles que le café et la bière, toutes deux appartenant à des classes de produits physiquement dissemblables. Deuxièmement, les marques qui constituent les alternatives entre lesquelles l'acheteur a à choisir sont généralement en petit nombre et portent le nom collectif d'" ensemble évoqué ". L'" ensemble évoqué " n'est qu'une fraction des marques qu'il connaît et une encore plus petite fraction du nombre total de marques actuellement sur le marché. Troisièmement, les " ensembles évoqués " de deux consommateurs quelconques peuvent contenir des possibilités de choix totalement différentes.

Les médiateurs de décision sont l'ensemble des règles que l'acheteur emploie pour faire concorder ses motivations et les moyens à sa disposition pour satisfaire ces dernières. Ils ont pour fonction de classer et de structurer d'abord les motivations de l'acheteur, puis les différentes marques, sur la base de de leur aptitude à satisfaire ces motivations. Les médiateurs de décision sont développés au cours du processus d'apprentissage du contexte d'achat par l'acheteur. Ils sont donc influencés par l'information provenant de l'environnement de l'acheteur, et plus encore par l'expérience gagnée en achetant et en utilisant la marque.

Quand l'acheteur choisit, pour ses premiers achats, une catégorie de produits, il manque d'expérience : il ne possède pas de médiateurs de décision s'appliquant à cette catégorie de produits. Pour les créer, il *cherche activement à obtenir des informations* de son environnement commercial et social. L'information qu'il recherche activement, ou reçoit accidentellement, est soumise à un processus de perception, qui non seulement limite sa prise d'informations (l'étendue de l'information s'en trouve affectée), mais la modifie pour l'adapter à son cadre de référence (la qualité de l'information s'en trouve affectée). Ces modifications sont importantes parce qu'elles provoquent la distorsion de la relation simple " stimulus de marketing-réponse du consommateur ".

Au cours de sa recherche active d'informations, l'acheteur peut jusqu'à un certain point procéder à des généralisations d'expériences acquises similaires. De telles généralisations peuvent être dues à une ressemblance physique entre une nouvelle classe de produits et une autre plus ancienne. Par exemple, lors de ses premiers achats de whisky, un acheteur peut procéder à des généralisations à partir de son expérience en matière d'achat de gin. La généralisation peut aussi se produire quand deux classes de produits, physiquement dissemblables, ont une signification commune, dérivée de la marque de l'entreprise. Par exemple, un acheteur peut procéder à des généralisations à partir de son expérience acquise dans l'achat d'un réfrigérateur ou d'une cuisinière lorsqu'il achète sa première machine à laver la vaisselle.

Quelle qu'en soit la source, des médiateurs de décision se forment chez l'acheteur pour lui permettre de choisir la marque la plus susceptible de satisfaire ses désirs. Si la marque se révèle satisfaisante, l'aptitude de cette marque à satisfaire ses désirs lors d'achats ultérieurs s'en trouve renforcée et la probabilité que le consommateur achète à nouveau cette marque en est augmentée par la même occasion. Après des achats satisfaisants d'une ou de plusieurs marques, on verra probablement apparaître chez l'acheteur un processus de décision routinier dans lequel les étapes de l'achat sont si bien structurées qu'un événement qui déclenche le processus peut aussi le mener jusqu'à son terme. Acheter de manière routinière implique que les médiateurs de décision sont bien établis, et que l'acheteur a de fortes préférences pour certaines marques.

La phase de prise de décision répétitive dans laquelle l'acheteur réduit la complexité d'une situation d'achat grâce à l'information et à l'expérience acquises est appelée " psychologie de simplification ". Plus l'acheteur simplifie son environnement, plus sa tendance à engager des recherches actives diminue. Les stimuli de l'environnement se rapportant à la situation d'achat prennent davantage de sens et deviennent moins ambigus. De plus, l'acheteur perçoit les marques d'une manière plus équilibrée sur le plan cognitif au fur et à mesure qu'il s'achemine vers une réponse routinière. L'étendue et la qualité des informations reçues sont alors filtrées. Il devient moins attentif aux stimuli qui ne concordent pas avec sa structure cognitive, et il les déforme quand ils lui sont imposés. Ces mécanismes inférés expliquent un phénomène qui devient de plus en plus évident : les gens peuvent être exposés à une publicité à la télévi-

sion sans la percevoir (Cf. les travaux de John Dollard de l'Université de Yale).

Un phénomène surprenant a lieu dans le cas de produits fréquemment achetés, tels que produits alimentaires et articles de soins personnels. L'acheteur, après avoir mis au point un processus de décision routinier, peut commencer à se lasser de ces prises de décision répétées. Il peut aussi arriver à saturation, même s'il s'agit de sa marque préférée. Dans les deux cas, il peut trouver que toutes les possibilités existantes — y compris sa marque préférée — sont inacceptables, ce qui engendre un désir de compliquer la situation d'achat en prenant en considération de nouvelles marques. Ce processus peut être appelé " psychologie de complication ". Par la suite, l'acheteur se fixe sur une nouvelle marque et recommence à simplifier. Ainsi le processus continuel d'achat des articles à fréquence d'achat élevée donne naissance à un cycle de recherche d'information qui va de la simplification à la complication et vice versa.

Il est évidemment important pour le responsable marketing de déterminer quelle est l'intensité des efforts faits par l'acheteur pour, à un moment donné, rechercher des informations. Par exemple, s'il sait qu'un groupe important d'acheteurs en sont au stade de la décision routinière, engendrant chez eux satiété ou ennui, il peut introduire une nouvelle marque ou une innovation qui fournira peut-être l'élément de changement nécessaire. De la même façon, si les acheteurs sont en train d'évaluer les diverses marques disponibles, ils vont probablement se livrer à une recherche active d'informations. Les mass media peuvent alors se révéler très efficaces dans la transmission des informations concernant une marque.

Toute théorie du comportement humain doit rendre compte des différences individuelles. Cependant, afin d'identifier des constantes du comportement humain, il est souvent nécessaire, au moins lorsqu'on fait des recherches empiriques, d'introduire des variables dites " intermédiaires ", qui permettent d'éliminer les différences individuelles en classant les individus en sous-groupes homogènes. Le directeur du marketing s'intéresse aux possibilités de segmentation. Il désire comprendre et séparer les différences individuelles de façon à pouvoir, à partir de celles-ci, classer ou segmenter le marché global. Comprendre la psychologie de l'acheteur individuel permettrait de réaliser cette classification.

Selon l'état d'esprit de l'acheteur, un stimulus donné peut aboutir à une réaction donnée. Par exemple, un acheteur qui a un besoin urgent d'un produit peut réagir à une annonce publicitaire pour une marque appartenant à cette catégorie de produits en l'achetant; un autre acheteur qui n'a pas besoin du produit peut simplement remarquer l'annonce publicitaire et emmagasiner l'information; un troisième acheteur peut complètement ignorer l'annonce. Un concept tel que le " niveau de motivation " expliquera alors l'apparition de réactions divergentes à un même stimulus. Egalement, deux acheteurs peuvent tous deux avoir un besoin urgent d'un produit, mais acheter deux marques différentes. Ceci peut être expliqué par un autre concept, celui de la " prédisposition à l'égard d'une marque ".

Eléments de la théorie

Le Schéma 1 représente notre théorie du comportement de l'acheteur. Le grand rectangle central isole les variables internes et les différents processus qui, pris ensemble, décrivent l'état dans lequel se trouve l'acheteur. Les inputs du rectange sont les stimuli provenant de l'environnement social et de l'environnement marketing. Les outputs consistent en une variété de réponses que l'acheteur est susceptible de faire, sur la base de l'interaction intervenant entre les stimuli et son état d'esprit.

En plus les inputs et outputs, il y a un ensemble de sept facteurs qui affectent les variables contenues dans le rectangle. Ces variables apparaissent en haut du diagramme et sont appelées variables " exogènes ". Leur fonction est de permettre de tenir compte sous forme d'ajustements, des différences individuelles dont il a été question ci-dessus. La terminologie est délicate dans un domaine qui touche à la fois à l'économie et à la psychologie, car chaque discipline a souvent défini ses termes différemment. Nous pensons que les distinctions faites par les économistes entre les termes " exogène " et " endogène ", ainsi qu'entre " théorie " et " modèle " sont plus utiles que celles effectuées en psychologie. Cependant, la distinction introduite par les psychologues entre les variables hypothétiques (" hypothetical constructs ") et les variables intermédiaires (" intervening variables ") permet de distinguer utilement entre deux types de variables endogènes. Enfin, pour la commodité de l'exposé, nous nous sommes souvent abstenus de faire une distinction nette entre la théorie et ses contreparties empiriques. Bien que cette pratique fasse naître certaines ambiguïtés et que nous admettions que nous puissions être accusés de réifier notre théorie, nous pensons que l'exposé s'en trouve simplifié.

Les variables situées à l'intérieur du grand rectangle sont des variables hypothétiques qui jouent le rôle de variables endogènes en ce sens que les changements qui se produisent en elles sont expliqués; néanmoins elles ne sont pas de vraies variables endogènes parce qu'elles ne sont pas bien définies ni observables. Leurs valeurs sont inférées à partir des relations qui existent entre les variables intermédiaires de sortie.

Plusieurs variables exogènes telles que la personnalité, la classe sociale et la culture, ont été généralement traitées comme des variables endogènes. Nous pensons qu'elles affectent des variables plus spécifiques et qu'en traduisant leurs effets au moyen des variables hypothétiques, nous pouvons mieux comprendre leur rôle.

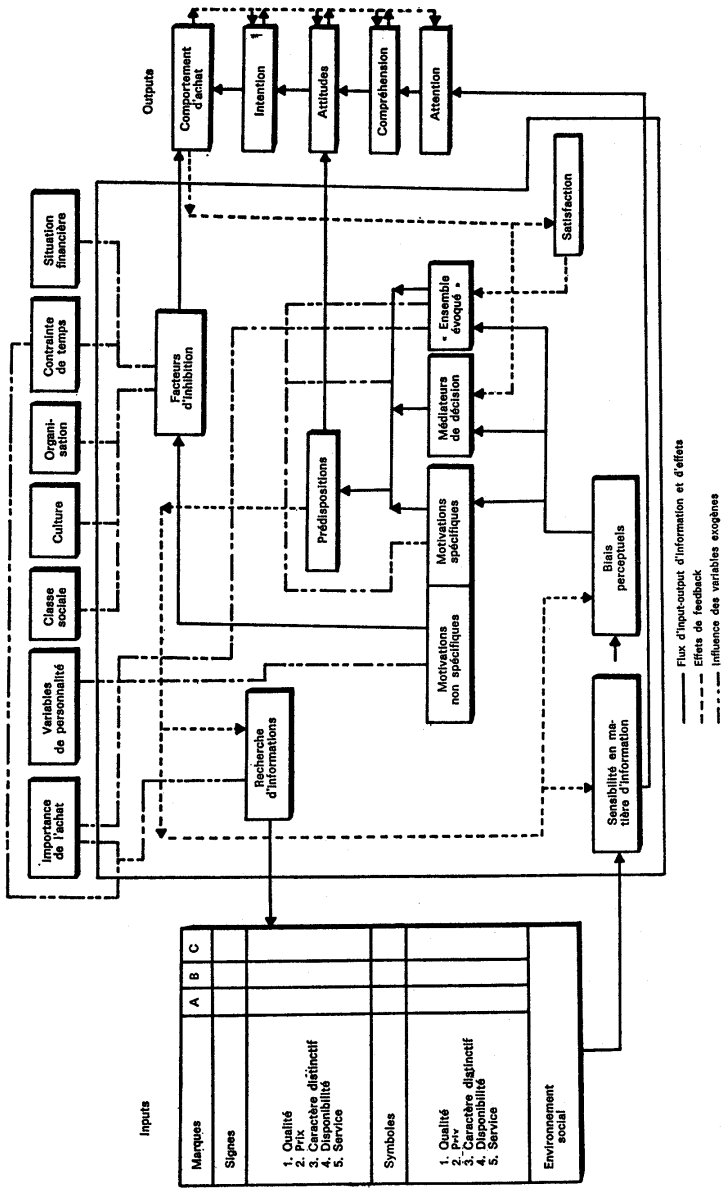

SCHÉMA I. — THÉORIE DU COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR

Notre théorie du comportement de l'acheteur repose sur quatre composantes majeures : les " stimuli ", les " réponses ", les variables hypothétiques et les variables exogènes. Nous nous étendrons sur chacune de ces composantes ci-dessous et traiterons à la fois de leur nature et de leurs interrelations.

Les stimuli (variables d'entrée)

Les variables hypothétiques qui reflètent l'état d'esprit de l'acheteur sont affectées à tout moment par de nombreux stimuli provenant de son environnement. Celui-ci est classé soit comme social, soit comme commercial. L'environnement commercial correspond aux activités de marketing des différentes firmes, tendant à communiquer avec l'acheteur. Pour ce dernier, ces communications se manifestent fondamentalement soit sous la forme des produits eux-mêmes ou sous celle de représentations linguistiques ou picturales des attributs des produits. Lorsque les éléments particuliers à la marque tels que prix, qualité, service, caractère distinctif, ou disponibilité, sont communiqués par le produit (le signifiant), les stimuli sont alors définis et classés comme des *signes*. Si d'autre part, les attributs de la marque, représentés par des symboles linguistiques ou picturaux, sont communiqués par les mass media, des affiches, des catalogues, des vendeurs, etc., ces stimuli de source commerciale sont classés comme étant *symboliques*. Pour nous le marketing-mix d'une entreprise est une répartition optimale des fonds disponibles entre les deux plus importants canaux de communication vers l'acheteur : le canal des signes et celui des symboles.

Chaque variable commerciale d'entrée est par hypothèse multivariée. Les cinq dimensions les plus importantes d'une marque — prix, qualité, caractère distinctif, disponibilité et service — couvrent probablement les différents attributs possibles. On retrouve ces mêmes dimensions aussi bien dans les communications par signes que dans les communications symboliques, ces communications étant les stimuli que reçoit l'acheteur. Certaines dimensions, cependant, peuvent être transmises de façon plus appropriée par l'intermédiaire de signes qu'au moyen de symboles, et vice versa. Par exemple, le prix peut être facilement communiqué par les deux canaux. Les formes sont mieux exprimées par des images à deux dimensions que par une communication verbale. Enfin, la taille peut être difficile à communiquer par une quelconque représentation symbolique : il se peut qu'il soit nécessaire de recourir à la présentation physique du produit.

Le troisième type de " stimulus " est l'information que l'environnement social de l'acheteur fournit pour prendre une décision d'achat. L'exemple le plus évident en est la communication de bouche à oreille.

Ces trois formes d'inputs sont traitées et emmagasinées par interaction avec une série de variables hypothétiques. L'acheteur peut réagir à ces stimuli immédiatement ou plus tard.

Variables hypothétiques

Nos variables hypothétiques et leurs interrelations sont le résultat d'une intégration de la théorie d'apprentissage de Hull (1943, 1952), de la théorie cognitive d'Osgood (1957) et de la théorie de Berlyne (1963), sur le comportement exploratoire, ainsi que d'autres théories.

Ces variables se divisent en deux catégories : 1° celles qui se rapportent à la perception, et 2° celles qui ont trait à l'apprentissage. Les variables de perception indiquent comment l'information est traitée, et les variables d'apprentissage comment se forment les concepts. Il est intéressant de noter que Reeves (1961), après des années d'expérience en publicité, est arrivé à une classification très semblable : son concept de " pénétration " est analogue aux variables de perception et ses " unique selling propositions " s'apparentent aux variables d'apprentissage. Nous décrirons d'abord les variables d'apprentissage puisqu'elles forment les composantes majeures des prises de décision; les variables de perception, plus complexes et portant sur la façon d'obtenir et de traiter l'information, seront décrites ultérieurement.

Variables d'apprentissage. Les variables d'apprentissage comportent : 1° des motivations spécifiques et non spécifiques, 2° les marques comprises dans l'" ensemble évoqué ", 3° des médiateurs de décision, 4° la prédisposition à l'égard des marques, 5° des facteurs d'inhibition, et 6° un niveau de satisfaction après achat d'une marque.

La motivation est la force qui pousse à agir. L'acheteur est motivé par l'espérance ou l'anticipation, de ce qu'il sait pouvoir obtenir de l'achat d'une des marques comprises dans l'" ensemble évoqué ". Les motivations ou buts peuvent être considérées sous la forme d'une chaîne " moyens-fins "; on les qualifie de généraux ou de spécifiques, selon leur position dans la chaîne.

Les motivations spécifiques — motivations situées au plus bas niveau de la chaîne — sont très étroitement liées aux caractéristiques de la catégorie de produits; elles deviennent ainsi des critères d'achat. L'achat des produits diététiques fournit un exemple de motivations spécifiques telles que le nombre peu élevé de calories, la nutrition, le goût et la valeur. De la même façon, les motivations spécifiques pour l'achat d'un climatiseur pourraient être la solidité, le silence, l'efficacité et l'esthétique du modèle.

Très souvent, plusieurs motivations spécifiques ne révèlent rien d'autre que l'existence d'une motivation profonde, plus générale, c'est-à-dire une motivation située plus haut dans la chaîne " moyens-fins ". Dans l'exemple ci-dessus, les motivations spécifiques de

nutrition et de nombre peu élevé de calories peuvent provenir du désir d'une bonne santé.

Les motivations remplissent aussi la fonction importante de stimuler l'acheteur et d'éveiller ainsi son attention aux stimuli environnants. On peut citer comme exemples vraisemblables de motivations non spécifiques l'anxiété et la crainte, des variables de personnalité telles que l'autoritarisme, l'exhibitionnisme, l'agressivité et des motivations spéciales telles que l'aspiration à la puissance, au statut et au prestige social. Bien que générales, ces motivations ne sont pas innées, mais acquises et liées à la culture. Parmi les motivations non spécifiques il existe aussi une hiérarchie. Par exemple, on considère que l'anxiété est à l'origine d'une autre motivation, celle du besoin d'argent (Brown, 1961).

L'" ensemble évoqué " est un second concept d'apprentissage. L'acheteur qui est familiarisé avec une catégorie de produits dispose d'un " ensemble évoqué " de marques susceptibles de satisfaire ses motivations. Les éléments de cet " ensemble évoqué " sont quelques-unes des marques qui constituent la catégorie de produits en question. Ce concept est important car ces marques évoquées par l'acheteur constituent la concurrence que le vendeur doit affronter.

Le mot " marque " est, bien sûr, un mot générique, comme le sont beaucoup d'objets ou de choses. La marque véhicule certaines significations, y compris son potentiel de satisfaction des motivations. Dans une économie avancée bénéficiant de contrôles de qualité relativement rigoureux, l'acheteur est en général assuré que toute marque en vaut une autre. Si les contrôles de qualité ne sont pas suffisants, l'acheteur va probablement décomposer les marques présentes en sous-classes.

Les marques qui composent l'" ensemble évoqué " peuvent satisfaire plus ou moins bien les besoins de l'acheteur. Une marque peut être si bonne qu'elle est un produit idéal pour l'acheteur. Une autre marque peut si mal satisfaire ses motivations qu'elle ne figure que de justesse dans l'" ensemble évoqué ". L'acheteur, petit à petit, apprend à connaître les avantages et inconvénients des diverses marques et à les classer en fonction de leur aptitude à satisfaire ses besoins. En bref, l'" ensemble évoqué " se compose de possibilités à évaluer. La variable " prédispositions " représente les préférences de l'acheteur.

Les médiateurs de décision, troisième concept d'apprentissage, représentent les règles mentales utilisées par l'acheteur pour assortir possibilités de choix et motivations, et les classer d'après leur capacité à satisfaire ses besoins. Parce qu'étant des règles mentales, ils traduisent des activités de raisonnement, alors que les éléments cognitifs se rapportant aux possibilités de choix et aux motivations correspondent à des structures. De plus, les médiateurs de décision contiennent aussi un ensemble de critères grâce auxquels l'acheteur opère une distinction entre les marques qu'il considère comme faisant partie d'une classe de produits et celles qui n'y appartiennent pas. Les mots qu'il utilise pour décrire ces critères sont ceux avec lesquels il pense et qu'il se rappelle facilement. Ces critères sont importants pour le fabricant, car s'il les connaît il peut délibérément fabriquer son produit et organiser sa promotion en y incorporant des caractéristiques qui différencieront sa marque des autres marques concurrentes.

Les médiateurs de décision représentent donc des règles durables de cognition établies au cours du processus d'apprentissage et leur fonction est d'établir des relations entre marques qui sont significatives et appropriées, de façon à ce que l'acheteur puisse avoir des objectifs qui lui permettent de guider son comportement. Etant donné que les médiateurs de décision sont appris, il est fondamental de comprendre comment ils se développent et changent dans le temps.

Il y a deux grandes sources d'apprentissage : 1° l'expérience et 2° l'information. L'acheteur peut avoir une expérience avec la *même* situation d'achat, ou avec une situation d'achat *semblable.* Ce dernier cas est généralement appelé " généralisation ". De la même façon, l'information en tant que source d'apprentissage peut provenir soit de l'environnement commercial de l'acheteur, soit de son environnement social. Nous nous étendrons plus loin sur ces deux sources d'apprentissage.

La quatrième variable, " *prédispositions* ", est la résultante des trois concepts précédents. Elle se rapporte aux préférences marquées par l'acheteur pour certaines marques figurant dans l'" ensemble évoqué ". C'est en fait un index global qui se traduit sous forme d'attitudes, et que l'on peut mesurer par des échelles. On peut le visualiser comme l'endroit du modèle où les marques composant l'" ensemble évoqué " sont évaluées de manière à déterminer quelles sont les marques qui satisfont le mieux les motivations de l'acheteur. Cette évaluation comprend non seulement une estimation de la valeur de la marque, mais aussi une détermination de la confiance que l'acheteur accorde à cette estimation. Cet aspect incertain des prédispositions peut être appelé " ambiguïté de la marque " en ce sens que plus l'acheteur est confiant dans ses jugements moins la marque lui apparaît ambiguë, et plus il est susceptible de l'acheter (G.S. Day, 1967).

Les facteurs d'inhibition, quatrième concept d'apprentissage, sont des forces de l'environnement qui créent d'importants obstacles à l'achat effectif d'une marque, même quand l'acheteur est arrivé à la conclusion que c'est cette marque qui satisfera le mieux ses motivations. En d'autres termes, il se peut qu'un acheteur, même désireux d'acheter un certain produit et aussi une marque particulière, ne puisse pas l'acheter parce que certaines forces de l'environnement inhibent l'acte d'achat et l'empêchent de satisfaire ses préférences.

Nous posons en postulat au moins quatre types de facteurs d'inhibition. Ce sont : 1° le prix élevé de la marque, 2° le manque de disponibilité de la marque, 3° la contrainte de temps, 4° les disponibilités financières de l'acheteur. Les deux premiers font partie des stimuli de l'environnement; ce sont donc des données d'entrée (inputs). Les deux derniers proviennent des deux variables exogènes portant le même nom. Des barrières temporaires à l'achat d'une marque peuvent aussi être créées par des contraintes sociales émanant d'autres variables exogènes.

Une caractéristique essentielle de tous les facteurs d'inhibition est qu'ils *ne sont pas intériorisés* par l'acheteur, car ils se produisent par hasard et dépendent de la situation d'achat. Cependant, pour quelques acheteurs, certains facteurs d'inhibition peuvent persister. S'ils durent suffisamment longtemps, il est possible que l'acheteur les incorpore à ses médiateurs de décision, leur permettant ainsi d'affecter la structuration des possibilités de choix et des motivations. On pourrait citer comme exemple de ce phénomène d'intériorisation les contraintes de temps qu'une ménagère a à subir lorsqu'elle travaille à l'extérieur. Les contraintes de temps continuelles peuvent altérer son " ensemble évoqué " ainsi que la structure de ses motivations. La commodité et le gain de temps deviennent des critères de choix importants, et cette ménagène peut alors inclure dans son " ensemble évoqué " des marques qui lui font gagner du temps, telles que le café instantané. De la même façon, une marque peut être retirée du marché par une société à cause de sa place dans le cycle de vie du produit. Les acheteurs apprendront et retiendront que la marque n'est jamais disponible et ils l'élimineront donc de leur " ensemble évoqué ".

La satisfaction, dernier concept d'apprentissage, se rapporte au degré de congruence entre les conséquences de l'achat et de l'utilisation de la marque et ce que l'acheteur en attendait au moment de l'achat. Si les résultats égalent ou dépassent les attentes de l'acheteur, ce dernier sera satisfait.

Le degré de satisfaction ou de mécontentement engendré par une marque peut être causé par l'un quelconque de ses différents attributs. Si la marque se révèle plus satisfaisante que l'acheteur ne s'y attendait, l'attirance pour cette marque sera renforcée. Si elle se révèle moins satisfaisante que prévu, l'effet exercé par cette marque diminuera. Le niveau de satisfaction influence donc le classement opéré parmi les marques composant l'" ensemble évoqué " en vue de la prochaine décision d'achat.

Nous estimons aussi que si l'achat d'une marque s'est révélé décevant, l'acheteur fera *disparaître* la marque de son " ensemble évoqué ". En d'autres termes, il n'en tiendra plus compte pour des achats ultérieurs. Si la marque s'est révélée extrêmement satisfaisante, l'acheteur *ne* gardera *que* cette marque achetée dans son " ensemble évoqué "; les autres marques n'auront qu'une infime probabilité d'être prises en considération. Bref, des résultats extrêmes sont susceptibles d'affecter le *nombre* de marques figurant dans l'" ensemble évoqué ", et le classement des marques peut se trouver modifié lorsqu'il se produit de petits écarts entre résultats obtenus et ceux espérés par l'acheteur.

Relations entre les concepts d'apprentissage. Le concept de prédisposition à l'égard d'une marque et les variables qui s'y rapportent recouvrent plusieurs notions importantes. La façon la plus simple de les décrire est de distinguer plusieurs types de processus de décision selon que le problème doit être résolu (a) d'une manière approfondie, ou (b) d'une manière limitée, ou (c) d'une manière routinière. Dans les premières phases d'achat, l'acheteur n'a pas encore de médiateurs de décision bien développés; plus précisément, il n'a pas une idée très claire de la classe de produits et ses prédispositions ne sont pas très affirmées. Au fur et à mesure qu'il recueille des informations et acquiert de l'expérience par l'achat et l'utilisation d'une marque, ses médiateurs de décision se précisent et ses prédispositions à l'égard de cette marque se forment.

Lorsque l'acheteur décide de résoudre son problème d'achat d'une manière appropriée, les prédispositions à l'égard des marques disponibles sont faibles. Aucune des marques n'est suffisamment différenciée par les critères médiateurs de décision pour que l'acheteur puisse montrer une préférence pour l'une quelconque d'entre elles. A ce niveau de la prise de décision, l'ambiguïté des marques est grande, et l'acheteur cherche activement des informations dans son entourage. Plus la recherche d'informations prend du temps, plus long est *le délai avec lequel la réponse de l'acheteur intervient.* En même temps les délais de délibération et de réflexion sont longs puisque l'acheteur n'a pas une idée très précise de la classe de produits. Il est vraisemblable qu'il considérera aussi de nombreuses marques comme faisant partie de son " ensemble évoqué " et que les stimuli provenant de l'environnement commercial sont moins susceptibles de déclencher une réaction immédiate d'achat.

Quand les prédispositions envers les marques disponibles sont modérées, le processus de décision de l'acheteur prend la forme de la résolution limitée d'un problème. L'ambiguïté de la marque existe toujours, puisqu'il n'est pas capable de discriminer et de comparer les marques de manière à formuler une préférence pour une marque déterminée. Il cherchera probablement à s'informer, mais pas aussi intensément que s'il cherchait à résoudre le problème de manière approfondie. Fait plus important, lorsqu'il cherche à s'informer pour comparer et discriminer les différentes marques, c'est surtout en vue d'établir une comparaison relative plutôt qu'absolue. Il réfléchit et délibère car ses prédispositions n'ont encore qu'une valeur expérimentale. Son " ensemble évoqué " est

composé d'un petit nombre de marques, et l'acheteur a à peu près le même degré de préférence pour chacune d'entre elles.

Dans le cas d'une réponse routinière, l'acheteur a accumulé suffisamment d'expérience et d'informations pour éliminer toute ambiguïté de la marque, et il a des prédispositions très fortes à l'égard d'une ou de deux marques de son " ensemble évoqué ". Il est improbable qu'il cherche activement à obtenir des informations de son environnement, puisqu'il n'en a pas besoin. De plus, lorsqu'il reçoit vraiment des informations, il aura tendance à prendre celles qui renforcent son choix habituel. Très souvent, celles qui sont conformes à ses idées " déclencheront " un comportement d'achat.

La plupart des achats impulsifs résultent en réalité de la conjonction de fortes prédispositions et de la présence d'un stimulus commercial particulièrement tentant, tel que l'étalage d'un magasin. L'" ensemble évoqué " de l'acheteur se compose de quelques marques auxquelles il est fortement prédisposé. Il aura toutefois une préférence plus marquée envers une ou deux marques.

Comme nous l'avons indiqué ci-dessus, la variable " prédispositions " est un index global montrant à quel point la marque est conforme aux critères de choix contenus dans un médiateur de décision. C'est pourquoi tout changement dans ces critères, causé par une nouvelle expérience ou une information supplémentaire, implique une certaine mutation des prédispositions. Plus l'apprentissage augmente, plus les prédispositions à l'égard d'une marque de l'" ensemble évoqué " est forte. La nature exacte du processus d'apprentissage sera décrit plus loin, quand nous aborderons la dvnamique du comportement d'achat. Deux autres problèmes vont maintenant retenir notre attention.

Premièrement, bien que nous nous intéressions surtout au comportement de choix d'une marque, il convient de remarquer que l'acheteur simplifie aussi l'enchaînement total des actions nécessaires pour accomplir un achat — c'est-à-dire se rendre dans le magasin, examiner les articles, payer à la caisse, etc. — en réduisant le nombre d'étapes et en les accomplissant dans un ordre précis. Plus ses prédispositions sont grandes, plus son comportement d'achat sera simplifié et par conséquent, plus il sera routinier.

Deuxièmement, si le cycle d'achat est très long, comme c'est le cas des automobiles et des autres appareils durables, la présence de médiateurs de décision cristallisés n'est pas incompatible avec le fait que l'acheteur, à chaque fois qu'il aura à prendre une décision, se livrera à une recherche d'informations. Cela s'explique ainsi : 1° les conditions du marché changent invariablement (l'acheteur peut alors juger que son expérience n'est plus suffisante), et 2° ses médiateurs de décision sont devenus flous à cause d'un manque d'utilisation et de l'oubli qui en résulte.

Variables de perception. Un autre ensemble de variables a pour fonction de fournir et de traiter l'information se rapportant à une décision d'achat. Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, l'information peut revêtir la forme de l'un des trois types de stimulus suivants : — stimuli commerciaux (signes ou symboles) et stimuli sociaux. Nous ne décrirons ici que les variables; leur utilisation par l'acheteur sera expliquée quand nous aborderons la dynamique du comportement de l'acheteur. Les variables de perception représentées sur le Schéma 1 sont : 1° la sensibilité en matière d'information, 2° les biais perceptuels, et 3° la recherche d'information.

Sur le plan perceptuel, il est possible ou bien d'ignorer un événement qui pourrait être un stimulus si on le considérait attentivement, ou quelquefois d'imaginer quelque chose qui n'existe pas dans la réalité. Tous les phénomènes de perception introduisent des changements dans la quantité ou la qualité de l'information objective.

La variable sensibilité en matière d'information a trait au fonctionnement (ouverture ou fermeture) des récepteurs sensoriels qui contrôlent la saisie de l'information. Ce phénomène est généralement appelé " vigilance perceptuelle " (le fait d'ignorer l'information). La variable sensibilité en matière d'information joue donc surtout un rôle de " portier ", contrôlant la quantité d'information qui pénètre le système nerveux de l'acheteur.

Selon Berlyne (1963), la sensibilité en matière d'information dépend de deux facteurs. L'un de ces facteurs est le degré d'ambiguïté du stimulus. Si l'un des stimuli que reçoit l'acheteur lui est très familier ou s'il est trop simple, son degré d'ambiguïté est faible, et l'acheteur n'y fera pas attention — à moins qu'une expérience passée ne le prédispose à utiliser une telle information. De plus, si le degré d'ambiguïté du stimulus reste faible, l'acheteur a un sentiment de monotonie et cherche activement d'autres informations — on peut dire qu'il *complique* son environnement. Si le stimulus est tellement complexe et ambigu qu'il le trouve difficile à comprendre, il l'ignorera en recourant à un mécanisme de défense perceptuelle. C'est seulement si le stimulus est modérément ambigu que l'acheteur sera incité à y faire attention et à absorber librement l'information objective concernant la marque en question.

Lorsqu'il est touché par un seul flux d'information, l'acheteur peut tout d'abord trouver l'information complexe et ambiguë et avoir tendance à l'ignorer. Après que l'information a continué à pénétrer son système nerveux pendant un certain laps de temps, il peut la trouver en fait moyennement ambiguë et y prêter attention. L'opération de communication se poursuivant, l'acheteur continue à y prêter attention, pour finir par trouver cette information trop simple et se mettre à la recherche d'informations plus complexes.

Le second facteur qui gouverne la sensibilité en matière d'information est l'ensemble des prédispositions de l'acheteur à l'égard de la marque au sujet de laquelle il s'informe. L'acheteur apprend à affecter certaines significations à la marque et aux symboles qui la représentent. Par conséquent, la *source* de communication, le *contenu* de la communication, ainsi que la marque elle-même, peuvent tout ensemble en arriver à revêtir pour lui certaines significations. Par exemple, il peut avoir appris dans le passé à accorder peu de crédibilité aux sources commerciales d'information et beaucoup de crédibilité aux sources interpersonnelles. De la même façon, certaines caractéristiques d'une marque, telles que l'emballage, la couleur, l'arôme et le goût peuvent connoter, pour lui, un certain niveau de qualité. Ces connotations font partie de ses prédispositions à l'égard de la marque.

La variable " prédispositions " a donc un effet de feedback dans le Schéma 1; elle commande la sensibilité en matière d'information, puis l'acceptation d'informations ultérieures. C'est parce qu'elle assure ce feedback que cette variable est intéressante. L'acheteur ouvre d'autant plus ses récepteurs et prête d'autant plus d'attention à l'information que celle-ci concerne la marque. De même, le niveau d'attention que l'acheteur est susceptible de prêter à la communication dépend de la pertinence de la source.

La variable " *biais perceptuels* " est la deuxième variable perceptuelle. Non seulement l'acheteur accorde une attention sélective à l'information, mais en fait, il peut aussi la déformer, après qu'elle a pénétré son système nerveux. En d'autres termes, la qualité de l'information peut être altérée par l'acheteur. Il peut déformer les éléments cognitifs contenus dans l'information pour les faire concorder avec la masse d'informations déjà emmagasinées. On a développé des théories sur la congruence cognitive (Feldman, 1956; Fishbein, 1967) pour expliquer comment cette concordance est établie et quelles en sont les conséquences, sur le plan des déformations probables de l'information. La plupart des modifications qualitatives de l'information sont dues au feedback provenant des différentes composantes de la décision, telles que les motivations, l'" ensemble évoqué " et les médiateurs de décision. Ces relations, cependant, sont trop complexes pour être décrites dans ce résumé.

Les phénomènes des biais perceptuels cités ci-dessus ont probablement moins de chance de se produire si l'information provient de l'environnement social de l'acheteur. Il en est ainsi parce que 1° la source d'information sociale (un ami, par exemple) fait probablement l'objet d'un préjugé favorable de la part de l'acheteur, et que 2° l'information elle-même est modifiée par l'environnement social (l'ami) de manière à concorder avec les besoins de l'acheteur; par conséquent, l'existence de phénomènes de distorsion à la réception ou ultérieurement est moins probable.

La variable " *recherche d'informations* " est la troisième variable perceptuelle. Pendant le processus d'achat, qui s'étend sur un certain temps et comprend des achats répétés d'une classe de produits, il y a des périodes où l'acheteur cherche *d'une façon active* des informations. Il est très important d'établir une distinction entre les périodes pendant lesquelles il reçoit passivement des informations et celles où il les recherche activement. Nous croyons que les erreurs de perception sont moins courantes dans ce dernier cas et qu'une communication commerciale intervenant au niveau de cette phase a par conséquent plus de chance d'influencer l'acheteur.

La recherche active d'informations se produit quand l'acheteur hésite sur ce que représentent les diverses marques composant l'" ensemble évoqué ". Comme nous l'avons vu précédemment, ceci se produit dans les phases de la prise de décision où les problèmes sont abordés d'une manière étendue ou limitée. L'ambiguïté qui entoure les marques existe parce que l'acheteur n'est pas certain des résultats qu'entraîne l'achat d'une d'entre elles. En d'autres termes, il ne connaît pas suffisamment les marques disponibles pour établir quelle est celle qui est la plus susceptible de satisfaire ses motivations. Ce type d'ambiguïté ne se produit généralement que pour le premier achat de la marque.

Une ambiguïté peut, cependant, exister même si l'acheteur connaît les avantages/inconvénients relatifs de la marque. Elle réside dans l'incapacité de l'acheteur à établir une discrimination entre les diverses marques disponibles. L'acheteur peut être incapable de faire une discrimination parce que ses motivations ne sont pas bien structurées : il ne sait pas dans quel ordre les classer. Il peut alors chercher des informations qui lui permettraient de résoudre les contradictions existant entre les objectifs.

Il y a encore une autre phase du comportement d'achat dans laquelle l'acheteur est susceptible de chercher des informations. Quand l'acheteur a établi un processus de décision routinier, il est si coutumier et saturé de la répétition de ces achats qu'il en ressent de l'ennui. Alors, toutes les possibilités qui existent dans son " ensemble évoqué ", y compris la marque préférée, deviennent inacceptables pour lui. Il cherche du changement ou de la variété dans ses achats. Afin d'y parvenir, il va chercher activement des informations concernant des marques qu'il n'a jamais envisagées jusqu'alors. A ce moment, il est particulièrement réceptif à toute information portant sur de nouvelles marques. Ceci explique l'importance des budgets de publicité qui peuvent exister dans des secteurs industriels très stables. Ce phénomène a longtemps dérouté les critiques et les partisans de la publicité. Il ne peut pas être expliqué d'une manière plausible simplement par l'apparition de nouveaux produits sur le marché et la tendance de l'acheteur à oublier.

Les réponses — Variables de sortie

La complexité du comportement de l'acheteur va au-delà de nos variables hypothétiques. De même qu'il existe divers types d'inputs, il y a aussi un éventail de réponses possibles de la part de l'acheteur, correspondant aux différents aspects de la stratégie du marketing. La diversité des mesures employées pour évaluer l'efficacité de la publicité peut permettre d'apprécier la grande variété des réactions du consommateur. Nous avons essayé de classer et d'ordonner les différentes réponses possibles de l'acheteur sous forme de variables de sortie (outputs). La plupart de nos variables de sortie sont directement liées à d'autres variables du modèle. Chaque variable de sortie sert divers objectifs, à la fois dans la pratique du marketing et dans la recherche fondamentale.

L'attention. Le niveau d'attention est lié à la sensibilité en matière d'information. Il s'agit d'une variable-réponse qui indique le degré d'absorption d'information par l'acheteur. L'attention est mesurée continuellement durant l'intervalle de temps pendant lequel l'acheteur reçoit des informations. Il y a plusieurs méthodes psycho-physiologiques pour quantifier le degré d'attention qu'un acheteur réserve à un message. La connaissance de la marque ne constitue pas une mesure appropriée du niveau d'attention car elle est un concept qui mesure le stock et non pas le flux d'informations.

La compréhension. La compréhension se rapporte à la somme d'informations que l'acheteur possède à tout moment sur une marque donnée. Elle peut aller de la simple connaissance de l'existence d'une seule marque à une description complète des attributs de celle-ci. C'est une variable strictement cognitive qui est différente des aspects motivationnels du comportement. On peut dire, d'une manière simple, qu'elle porte sur les caractéristiques qui sont communément reconnues à une marque donnée par les acheteurs lorsqu'ils en parlent, y pensent ou s'en souviennent. Quelques-unes des mesures courantes de l'efficacité de la publicité, telles que le niveau de notoriété, de mémorisation spontanée ou assistée, ainsi que l'aptitude à identifier la marque, peuvent permettre de saisir différents aspects de la compréhension d'une marque par l'acheteur.

Attitude à l'égard d'une marque. L'attitude à l'égard d'une marque correspond au jugement porté par l'acheteur sur l'aptitude de celle-ci à satisfaire ses motivations. Elle inclut donc les éléments connotatifs de la marque, et particulièrement ceux de ses attributs auxquels l'acheteur attache de l'importance. Directement liée aux prédispositions, elle englobe à la fois l'évaluation de la marque à partir des critères de choix de l'acheteur et le degré de confiance que celui-ci a dans cette évaluation.

L'intention d'achat. L'intention d'achat comprend non seulement les prédispositions de l'acheteur envers une marque, mais aussi les prévisions que l'on peut faire concernant l'apparition de facteurs d'inhibition. Elle a été employée extensivement pour prévoir les achats de produits durables, et on y a récemment adjoint la notion de degré de confiance de l'acheteur dans ses propres prévisions. Ces études paraissent toutefois limitées à des catégories de produits bien définies (Justem, 1964). Nous pouvons caractériser l'intention d'achat comme une forme de réponse qui est très voisine du comportement réel d'achat.

Comportement d'achat. Le comportement d'achat est la manifestation apparente des prédispositions de l'acheteur, compte tenu de tous les facteurs d'inhibition qui peuvent être présents. Cette variable diffère de l'attitude dans la mesure où ces facteurs sont pris en considération. Puisqu'il s'agit d'un comportement réel, elle diffère de l'intention qui, elle, n'est qu'une anticipation de comportement.

Cette variable qui correspond à une partie des ventes de la firme ou à ce que le consommateur enregistre dans son rapport lorsqu'il est membre d'un panel, n'est que le dernier acte d'un long processus de décision d'achat. Il est très souvent utile d'observer l'ensemble des déplacements de l'acheteur depuis sa maison jusqu'à l'accomplissement de l'achat dans le magasin. Yoell (1965), par exemple, décrit plusieurs cas montrant que l'étude des déplacements effectués par le consommateur peut être très riche en enseignements pour le spécialiste du marketing.

Nous pensons qu'il est parfois utile d'aller jusqu'à incorporer l'acte de consommation dans la définition du comportement. Nous avons, par exemple, utilisé une technique d'investigation de la prise de décision dans laquelle l'acheteur décrit verbalement le schéma séquentiel de son comportement d'achat et de consommation dans une situation donnée. A partir de cette description, nous avons obtenu un " diagramme " des étapes de la prise de décision, qui révèle le nombre et la structure des règles de décision employées par l'acheteur.

Plusieurs éléments du comportement d'achat sont d'un grand secours si l'on observe l'acheteur au cours d'achats répétés. Ces éléments sont les conséquences de l'achat d'une marque, de la quantité achetée, et du cycle d'achat. Plusieurs modèles stochastiques de fidélité à la marque, par exemple, ont été élaborés (Sheth, 1967). Nous pourrions, à partir des quantités achetées, comparer petits acheteurs et gros acheteurs pour déterminer si ces derniers sont les plus fidèles.

Les interrelations entre les variables-réponses. Dans le Schéma 1, les cinq variables-réponses sont classées de telle manière à créer une hiérarchie, semblable à certaines hiérarchies utilisées dans la pratique, par exemple. AIDA (Attention, Intérêt, Désir et Action); semblable aussi à la hiérarchie des effets de la publicité présentée par Lavidge et Steiner (1961); sem-

blable également aux différents états d'esprit par lesquels, au dire des anthropologues et des sociologues, passe une personne qui adopte une innovation (Rogers, 1962). Il existe, cependant, quelques différences importantes qui, nous le croyons, permettront d'élucider certains problèmes conceptuels et méthodologiques soulevés par Palda (1966) parmi d'autres.

Premièrement, on a introduit en plus une variable-réponse appelée " attention "; ce qui est fondamental, parce qu'elle permet d'indiquer si la communication a été reçue ou non par l'acheteur. Deuxièmement, différents aspects du domaine cognitif du comportement, tels que le niveau de notoriété de la marque, la mémorisation et l'aptitude à l'identifier sont regroupés en une seule catégorie appelée " compréhension ", pour suggérer que ce sont tous des indicateurs différents du phénomène de stockage par l'acheteur des informations concernant une marque. Nous obtenons ainsi un moyen de comprendre toute innovation de la part de l'acheteur. Troisièmement, l'attitude est définie de façon à inclure ses aspects affectifs et volitifs car toute tentative pour établir des relations de causalité entre attitude et comportement doit tenir compte des aspects motivationnels de l'attitude. De plus, les " cartes " correspondant aux perceptions et aux préférences de l'acheteur vis-à-vis des marques sont respectivement séparées en " compréhension " et " attitude ". Quatrièmement, il s'est révélé utile d'ajouter une autre variable, " l'intention d'achat ". Dans la mesure où celle-ci correspond à une prévision par l'acheteur de l'apparition de facteurs d'inhibition, elle suggère que la stratégie du marketing pourrait viser à supprimer les facteurs d'inhibition avant que le comportement effectif d'achat ne se manifeste.

Enfin, et c'est un fait très important, nous avons inclus dans le modèle plusieurs effets de feedback; ceux-ci ont été décrits au cours de la discussion sur les variables hypothétiques. Nous allons maintenant montrer quelles sont les relations directes qui existent entre les variables-réponses — il est bien entendu que ces relations " extérieures " sont seulement des reflets des relations existant entre les variables hypothétiques. Par exemple, la satisfaction après achat conditionne les médiateurs de décision et le potentiel de la marque au sein de l'" ensemble évoqué "; tout changement intervenant au niveau des médiateurs et du potentiel de la marque modifie les prédispositions. L'attitude est liée à des prédispositions; elle peut donc changer entre le moment qui précède l'achat et celui qui le suit. En incorporant ce feedback, nous ouvrons la voie à la résolution du problème suivant : l'attitude cause-t-elle le comportement d'achat, ou le comportement d'achat est-il à l'origine de l'attitude ? Dans le temps, ces éléments sont interdépendants, c'est-à-dire qu'ils s'affectent l'un l'autre. De la même façon, nous avons un feedback de la variable " attitude " aux variables " compréhension " et " attention ", et ceci pour des raisons qui ont été fournies au moment de la présentation des variables.

La dynamique du comportement d'achat

Nous allons maintenant expliquer les changements qui se produisent au niveau des variables hypothétiques par suite du phénomène d'apprentissage. Certaines variables d'apprentissage sont, bien sûr, directement en cause dans le changement que nous appelons " apprentissage ". Etant donné que certaines variables d'apprentissage gouvernent indirectement les concepts de perception par le biais du feedback, il s'opère aussi un effet indirect sur les variables d'apprentissage elles-mêmes. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les médiateurs de décision qui structurent les motivations et l'" ensemble évoqué " peuvent être acquis à partir de deux grandes sources : 1° l'expérience acquise et 2° l'information. L'expérience acquise peut provenir de l'achat soit d'un produit donné, soit d'un produit similaire. De même, l'information peut être fournie par l'environnement commercial ou social de l'acheteur : si la source est commerciale, l'information peut se présenter sous forme de signes ou de symboles.

Nous allons examiner les développements et les changements survenant dans les variables d'apprentissage à la suite 1° d'une généralisation opérée à partir de situations d'achat semblables, 2° d'un achat répété de la même classe de produits, et 3° d'un ensemble d'informations.

Généralisation opérée à partir de situations d'achat semblables

Certains médiateurs de décision se retrouvent souvent dans des classes de produits différents, parce que beaucoup de motivations sont communes à une large variété d'activités d'achat. Par exemple, un acheteur peut, pour raison de santé, effectuer des achats dans un grand nombre de classes de produits différentes. Il peut aussi acheter au même endroit de nombreuses classes de produits; ceci conduit très souvent à une généralisation spatiale ou contiguë. La capacité de généraliser permet à l'acheteur de faire preuve d'une grande flexibilité dans l'adaptation de son comportement d'achat à la multitude de conditions de marché différentes qu'il rencontre.

Le concept de généralisation se rapporte au processus par lequel l'acheteur transfère des réponses à des situations passées à des situations nouvelles de même nature, dans lesquelles se retrouvent les mêmes stimuli. Cela permet à l'acheteur d'épargner temps et efforts qu'il dépenserait autrement à rechercher de l'information pour résoudre l'incertitude inhérente à une situation nouvelle. Le phénomène de généralisation peut se produire à l'un quelconque des différents niveaux de l'activité d'achat, mais nous sommes surtout intéressés par les phénomènes de généralisation qui concernent le comportement de *choix*

d'une marque et non pas d'un magasin, ou de l'heure et du jour de l'achat.

On devrait distinguer deux sortes de phénomènes de généralisation. Tout d'abord, il y a *généralisation au niveau des stimuli,* dans laquelle l'acheteur — qui a rattaché l'achat d'une marque à un médiateur de décision (classe de produits) — associe au même médiateur de décision une nouvelle marque semblable à l'ancienne. Supposons, par exemple, que l'acheteur a un médiateur de décision qui le pousse à l'achat de lames de rasoir *à double tranchant.* Sa réponse d'achat peut alors être transférée à une nouvelle marque de lames à double tranchant en *acier inoxydable* grâce au médiateur de décision. Il peut même associer son comportement d'achat à une seule marque de nouvelles lames en acier inoxydable et non à toutes.

La généralisation qui s'opère au niveau des stimuli peut se produire non seulement quand deux marques sont physiquement semblables, mais aussi quand bien que physiquement dissemblables, elles revêtent la même signification. C'est ce que l'on appelle le phénomène de *généralisation sémantique.* Il risque de survenir quand un produit entièrement nouveau est introduit par une firme avec laquelle l'acheteur a eu dans le passé des expériences satisfaisantes. L'acheteur peut procéder à des généralisations par le canal de l'image qu'il se fait de la firme. Ceci est particulièrement vrai dans le cas d'appareils durables, quand le nom d'une marque s'applique à plusieurs produits.

Deuxièmement, on peut parler de *généralisation s'opérant au niveau des réponses,* lorsque l'acheteur, confronté à des stimuli identiques généralise une *ancienne réponse.* Cela peut arriver quand l'acheteur, après avoir lu une annonce publicitaire pour la marque A, entre dans un magasin pour l'acheter, trouve la marque B, qui est semblable à la marque A, et change d'avis. De la même façon, il peut déplacer vers le haut l'échelle qu'il utilise pour juger des qualités d'une marque d'automobile. Enfin, il peut acheter de plus *grands* paquets de la marque. Par exemple, un acheteur qui est motivé pour acheter des aliments diététiques peut généraliser sa réponse et passer du lait écrémé au cola diététique.

Expérience due à des achats répétés

Une autre source de changement survenant dans les variables d'apprentissage est la répétition d'achats de la même classe de produits pendant un certain temps. Dans le Schéma 1, l'achat d'une marque implique deux types de feedback, l'un affectant les médiateurs de décision et l'autre le potentiel des marques de l'" ensemble évoqué ". Premièrement, l'expérience en matière d'achat, avec tous ses aspects cognitifs de mémoire, de raisonnement, etc., a un effet d'apprentissage sur les médiateurs de décision. Ceci se produit indépendamment de la marque choisie par l'acheteur, dans n'importe quelle décision d'achat, car les médiateurs de décision, comme les motivations, sont spécifiques à un produit, et non pas limités à une seule marque. C'est pourquoi chaque achat contribue à renforcer les médiateurs de décision. Cela est facile à concevoir si l'on se souvient que le comportement d'achat est une série d'étapes mentales et motrices: le choix réel n'est que le maillon final.

L'achat d'une marque crée certaines satisfactions chez l'acheteur, dont il tient compte pour évaluer la marque. Si l'acheteur est satisfait, le potentiel de la marque est rehaussé, et il est fort probable qu'il renouvelle ses achats. S'il n'est pas satisfait, le potentiel de la marque diminue, et il y a peu de chance que les achats se répètent. C'est pourquoi, le second effet de feedback, allant du comportement d'achat à la satisfaction, modifie l'attrait exercé par la marque achetée.

Si aucun facteur d'inhibition n'influence l'acheteur, il continuera à acheter une marque qui se révèle satisfaisante. Au début du processus de prise de décision, il peut avoir tendance à hésiter entre les marques disponibles de manière à préciser ses médiateurs de décision. En d'autres termes, il peut commencer à apprendre par tâtonnements successifs, puis se fixer sur une marque et l'acheter par la suite si régulièrement qu'on puisse le considérer comme un client fidèle à la marque. Cependant, à moins que l'achat d'un produit ne comporte de gros risques, il y a une limite à la fidélité de la marque : l'acheteur peut se lasser de sa marque préférée et chercher quelque chose de nouveau.

L'information comme source d'apprentissage

Le troisième facteur important susceptible de modifier les variables d'apprentissage est constitué par les informations provenant 1° de l'environnement commercial de l'acheteur : publicité, promotion, arguments du vendeur et étalages; 2° de son environnement social : famille, amis, groupes de référence et classe sociale.

Nous décrirons tout d'abord l'influence des informations en ignorant pour l'instant les variables de perception. En d'autres termes, nous supposerons que l'acheteur reçoit l'information sans la déformer, c'est-à-dire telle qu'elle existe dans l'environnement.

L'environnement commercial. Une firme communique ses offres aux acheteurs soit par le produit physique lui-même, soit par les symboles (picturaux ou linguistiques) qui représentent la marque. Les communications par signes et par symboles sont les deux principaux moyens d'interaction entre vendeurs et acheteurs.

Le Schéma 1 montre quels sont les effets des informations sur les motivations, les médiateurs de décision, l'" ensemble évoqué " et les facteurs d'inhibition. Nous pensons que l'influence de l'information

commerciale sur les motivations (spécifiques et non spécifiques) est limitée. L'information a pour effet principal d'*intensifier* les motivations de l'acheteur, quelles qu'elles soient, plutôt que d'en créer de nouvelles. Par exemple, la présentation physique de la marque peut accroître les motivations de l'acheteur; ce qui, en combinaison avec une forte prédisposition, peut donner lieu à un achat impulsif (non prévu). On peut assister à une réaction similaire quand une annonce publicitaire crée une motivation suffisamment intense pour pousser l'acheteur à entrer dans un magasin. Une seconde façon d'influencer les motivations est de montrer à quoi peut servir la marque, ce qui la fait figurer dans un certain ensemble d'alternatives offertes à l'acheteur.

Enfin, bien que dans une mesure restreinte, les stimuli du marketing peuvent changer le *contenu des motivations*. Nous pensons que cela se produit rarement. L'opinion générale des spécialistes du marketing et même des profanes est que les stimuli marketing changent vraiment les motivations de l'acheteur. Un examen plus attentif fait apparaître, cependant, qu'il n'y a changement qu'au niveau de *l'intensité* des motivations qui sont déjà créées par l'environnement social de l'acheteur. De nombreuses motivations à l'état latent peuvent être stimulées. Le secret du succès consiste très souvent à identifier les changements survenus dans les motivations sous l'effet d'un changement social et ensuite à les intensifier; c'est le cas, semble-t-il, de l'évocation par la publicité, dans de nombreux cas d'achat, de l'idée de jeunesse.

Les stimuli marketing sont importants lorsqu'on veut déterminer et changer l'" ensemble évoqué " de l'acheteur. Les informations commerciales lui apprennent l'existence des marques (connaissance), leurs caractéristiques (compréhension et nom de la marque) et leur capacité à satisfaire ses besoins (médiateurs de décision).

Les stimuli marketing sont aussi importants dans le domaine de la création et de la modification des médiateurs de décision de l'acheteur. Ils deviennent des sources importantes dans la *création* (apprentissage) des médiateurs de décision, quand l'acheteur n'a pas d'expérience antérieure à laquelle il peut se fier. En d'autres termes, quand il en est au stade de la "résolution approfondie d'un problème", ce sont le marketing et les stimuli sociaux qui constituent ses sources les plus importantes d'apprentissage. De la même façon, quand l'acheteur recherche activement de l'information parce qu'il ne peut accepter toutes les marques existantes, les stimuli marketing deviennent importants pour *changer* ses médiateurs de décision.

Enfin, les stimuli marketing peuvent involontairement créer des facteurs d'inhibition. Par exemple, les efforts faits par une firme pour accentuer la relation prix-qualité peuvent produire dans l'esprit de l'acheteur une inhibition portant sur le prix élevé. De la même façon, en insistant sur les détails d'utilisation et de consommation du produit, on peut créer une inhibition liée à la contrainte de temps.

L'environnement social. L'environnement social de l'acheteur — famille, amis, et groupes de référence — constitue une autre source importante d'information influençant son comportement d'achat. La plupart des inputs sociaux seront probablement symboliques (linguistiques) bien que parfois un ami puisse faire voir le produit à l'acheteur.

L'information provenant de l'environnement social affecte aussi les quatre variables d'apprentissage : motivations, médiateurs de décision, " ensemble évoqué " et facteurs d'inhibition. Cependant, l'effet de ces concepts est différent de celui produit par l'environnement commercial. Premièrement, l'information concernant les marques est considérablement modifiée par l'environnement social avant d'atteindre l'acheteur. La plupart des modifications consistent probablement à ajouter certaines significations connotatives aux marques et à leurs attributs, et à influencer les variables perceptuelles telles que la sensibilité en matière d'information et les biais perceptuels.

Deuxièmement, l'environnement social de l'acheteur influencera sans doute fortement le contenu de ses motivations, et le classement qu'il établit entre elles pour ériger une hiérarchie d'objectifs. Plusieurs études ont concentré leurs efforts sur de telles influences (Bourne, 1957; Bush et London, 1960; Gruen, 1960; Laird, 1950; Katz et Lazarsfeld, 1955).

Troisièmement, l'environnement social de l'acheteur peut aussi affecter son " ensemble évoqué ". Ceci est particulièrement vrai quand il manque d'expérience. De plus, si la classe de produits est importante pour l'acheteur, et s'il n'est pas techniquement compétent, ou s'il ne peut évaluer que de façon incertaine les conséquences de l'achat de la marque sur la saturation de ses besoins, il est possible qu'il se fie plus à l'environnement social qu'à l'environnement commercial pour son information. Plusieurs études qui utilisent l'hypothèse dite du " risque perçu " en font foi (Bauer, 1960, 1961; Bauer et Wortzel, 1966; Cox, 1962; S.M. Cunningham, 1966; Arndt, 1967).

Effets du traitement d'informations

Comme nous l'avons dit, la déformation des stimuli au travers des variables de perception — sensibilité en matière d'information, biais perceptuels et recherche d'information — est susceptible d'être beaucoup plus grande pour les stimuli commerciaux que pour les stimuli sociaux. Il en est surtout ainsi parce que l'acheteur attache une plus grande crédibilité — compétence et confiance — aux sources sociales; une autre raison tient à la facilité des communications interpersonnelles. De même, l'acheteur peut rechercher plus activement de l'information dans son environnement social, et en particulier celle qui prend la forme d'évaluations. Ainsi, la discussion précédente concer-

nant les environnements commerciaux et sociaux doit tenir compte de ces phénomènes perceptuels inévitables dans tout traitement d'information.

Variables exogènes

Comme nous l'avons mentionné plus haut, nous considérons comme exogènes plusieurs variables agissant sur les décisions de l'acheteur; c'est-à-dire que nous n'expliquons ni comment elles se forment ni comment elles se modifient. Bon nombre d'entre elles proviennent de l'environnement social de l'acheteur, et parmi les effets de son environnement, nous désirons séparer ceux qui se sont produits dans le passé et ne sont pas liés à une décision spécifique, de ceux qui sont courants et affectent réellement et directement les décisions survenues pendant qu'on observe l'acheteur. Les inputs qui se produisent durant la période d'observation fournissent à l'acheteur des informations qui l'aident à prendre des décisions. Les influences passées sont déjà englobées dans les valeurs prises par les variables de perception et d'apprentissage. Ces variables exogènes conviennent particulièrement pour segmenter le marché, car elles ont un lien causal avec l'achat.

A vrai dire, les variables exogènes ne sont pas nécessaires puisque dans les sciences sociales, ces forces sont généralement ignorées et cachées sous l'expression " toutes choses étant égales par ailleurs ". Néanmoins, nous les expliciterons dans l'intérêt du projet de recherche et afin que les chercheurs puissent contrôler ou tenir compte des différences individuelles entre acheteurs, dues à des influences antérieures. Le fait de prendre en considération les effets exercés par ces variables exogènes réduit la part de variance non expliquée, ainsi que les erreurs d'estimation qu'il est particulièrement important de contrôler dans des situations réelles. Le Schéma 1 présente un ensemble de variables exogènes capables — nous le croyons — de fournir un niveau de contrôle suffisant pour permettre de prévoir d'une manière suffisante les relations existant entre les inputs et les outputs du système.

L'importance de l'achat se rapporte aux degrés différentiels d'implication et d'engagement de l'acheteur vis-à-vis des différentes classes de produits. C'est donc une entité qui doit être soigneusement examinée dans les études portant sur des produits différents. L'importance de l'achat aura une influence sur la grandeur de l'" ensemble évoqué " et sur les efforts de recherche d'informations. Par exemple, plus la classe de produits est importante, plus l'ensemble évoqué est vaste (Howard et Moore, 1963).

La contrainte de temps est une variable exogène spécifique à une situation de prise de décision. Quand un acheteur se sent pressé pour une ou plusieurs raisons tenant à son environnement, il doit choisir entre plusieurs utilisations possibles de son temps. Au cours de cette démarche, un choix défavorable à l'accomplissement d'achats peut se produire. La contrainte qu'exerce le temps créera une inhibition, comme nous l'avons mentionné auparavant. La recherche d'informations peut aussi être défavorablement affectée.

La variable situation financière concerne le genre de contrainte que l'acheteur peut ressentir lorsqu'il manque de moyens financiers. Ceci peut affecter son comportement d'achat en créant une barrière (un facteur d'inhibition) à l'achat de la marque qu'il préfère. Par exemple, un acheteur peut désirer acheter une voiture étrangère chère, mais manque des moyens financiers suffisants; il se décidera pour un modèle bon marché produit dans son pays même.

La variable " personnalité " englobe des éléments tels que confiance en soi, estime de soi-même, autoritarisme et anxiété, qui — on le sait grâce à certaines recherches — permettent de cerner des différences individuelles. Ces différences de personnalité sont universelles. Elles sont donc censées exercer leur effet quelle que soit la classe de produits concernée. Nous pensons que leur influence se fait sentir sur 1° les motivations non spécifiques et 2° l'" ensemble évoqué ". Par exemple, plus une personne est anxieuse, plus il sera facile d'exciter ses motivations. Les individus ayant une forte personnalité sont légèrement plus susceptibles d'acheter une Ford qu'une Chevrolet; plus la personne est autoritaire, moins son " ensemble évoqué " comprendra de marques.

La variable " appartenance sociale et organisationnelle " met en jeu le groupe, qui se trouve à un niveau d'organisation sociale plus élevé que l'individu. Il s'agit des formes d'organisation sociale informelle, telles que la famille et les groupes de référence (tout ceci entre en ligne de compte dans le comportement du consommateur) et d'organisation formelle qui constituent la plus grande partie de l'environnement dans le cas des *achats industriels*. Les variables organisationnelles caractérisent les interactions entre petits groupes, tels que le pouvoir, la position sociale et l'autorité. Nous pensons que les mécanismes sous-jacents aux conflits entre groupes survenant tant dans le domaine des achats industriels que dans celui des achats effectués par les particuliers sont en principe très semblables, et que les seules différences qui existent sont largement dues à la nature conventionnelle de l'activité industrielle. L'organisation, à la fois formelle et sociale, est une variable cruciale parce qu'elle influence la plupart des variables d'apprentissage.

La classe sociale implique un niveau d'organisation sociale encore plus élevé : l'agrégat social. On dispose de plusieurs critères pour classer les gens socialement. Le classement de Warner est sans doute le plus couramment employé aux Etats-Unis. Le facteur " classe sociale " intervient dans les relations entre

input et output en influençant 1° les motivations spécifiques, 2° les médiateurs de décision, 3° l'" ensemble évoqué ", et 4° les facteurs d'inhibition. Cette dernière influence est importante, particulièrement dans les cas d'adoption d'innovations.

La culture fournit un cadre conceptuel plus large que la classe sociale. Elle se compose des types de comportement, des symboles, des idées et des valeurs qui y sont rattachées. Elle influencera les motivations, les médiateurs de décisions et les facteurs d'inhibition.

CONCLUSIONS

Dans les pages précédentes, nous avons résumé une théorie du choix d'une marque par l'acheteur. Elle est complexe, mais nous avons la ferme assurance qu'une telle complexité est nécessaire si on veut décrire convenablement les comportements d'achat.

Nous espérons que notre théorie permettra d'envisager sous un autre angle la masse de données empiriques disponible et de guider les recherches futures en leur apportant cohérence et unité alors qu'elles tendent à l'heure actuelle à être atomistiques et décousues. On peut construire des modèles à partir des relations qui existent entre les variables intermédiaires de sortie. Day (1967) s'est engagé dans cette voie. D'autre part, les variables hypothétiques seront plus faciles à différencier et à définir, une fois qu'elles auront été explorées plus en profondeur, et qu'on pourra leur accorder le statut de variables intermédiaires.

Nous poursuivons vigoureusement un important programme de recherche dont le but est de tester la validité de cette théorie. Nos recherches se sont appuyées sur les variables spécifiées par notre théorie; nos résultats préliminaires nous permettent de penser que nous avons eu raison d'agir ainsi. Etant donné que cette théorie précise un certain nombre de relations, il est évident qu'elle a été utile pour interpréter les premiers résultats de ces recherches. Surtout, elle facilite beaucoup les communications entre les chercheurs et les firmes concernées.

Enfin, un certain nombre d'idées nouvelles sont avancées dans cette théorie. Nous aimerions attirer particulièrement l'attention du lecteur sur trois d'entre elles. Le concept d'" ensemble évoqué " fournit un moyen de réduire certaines difficultés rencontrées dans de nombreuses analyses du comportement de l'acheteur. Le concept de classe de produits offre une nouvelle dimension qui devrait permettre d'éclaircir le domaine complexe des innovations et spécialement d'intégrer systématiquement l'idée d'innovation dans un ensemble de concepts psychologiques. Les anthropologues et les sociologues ont en général limité leurs investigations aux variables périphériques; ils ont omis les variables psychologiques qui relient les variables périphériques au comportement. Le cycle perception-habitude dans lequel il existe un lien réciproque entre perception et habitude devrait permettre, nous l'espérons, d'expliquer dans une grande mesure le fait que de grandes dépenses de publicité sont effectuées dans des marchés stabilisés où, en surface, on pourrait croire que les acheteurs sont déjà saturés d'informations (phénomène qui a longtemps surpris à la fois critiques et partisans de la publicité).

BIBLIOGRAPHIE

ARNDT, J. " Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product ". *J. Marketing Research*, Vol. 4 (Août 1967), 291-295.

BAUER, P.A. " Consumer Behavior as Risk Taking ". *Compte rendu de la Conférence de l'American Marketing Association* (Juin 1960), 389-398.

BAUER, P.A. " Risk Handling in Drug Adoption : The Role of Company Preference ". *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25 (Hiver 1961), 546-559.

BAUER, P.A. et L.H. WORTZEL. " Doctor's Choice. The Physician and His Sources of Information About Drugs ". *J. Marketing Research*, Vol. 3 (Février 1966), 40-47.

BERLYNE, D.E. " Motivational Problems Raised by Exploratory and Epistemic Behavior ". *Psychology : A Study of a Science*, Vol. 5, publié par S. Koch, McGraw-Hill, 1963.

BOURNE, F.S. " Group Influence in Marketing ". *Some Applications of Behavioural Research*, publié par R. Likert et S.P. Hayes, Jr. Paris : UNESCO (1957), 208-224.

BROWN, J.S. *The Motivation of Behavior*. McGraw-Hill, 1961.

BUSH, G. et P. LONDON. " On the Disappearance of Knickers : Hypothesis for the Functional Analysis of Clothing ". *J. Social Psychology*, Vol. 51 (1960), 359-366.

COX, D.F. " The Measurement of Information Value : A Study in Consumer Decision-Marking ". *Proc. AMA* (Dec. 1962), 413-431.

CUNNINGHAM, S.M. " Perceived Risk as a Factor in the Diffusion of New Product Information ". *Compte rendu de la Conférence de l'American Marketing Association* (Automne 1966), 698-721.

DAY, G.S. " Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior ". Thèse de Ph. D. non publiée, Graduate School of Business, Columbia University, 1967.

FELDMAN, S., *Cognitive Consistency : Motivational Antecedents and Behavioral Consequences*. Academic Press, 1966.

FISHBEIN, M. Readings in Attitude Theory and Measurement. Wiley, 1967.

GRUEN, W. " Preference for New Products and Its Relationship to Different Measures of Conformity ". *J. Applied Psychology*, Vol. 44 (Décembre 1960), 361-366.

HOWARD, J.A. et C.G. MOORE, Jr. " A Descriptive Model of the Purchasing Function ". Document de recherche. University of Pittsburgh, 1963.

HULL, C.L. *Principles of Behavior*, Appleton-Century Crofts, 1943.

HULL, C.L. *A Behavior System*. Yale Univ. Press, 1952.

JUSTER, T.F. *Anticipations and Purchases : An Analysis of Consumer Behavior.* Princeton Univ. Press, 1964.

KATZ, E. et P.F. LAZARSFELD. *Personal Influence.* The Free Press, 1955.

LAIRD, D.A. "Customers Are Hard to Change". *Personnel Journal* (1950), 402-405.

LAVIDGE, R.J. et G.A. STEINER. "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness". *J. Marketing,* Vol. 25 (Octobre 1961), 59-62.

MARCH, J.G. et H.A. SIMON. *Organization.* Wiley, 1958.

OSGOOD, C.E. "Motivational Dynamics of Language Behavior". *Nebraska Symposium on Motivation,* publié par E.R. Jones. Univ. Nebraska Press (1957a), 348-423.

OSGOOD, C.E. "A Behavioristic Analysis of Perception and Cognitive Phenomena". *Symposium on Cognitive. University of Colorado,* 1955. Harvard Univ. Press (1957b), 75-119.

PALDA, K.S. "The Hypothesis of a Hierarchy of Effects : A Partial Evaluation". *J. Marketing Research,* Vol. 3 (Février 1966), 13-24.

REEVES, R. *Reality in Advertising.* Knopf, 1961.

ROGERS, E.M. *Diffusion of Innovations.* The Free Press, 1962.

SHETH, J.N. "A Review of Buyer Behavior". *Management Science,* Vol. 13 (Août 1967), B 718-B 756.

YOELL, W.A. "Science of Advertising Through Behaviorism" Document de recherche, 1965.