

## Comportement à l'achat

Pierre C. Lefrançois

Volume 41, numéro 3, octobre–décembre 1965

Administration

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1003055ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1003055ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (imprimé)

1710-3991 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Lefrançois, P. C. (1965). Comportement à l'achat. *L'Actualité économique*, 41(3), 465–496. <https://doi.org/10.7202/1003055ar>

# Comportement à l'achat

L'élaboration d'une théorie répondant aux exigences du *marketing* est-elle possible ? Au cours des dernières années, de nombreux débats se sont engagés dans le but de déterminer si oui ou non le *marketing* constituait une science. Sans chercher à trancher de façon définitive ce débat qui nous semble relever en grande partie de la sémantique, nous croyons utile de faire nôtres certaines propositions formulées par M. J. Forrester dans l'introduction à son traité de *Dynamique industrielle* :

- « Tout effort humain digne de ce nom prend d'abord la forme d'un art. Nous réussissons presque toujours avant de savoir pourquoi.
- Tout art se développe d'abord par voie d'expérimentation mais, éventuellement, son développement est compromis par l'état désorganisé des nombreuses connaissances acquises.
- Le développement de la plupart des sciences est motivé par le besoin de faire la synthèse des connaissances acquises et d'expliquer les fondements sur lesquels repose l'art. »

Si l'on définit le *marketing* comme étant « l'ensemble dynamique de toutes les activités commerciales qui, en partant de la connaissance du consommateur, tendent à diriger les produits actuels et les produits nouveaux vers leur marché », on doit convenir que la connaissance du consommateur est à la base de toute politique de *marketing*.

Ce fait a toujours été reconnu, du moins implicitement, par la majorité des hommes d'affaires, mais jusqu'à récemment peu d'entre eux se souciaient d'explicitier leurs hypothèses quant au comporte-

ment du consommateur. De ceux qui réussissaient, on disait qu'ils avaient du flair, laissant entendre par là qu'il s'agissait d'un talent inné. Cet état de choses était déplorable parce qu'il devenait alors très difficile, sinon impossible, d'assurer la transmission de l'expérience acquise d'un domaine à un autre ou d'une personne à une autre.

Un premier pas dans la bonne direction fut fait lorsque les hommes d'affaires commencèrent à expliciter leurs hypothèses. Dès ce moment, la recherche commença à jouer un rôle important en *marketing*. On lui confia d'abord la tâche d'analyser les résultats obtenus aussi rapidement que possible et de présenter ces résultats de manière à permettre la vérification des hypothèses formulées.

Puis, certaines décisions devenant de plus en plus lourdes de conséquences, on demanda aux spécialistes de la recherche en *marketing* d'élaborer des expériences permettant de vérifier le bien-fondé des hypothèses formulées et de prédire le degré de succès d'une politique du *marketing* avant même d'avoir à engager les ressources de l'entreprise.

Le *marketing* était définitivement entré dans l'ère de l'expérimentation scientifique. On empruntait aux économistes, psychologues, statisticiens, etc., leurs outils mais, dans l'ensemble, on se souciait peu des théories qu'ils avaient mises de l'avant. On accumulait ainsi une expérience fort vaste des réactions du consommateur dans des situations bien concrètes et de plus en plus, grâce à certaines techniques empruntées à la psychologie, on était en mesure d'expliquer le pourquoi de ces réactions. Malheureusement, pour des raisons de stratégie concurrentielle, seul un faible pourcentage de ces expériences fut décrit dans les revues techniques. Il devint de plus en plus évident que la seule accumulation de connaissances concrètes ne permettrait pas d'élaborer une théorie du comportement du consommateur qui soit utile.

C'est sans doute cette constatation qui a amené plusieurs spécialistes du *marketing* à examiner les théories proposées par diverses sciences du comportement humain et à essayer de dégager, du moins dans les grandes lignes, les notions qui devraient servir de base à l'élaboration d'une théorie du comportement à l'achat, propre au *marketing*.

Le but de notre article est de faire une revue de l'état de la pensée actuelle en matière de comportement à l'achat. Nous définirons d'abord ce que nous entendons par théorie du comportement à l'achat et nous examinerons à quelles conditions une telle théorie pourrait être utilisée.

Dans une deuxième partie nous ferons une revue critique de certaines contributions importantes de diverses disciplines au développement d'une théorie du comportement à l'achat.

Enfin, dans une troisième et dernière partie, nous présenterons un modèle schématique du comportement à l'achat et passerons en revue certaines recherches récentes permettant d'explicitier quelques aspects de ce modèle.

Nous présenterons à la suite de cet article une bibliographie des ouvrages que nous avons consultés et qui méritent d'être retenus.

\*  
\* \*

Pour les besoins de cet article, nous entendons par « théorie » : tout ensemble de propositions compatibles les unes avec les autres appliquées à un domaine particulier et permettant d'expliquer certains aspects de la réalité.

Il ne s'agit donc pas d'opposer ici théorie et pratique, le *marketing* ne pouvant que faire les frais d'une telle opposition. De plus, nous croyons important de signaler que l'existence d'une théorie ne veut pas nécessairement dire l'existence de lois ou relations mathématiques. La théorie de l'évolution des espèces ou celle de Freud sur le comportement humain ne font pas, que je sache, appel à la notation mathématique. Elles n'en demeurent pas moins des théories. Ceci dit, nous croyons que toute théorie digne de ce nom doit fournir une explication des relations structurelles entre divers phénomènes et permettre la formulation de prédictions précises ou, pour le moins, d'hypothèses vérifiables.

Quant au comportement à l'achat, il importe d'en donner ici une définition aussi claire que possible. Dans ce but, il nous faut d'abord distinguer acheteur, unité de décision et unité de consommation.

L'acheteur est la personne qui prend possession du produit ou service en échange de devises ou d'une obligation de payer.

L'unité de décision comprend l'ensemble des personnes qui ont une influence sur l'achat et qui en *partagent la responsabilité*.

L'unité de consommation est l'ensemble des personnes qui consomment ou utilisent le produit ou service choisi par une unité de décision donnée.

Règle générale, les membres de l'unité de consommation influencent la décision d'achat, mais seuls les membres de l'unité de consommation qui partagent la responsabilité de l'achat font partie de l'unité de décision. Ainsi, dans le cas d'un mélange à gâteaux, l'homme et les enfants font généralement partie de l'unité de consommation et, d'une façon indirecte, leurs goûts influenceront la décision d'achat, mais l'unité de décision ne compte que la femme parce qu'elle seule porte la responsabilité de l'achat.

Dans certains cas l'acheteur n'est qu'un exécutant et n'a aucune influence sur la décision d'acheter, le type de produit, la marque ou le fournisseur. Toutefois, règle générale, il fait partie de l'unité de décision.

On admettra facilement que si l'acheteur ne fait pas partie de l'unité de décision, il ne sert à rien d'étudier son comportement, toute politique de *marketing* devant toutefois tenir compte de ce fait.

Restent donc l'unité de consommation et l'unité de décision. Nous croyons pouvoir dire qu'une théorie du comportement à l'achat (unité de décision) différera en de nombreux points d'une théorie de la consommation.

Dans le cadre de cet article, c'est l'unité de décision qui est notre préoccupation majeure, l'unité de consommation n'étant considérée que comme une source d'influence agissant sur l'unité de décision.

Toute décision d'achat, en plus des ressources monétaires impliquées, requiert de la part des membres de l'unité de décision du temps et de l'énergie. Par ailleurs, comme en elle-même la décision d'acheter est souvent une source de tension chez l'être humain et rarement une source de plaisir en soi, il ne faut pas s'étonner que les personnes ayant à décider cherchent à minimiser le temps et l'énergie nécessaires à cette activité afin de pouvoir consacrer ces ressources à d'autres activités plus intéressantes en soi, dont la consommation.

On peut donc dire que ce qui caractérise le comportement à l'achat c'est cette constante opposition entre, d'une part, la nécessité de répartir des ressources monétaires limitées de façon à en obtenir le maximum de satisfaction et, d'autre part, le besoin de restreindre dans la mesure du possible le temps et l'énergie que ce processus d'allocation nécessite.

Le *marketing* a, comme toute discipline, des caractéristiques qui lui sont propres. Il importe donc de voir en quoi ces caractéristiques sont susceptibles d'orienter la recherche en vue de l'élaboration d'une théorie du comportement à l'achat.

Tout d'abord, le *marketing* s'intéresse rarement au comportement d'une unité de décision en tant que telle puisque, sauf dans de très rares cas, une politique distincte ne peut être élaborée pour chaque unité de décision. Par ailleurs, les exigences de la concurrence permettent rarement au directeur du *marketing* de considérer le marché comme un tout homogène et d'élaborer une seule politique capable de satisfaire les exigences de toutes les unités de décision. Il importe donc de grouper les unités de décision possédant des caractéristiques semblables et censées réagir de la même façon à certains stimulus externes en segments de taille et d'homogénéité plus ou moins grandes.

Nous aurons une théorie du comportement à l'achat utile lorsqu'elle permettra, pour une décision donnée, compte tenu des politiques des firmes concurrentes :

- d'identifier au sein du marché des segments relativement homogènes quant à leurs réactions à cette décision ;
- de prédire les résultats de la décision prise pour chacun des segments identifiés. Ces prédictions pourraient, bien entendu, être exprimées sous forme de probabilité mais il importerait qu'elles soient aussi précises que celles que l'on aurait pu obtenir par voie d'expérimentation ou, si elles le sont moins, que cette différence de précision soit justifiée par la différence de coût des deux approches.

\* \* \*

Examinons maintenant la contribution de certaines disciplines à l'élaboration d'une théorie du comportement à l'achat. Nous au-

rons alors à prendre successivement en considération : l'économie avec la théorie marginaliste, la psychologie et la théorie de l'apprentissage, la sociologie et les groupes de référence, la psychologie sociale et la théorie de la dissonance cognitive.

L'économique est la première parmi les sciences du comportement humain à s'être spécifiquement intéressée au comportement à l'achat et à avoir formulé une théorie qui a le mérite de posséder un haut degré de logique interne, sinon de réalisme. Cette théorie, familière à tous les économistes, est celle de l'utilité marginale.

Formulée pour la première fois vers 1870 par Jevons, Menger et Walras, cette théorie a pour fondements les lois de Gossen publiées en 1853 qui affirment la décroissance du plaisir résultant de la satisfaction d'un besoin lorsque celle-ci se poursuit.

Toutefois, les premiers marginalistes, parce qu'ils raisonnaient sur l'utilité qu'un bien en particulier apportait à un individu, ne pouvaient échapper à la nécessité de mesurer cette utilité, ce qui, en pratique, n'était pas sans difficulté.

Pareto suppléa à cette difficulté en introduisant un mécanisme de comparaison entre deux biens ou ensembles de biens. Désormais, il n'était plus nécessaire de déterminer l'utilité d'un bien ou d'un groupe de biens, mais seulement d'établir un ordre de préférence. Cette approche permit à Pareto d'établir pour des biens complémentaires des courbes d'indifférence.

À l'instar de Pareto, les néo-marginalistes firent table rase du subjectivisme des marginalistes en introduisant la notion ordinaliste du choix de la part du consommateur et en étendant la notion de biens complémentaires aux biens psychologiquement substituables là où le seul aspect physique avait été considéré.

Enfin, un néo-marginaliste bien connu, Oscar Morgenstern, introduisit le calcul des probabilités dans l'analyse marginale et développa le concept de l'espérance mathématique utilitaire que l'on retrouve aujourd'hui dans la plupart des textes traitant de la théorie des décisions.

Selon la théorie de l'utilité marginale, tout consommateur possède un système de valeurs à toute épreuve qui lui permet de déterminer entre deux biens lequel lui procurera le plus de satisfaction, et lui donnera la volonté d'utiliser ses ressources limitées de façon

à retirer le maximum de satisfaction. Ceci dit, on peut prédire que le consommateur allouera son revenu entre divers biens et diverses quantités de ces biens, de manière que l'utilité marginale du dernier dollar soit la même pour tous les usages possibles ou que l'utilité de l'unité additionnelle de chacun des produits soit proportionnelle au prix de ces unités.

Les principales critiques que l'on peut adresser à la théorie marginaliste sont les suivantes<sup>1</sup> :

- a) On suppose que le consommateur est omniscient et que toutes les alternatives possibles sont présentes à son esprit au moment de la décision. Le temps et l'énergie nécessaires à l'accumulation d'informations en vue d'une décision n'entrent donc pas en considération.
- b) Le consommateur a cessé d'apprendre. Il possède un système de préférence constant. Une telle supposition, si elle était exacte, augurerait fort mal pour le progrès de l'humanité de même que pour la mise en marché de nouveaux produits.
- c) Les préférences du consommateur sont transitives, ce qui suppose que si A est préféré à B et B à C, A sera toujours préféré à C. Bien que cette supposition semble logique, les tests de produits en *marketing* révèlent des exceptions suffisamment courantes pour mettre en doute une telle généralisation.
- d) La théorie économique ignore la notion de seuil de perception. L'intensité des stimulus externes nécessaires à l'évocation d'une réponse n'entre pas en ligne de compte. Ceci va à l'encontre de toute l'expérience de vente et de publicité que nous possédons.
- e) Les demandes individuelles sont additives, ce qui veut dire que l'on peut obtenir la demande pour l'ensemble du marché par addition des demandes individuelles. Ceci suppose que les consommateurs sont indépendants les uns des autres.
- f) L'approche ordinaliste ne permet pas de comparer les unes avec les autres les structures de préférence des consomma-

---

1. John-A. Howard consacre plusieurs pages de son récent ouvrage : *Marketing : Executive and Buyer Behavior* à faire la synthèse des critiques que l'on peut adresser à l'endroit de la théorie marginaliste appliquée au comportement du consommateur. Notre analyse s'en est largement inspirée.

- teurs. Ainsi, s'il est possible d'établir si X préfère le produit A au produit B, il devient impossible de déterminer si X a une préférence plus accentuée pour le produit A que Y.
- g) Les produits sont stables, homogènes et entièrement divisibles. La théorie économique classique ne reconnaît pas l'existence des marques de commerce et l'effet monopolistique que constitue la loyauté à la marque. De même, on ne se préoccupe guère, ou pas du tout, de la qualité du produit.
- h) En pratique, les marginalistes ne tiennent compte que de trois facteurs susceptibles d'affecter la demande pour un produit, à savoir le prix du produit, le prix des produits concurrentiels ou complémentaires et le revenu du consommateur. Trois des quatre variables du *marketing mix*, soit le produit, les canaux de distribution et la promotion sont donc entièrement négligées.

D'une manière générale, on peut dire que les adeptes de la théorie marginaliste considèrent le consommateur comme un être possédant une capacité d'adaptation absolue. Le comportement à l'équilibre d'un tel être est entièrement déterminé par ses objectifs et les caractéristiques de son environnement ; il reste totalement indépendant de ses caractéristiques psychiques propres ou de son expérience.

En toute justice pour l'économique, il importe de signaler que peu d'économistes tombèrent entièrement d'accord avec les énoncés de la théorie de l'utilité marginale. Devant cet état de choses, les réactions furent fort diverses.

Certains économistes prétendirent que la théorie marginaliste s'appliquait assez exactement à un certain nombre de consommateurs éclairés et qu'elle décrivait un comportement idéal (normatif) vers lequel tout comportement devrait en principe tendre.

D'autres, tout en reconnaissant les faiblesses de cette théorie, hésitèrent à la mettre au rancart à cause de l'absence d'alternative et préférèrent chercher à modifier certains aspects de la théorie en vue de la rendre plus réaliste. À ce groupe ont appartenu ou appartiennent à des titres divers des économistes comme J.-R. Hicks, O. Morgenstern, G.-J. Stigler, E.-H. Chamberlin et d'autres. Stigler, par exemple, dans une contribution récente fort intéressante fit intervenir les coûts et l'utilité de l'information, ouvrant ainsi la

voie à des analyses incluant les canaux de distribution et la promotion comme variables liées au coût d'acquisition de l'information.

Becker, de son côté, tenta de concilier la position des marginalistes et celle des anti-marginalistes en montrant, d'une part, que le comportement de bon nombre d'unités de décisions dans de nombreux cas sera le même, que ces unités se comportent normalement d'une manière rationnelle ou non, et, d'autre part, que la somme de comportements irrationnels au niveau des unités de décision n'entraîne pas nécessairement l'irrationalité au niveau du marché.

Un troisième groupe, le plus important d'ailleurs, se désintéressa de la question à toutes fins pratiques, la macroéconomie et surtout la macroéconomie normative ayant pour la majorité d'entre eux beaucoup plus d'attrait que la microéconomie.

Enfin, le dernier groupe est composé d'économistes qui, au début, attaquèrent violemment la position des marginalistes et qui aujourd'hui en font presque totalement abstraction.

C'est à ce groupe qu'appartiennent les institutionalistes T. Veblen, J.-M. Clark, John-R. Commons de même que James Duesenberry, Kenneth Boulding et les spécialistes de la psychologie économique dont les mieux connus sont P.-L. Reynaud en France et George Katona aux États-Unis.

C'est sans contredit ce groupe qui a le plus contribué au rapprochement de l'économie avec les diverses sciences du comportement humain et au progrès du *marketing*, mais il est sans doute significatif que ces économistes, s'étant surtout préoccupés de décrire le comportement du consommateur et l'influence de diverses institutions sur ce comportement, n'ont légué aucune théorie du comportement à l'achat en remplacement de celle qu'ils avaient attaquée.

À peu près à la même époque où Pareto, dans son manuel d'*Économie Politique* (1906), développait la théorie ordinaliste du choix et élaborait ses courbes d'indifférence, le psychologue anglais McDougall développait sa théorie des instincts dans son livre *An Introduction to Social Psychology*. Selon McDougall, l'être humain posséderait un certain nombre d'instincts fondamentaux. Ces instincts prédisposent l'organisme à :

- remarquer certains stimulus significatifs ;
- faire des mouvements d'approche ou d'éloignement en relation avec ces stimulus.

Il importe de remarquer que, d'après la théorie de McDougall, tous les instincts sont innés. C'est d'ailleurs ce refus de l'importance du processus d'apprentissage qui amena McDougall, de 1908 à 1932, à augmenter périodiquement le nombre des instincts fondamentaux qu'il avait identifiés au début afin de pouvoir expliquer les comportements que ses recherches analysaient.

Dès 1920, la théorie des instincts fut violemment prise à partie par de nombreux psychologues. On lui reprochait entre autres d'expliquer fort imparfaitement le comportement humain, et de ne pas accorder la place qui lui revenait au processus d'apprentissage.

Des sociologues se mirent de la partie et firent remarquer que certaines activités étudiées par McDougall prenaient des aspects si différents d'une culture à l'autre qu'il devenait ridicule de rejeter l'existence de tout processus d'apprentissage.

Graduellement, la théorie des instincts fut mise au rancart, mais elle avait contribué d'une certaine façon à l'acceptation, par la presque totalité des psychologues, de l'existence de besoins fondamentaux. Bien que tous les psychologues ne fussent pas d'accord sur le nombre exact de ces besoins, on s'accordait à reconnaître la faim, la soif, le sexe et la douleur comme étant les principaux.

C'est à partir de l'existence de ces besoins que certains spécialistes de la psychologie expérimentale, dont le mieux connu est sans doute C.L. Hull, développèrent la théorie de l'apprentissage. Bien que cette théorie ne fut pas développée en vue d'expliquer le comportement à l'achat, elle constitue, malgré ses imperfections, une des plus importantes contributions de la psychologie au *marketing*. Nous nous y arrêterons donc.

La théorie de l'apprentissage peut se résumer comme suit :

- 1) En l'absence de satisfaction, l'intensité d'un besoin va généralement en croissant.
- 2) La nécessité de satisfaire au besoin ou d'en réduire l'intensité constitue le moteur de tout comportement humain.
- 3) Tout individu fait partie d'un milieu dont il reçoit, par l'intermédiaire de ses sens, des stimulus.

- 4) Aux divers stimulus sont liées des possibilités d'actions susceptibles de satisfaire le besoin.
- 5) L'intensification du besoin pousse la personne qui y est soumise à agir, l'indécision permanente, apanage de l'âne de Buridan, étant ici exclue.
- 6) Si la réponse est favorable et entraîne une réduction de l'intensité du besoin, il y aura renforcement de l'association stimulus-réponse, et tendance chez l'individu à répéter la même réponse si la même situation se reproduit.
- 7) Si, en revanche, la réponse est défavorable, on dit qu'il y a extinction de l'association stimulus-réponse en cause et il y a tendance chez l'individu à éviter de répéter le même geste dans un cas similaire.

On comprendra facilement que la nécessité de choisir entre deux décisions, en l'absence totale d'informations quant aux résultats qui en découlent, est génératrice d'anxiété chez l'individu et, qu'entre deux solutions, l'une dont il connaît par expérience les résultats favorables et l'autre dont il ne sait rien, la première l'emportera généralement. Ceci entraînera donc dans des situations identiques la répétition de mêmes gestes, et de ces renforcements successifs naîtra ce que l'on appelle communément une habitude.

D'une façon générale, on peut dire que dans l'optique de la théorie de l'apprentissage, l'esprit humain est considéré au point de départ comme une ardoise sur laquelle rien n'est écrit et que le processus mental est assimilé à un ensemble de réflexes conditionnés.

Les adeptes de la théorie de l'apprentissage durent répondre aux deux questions suivantes :

- 1) Comment peut-on expliquer la complexité du comportement humain et l'apparente multitude de besoins sous-jacents à ce comportement à partir de l'existence de seulement quatre besoins fondamentaux ?
- 2) Comment expliquer que, périodiquement, l'être humain change de comportement et rompt avec certaines habitudes, même lorsque ces habitudes se révèlent satisfaisantes ?

Pour répondre à la première question, on fit appel à la notion d'association. On prouva que des besoins secondaires pouvaient naître

tre par association avec des réponses satisfaisant à des besoins fondamentaux.

Ainsi on réussit à développer chez le singe le besoin de gagner de l'argent, ayant au préalable associé l'argent avec de la nourriture. Quant aux changements d'habitudes, on fit appel au concept de généralisation pour les expliquer. Selon ce concept, le processus de renforcement d'une association stimulus-réponse est plus ou moins sélectif. Cette association est susceptible d'être généralisée à d'autres stimulus ayant des caractéristiques communes avec le stimulus initial.

Ainsi, supposons que j'achète la marque A d'un produit donné et que j'en sois satisfait : il y aura renforcement. La prochaine fois que je serai à court du produit je serai porté normalement à acheter de nouveau cette marque. Toutefois il est possible que j'achète une autre marque, B, si par exemple elle m'est accessible et si certains aspects de B évoquent dans mon esprit la réponse favorable que j'ai obtenue de A.

Ainsi, suivant ce concept, le changement de marque se ferait toujours entre marques similaires lorsque l'expérience de la première marque s'est révélée favorable.

Lorsqu'il y a généralisation, deux choses peuvent se produire : ou bien cette généralisation amène une réponse favorable et il y a renforcement de la nouvelle association, ou bien la réponse est défavorable ; il y aura alors extinction de cette nouvelle association et, dans plusieurs cas, du processus de généralisation lui-même. On dit alors qu'il y a discrimination.

On constatera, à la suite de la brève explication de la théorie de l'apprentissage que nous venons de faire, l'intérêt qu'elle présente pour le *marketing*, notamment dans l'étude de la loyauté à la marque et dans l'élaboration d'une politique de promotion cherchant à utiliser la force de l'adversaire (processus de généralisation).

Toutefois, malgré son intérêt, on peut adresser à la théorie de l'apprentissage de nombreux reproches. Tout d'abord, il importe de le mentionner, le *marketing* joue un rôle important surtout dans les économies qui ont depuis longtemps dépassé le niveau de la subsistance. Dans ces économies, les besoins fondamentaux de la faim, de la soif et de protection contre la douleur (par exemple, vêtement contre le froid) ne peuvent expliquer qu'un faible pour-

centage des décisions à l'achat. En pratique, si l'on veut pouvoir étudier le comportement à l'achat de façon satisfaisante, il devient nécessaire d'ajouter aux besoins fondamentaux biologiques ou innés certains besoins psychologiques, dont les principaux ont été identifiés par McLelland et Bayton, entre autres, comme étant les besoins d'affection ou d'affiliation, de domination, d'accomplissement et de protection. À la suite des recherches d'Harlow, de Jones, de Wilkinson et Breden, on peut ajouter aux besoins décrits ci-dessus les besoins d'exploration et d'information. On pourrait facilement étendre cette liste comme l'ont fait Murray, Edwards et d'autres, mais nous croyons que les besoins décrits ci-dessus suffisent à la plupart des analyses de comportement rencontrées en *marketing*.

On peut également reprocher à la théorie de l'apprentissage la faible place qu'elle accorde au rôle organisateur de l'intelligence. En réalité, l'intelligence n'est pas limitée à l'enregistrement passif d'expériences. Elle accepte ou rejette les stimulus de l'environnement et elle les structure, selon les besoins de l'individu. L'association stimulus-réponse n'est pas aussi simple ni aussi automatique que certains adeptes de la psychologie expérimentale voudraient nous le faire croire. L'action d'un individu n'est pas uniquement conditionnée par le passé et le présent. L'intelligence se projette constamment dans l'avenir, et ce processus influe sur les motivations et le comportement d'un individu à un moment donné.

De plus, la théorie de l'apprentissage suppose que le moteur de tout comportement est la nécessité de réduire l'intensité d'un besoin et qu'il ne peut y avoir renforcement de l'association stimulus-réponse que si cette réduction se produit. Ce postulat a été fréquemment remis en question, notamment par Kurt Lewin et Katona.

Pour expliquer de façon aussi réaliste que possible le comportement humain, Kurt Lewin croit qu'il est nécessaire de faire intervenir les niveaux d'aspirations. Il définit les aspirations d'un individu comme étant le point de rencontre de ses besoins, de son environnement et de ses aptitudes personnelles dans un domaine donné. Selon lui, à l'encontre des besoins proprement dits, les aspirations sont orientées vers la réalité et tiennent compte des probabilités de succès. De plus, les aspirations s'élèvent à la suite de succès ou s'ajustent à la baisse à la suite d'échecs. Enfin les aspirations d'un individu sont fortement influencées par les normes des groupes aux-

quels il appartient ou voudrait appartenir. C'est d'ailleurs souvent cette influence qui empêche les aspirations d'un individu de s'ajuster à un niveau qui lui soit psychologiquement confortable.

À la suite de Kurt Lewin, on peut donc se demander si ce que l'être humain recherche n'est pas plutôt un équilibre de ses divers besoins. Il serait donc plausible que, dans certains cas, un individu agisse de façon à augmenter l'intensité d'un besoin plutôt qu'à l'abaisser. Dans de tels cas, c'est, bien entendu, l'augmentation du besoin qui entraînerait un renforcement de l'association stimulus-réponse.

Une analyse sérieuse des contributions de la psychologie à l'élaboration d'une théorie du comportement du consommateur ne devrait pas, nous en convenons, se limiter à la seule théorie de l'apprentissage. Les contributions de la psychologie de la forme (*gestalt*) et la métapsychologie de Freud devraient au moins être examinées avec soin, quand bien même ce ne serait que parce qu'il s'agit là des fondements de la recherche motivationnelle qui au cours des dernières années a trouvé une si grande application en *marketing*.

Toutefois, une analyse un tant soit peu sérieuse de ces deux théories et de leurs implications en *marketing* nous entraînerait dans des développements beaucoup trop longs.

Les psychologues à qui nous devons la théorie de l'apprentissage ne se souciaient guère, dans l'ensemble, de l'influence des groupes sur le comportement humain. Ceci ne devrait d'ailleurs pas nous étonner outre mesure puisque, pour la plupart, ils développèrent leurs théories à la suite d'expériences en laboratoire sur le comportement animal.

La sociologie, en revanche, a pour centre d'intérêt le groupe, le comportement individuel n'étant souvent étudié qu'en vue d'une meilleure compréhension du comportement du groupe.

Le groupe est d'importance capitale pour nous puisque, comme nous l'avons déjà dit au début de cet article, l'élaboration d'une politique de *marketing* doit se faire, en général, non en fonction d'un individu en particulier, mais plutôt en fonction d'un groupe d'individus ou de segments aussi homogènes que puissent le permettre les exigences de rentabilité.

Alderson, dans *Marketing Behavior and Executive Action*, définit le groupe comme étant « un organisme composé de deux personnes ou plus, réunies par une expectative positive quant aux résultats de leur association ». Cette définition est dynamique et met en lumière la raison d'être du groupe, mais elle fait peut-être une trop large part à la liberté de l'individu. Il existe, en effet, des groupes auxquels l'individu n'a pas nécessairement choisi d'appartenir mais qu'il peut difficilement quitter. Au sein de chaque groupe auquel il appartient, la position d'un individu, à un moment donné, est définie par son statut et par son rôle.

De plus, tout groupe possède des normes qui gouvernent le comportement des membres et établissent généralement dans les grandes lignes l'évolution possible de l'individu au sein du groupe (accession à un statut plus élevé, changement de rôle avec l'âge, etc.), le groupe dispose aussi des moyens de faire observer ces normes.

Pour pouvoir prédire le comportement d'un individu face à un choix, il suffirait donc :

- a) d'identifier parmi les groupes dont notre individu fait partie ceux qui ne sont pas indifférents au comportement de leurs membres face aux diverses possibilités en cause ;
- b) de déterminer pour chacun des groupes ainsi identifiés le choix qu'ils favorisent et leur degré de préférence relative entre les diverses possibilités ;
- c) de connaître la perception que l'individu a de la position des divers groupes auxquels il appartient quant à la décision à prendre. Il importe, en effet, de distinguer entre la position des groupes et la perception qu'en a l'individu ;
- d) de connaître le statut de l'individu au sein de chaque groupe et l'importance qu'il attache à demeurer membre du groupe.

Il y aura des cas où l'individu sera libre de toutes pressions, aucun des groupes dont il est membre n'ayant d'opinion sur le sujet.

Dans d'autres cas, il y aura pressions, mais ces pressions s'exerceront toutes dans le même sens, tous les groupes ayant la même opinion. Il est alors généralement facile de prédire le comportement de la personne en cause. Cependant, le plus souvent, la décision de l'individu devra être prise sous l'empire de pressions contraires de

la part des divers groupes auxquels il appartient. Son comportement deviendra alors beaucoup plus difficile à prédire.

Jusqu'ici nous avons parlé des groupes dont une personne fait partie. Or il importe de se rendre compte que l'influence d'un groupe ne se limite pas uniquement à ses propres membres mais rejoint ceux qui, plus ou moins consciemment, voudraient en faire partie, de même que ceux qui veulent à tout prix s'en dissocier.

L'influence des groupes de référence ainsi définis sur le comportement de l'individu est passablement difficile à évaluer à priori et sans l'aide d'enquêtes élaborées. Nous pouvons dire qu'il n'existe pas présentement de théorie des groupes de référence susceptible d'être appliquée au comportement à l'achat, ce qui n'excuse pas les spécialistes du *marketing* de n'en pas tenir compte.

Nous avons vu que la psychologie s'intéresse à l'individu, alors que pour la sociologie le centre d'intérêt est le groupe. La psychologie sociale cherche en quelque sorte à combler le fossé qui existe entre ces deux sciences. Sa préoccupation majeure est le processus d'adaptation de l'individu à son environnement et, en ce sens, elle rejoint la psychologie expérimentale à laquelle nous devons la théorie de l'apprentissage.

La théorie de l'apprentissage présuppose que si le besoin fournit l'énergie nécessaire à une réponse, ce sont les stimulus qui déterminent la réponse. D'après cette théorie il y aurait donc généralement une correspondance quasi automatique entre le stimulus et la réponse.

Les socio-psychologues sont rarement en accord avec ce dernier point. Ils font remarquer qu'un être humain n'est pas un ordinateur, et que chez lui les stimulus reçus doivent s'intégrer aux structures cognitives existantes pour qu'il y ait vraiment apprentissage.

Là où le spécialiste de la psychologie expérimentale parle de sens ou d'exposition sensorielle aux stimulus externes, le socio-psychologue parle de cognition qu'il définit comme le processus qui nous permet d'intégrer nos perceptions, de leur donner un sens et de conclure quant à la signification de certaines caractéristiques de l'environnement.

La psychologie sociale s'intéresse donc particulièrement aux constructions mentales qui s'interposent entre les besoins, les sti-

mulus en provenance de l'environnement et le comportement humain. Les phénomènes d'exposition, de perception et de rétention sélective reçoivent de la part des socio-psychologues une attention toute particulière. Il en est de même des croyances et des attitudes que possède l'individu ainsi que des mécanismes qui expliquent comment elles se sont développées.

Nous devons à cette science de nombreuses expériences sur le processus de socialisation, sur les besoins d'affiliation et d'accomplissement et leur genèse, sur les processus de perception et de conceptualisation, sur le fonctionnement de la mémoire, sur la transmission et l'évolution des attitudes de même que sur l'influence des groupes de référence sur le comportement individuel.

Bien que ces expériences, du moins au début, n'aient pas eu pour but d'étudier le comportement à l'achat, elles ont souvent été reprises avec succès en *marketing*.

La psychologie sociale est une science relativement récente et beaucoup moins développée et structurée que la psychologie expérimentale. Toutefois, c'est à un socio-psychologue, Leon Festinger, que nous devons l'élaboration d'une théorie dont l'application en *marketing* est particulièrement prometteuse : la théorie de la dissonance cognitive.

Festinger prend pour acquis que tout individu est à la recherche d'une harmonie interne. Afin d'éviter tout jugement de valeur, il donne à cette harmonie interne le nom de consonance et à l'absence de consonance celui de dissonance. Selon lui la recherche de consonance explique en grande partie le degré de compatibilité interne généralement élevé qui existe, d'une part, entre les diverses opinions et attitudes d'une même personne et, d'autre part, entre les attitudes de cette personne et ses actes.

Par ailleurs, si tout individu est à la recherche de consonance, il n'atteindra jamais complètement ce but. Ceci est dû à ce que la personne humaine fait partie d'un environnement dont le dynamisme est une des principales caractéristiques. Aucune personne n'exerce un contrôle parfait sur l'information à laquelle elle est soumise et des faits nouveaux lui parviennent constamment.

Donnons ici un exemple. Monsieur Durand pense depuis quel temps se porter acquéreur d'une automobile européenne dont l'apparence et les caractéristiques lui plaisent. Toutefois, parce que

cette automobile est peu en demande au Canada, il hésite à se la procurer. Il consulte une personne qu'il considère experte en ce domaine ; cette personne lui conseille d'acheter l'automobile, ce qui suffit à vaincre sa résistance. Il se porte donc acquéreur de l'automobile. Quelques semaines plus tard, il rencontre un de ses amis qui a vécu en Europe. Il lui parle de sa récente acquisition. Son ami, tout en évitant de manquer de tact, lui laisse entendre que cette voiture n'est vraiment pas un succès en Europe, surtout dans le nord, où les hivers sont froids. Quelque temps après, notre homme entend des commentaires fort défavorables sur la compétence de la personne à qui il avait demandé avis au début. Nous avons là deux excellents exemples d'événements générateurs de dissonance.

Cependant, il ne faudrait pas croire qu'en l'absence de faits nouveaux il ne saurait y avoir de dissonance. La nécessité de faire un choix ou de formuler une opinion suscite presque toujours de la dissonance.

Entre plusieurs possibilités, les avantages sont rarement tous d'un même côté. Un fermier de l'Ouest peut être favorable à la politique agricole du parti conservateur mais violemment opposé à la position de ce parti sur le désarmement, par exemple. C'est à partir de cette reconnaissance d'une certaine permanence dans l'existence de dissonance que Festinger formule sa théorie qui peut se résumer ainsi :

- a) L'existence de dissonance est psychologiquement inconfortable et cet inconfort motive la personne en état de dissonance à faire tout ce qu'elle peut pour en réduire l'intensité.
- b) En état de dissonance, toute personne évitera les situations ou les stimulus externes capables d'accroître cette dissonance.

Lorsqu'il y a dissonance entre le comportement d'un individu et un ou plusieurs éléments de son environnement, l'individu peut réduire cette dissonance de l'une et (ou) l'autre des façons suivantes :

- a) en changeant son comportement ;
- b) en changeant les éléments de son environnement ;
- c) en ajoutant des éléments consonants avec son comportement

- ou en donnant plus d'importance à ceux qui existent déjà ;  
d) en minimisant l'importance des éléments dissonants ;  
e) en se dissociant psychologiquement de son comportement.

Dans la mesure où la dissonance est supérieure à la résistance au changement de l'élément le moins résistant mis en cause, il y aura changement de cet élément (a ou b). Dans les autres cas on rencontrera plutôt les modes de réduction décrits en c, d ou e.

Dans le cas que nous avons donné plus haut, notre acheteur pourrait, à la rigueur, vendre à perte son automobile et si la perte était nulle ou minime il serait probablement fort tenté de le faire. Si, par ailleurs, la perte était trop élevée, on peut prédire qu'il chercherait plutôt à accumuler de l'information qui pourrait réhabiliter son expert du début et neutraliser l'opinion de son ami.

Si ceci se révélait difficile, on le verrait graduellement attacher de plus en plus d'importance à certains aspects non controversés de son choix, par exemple à l'apparence originale de l'automobile, à son aptitude à prendre les virages à grande vitesse, etc.

Finalement, et ceci ne se produit généralement qu'en dernier ressort, il peut réduire la dissonance en acceptant publiquement d'avoir fait une erreur, ce qu'il fera souvent suivre, au moins intérieurement, des phrases types suivantes : « après tout il n'y a que les imbéciles qui ne font pas d'erreurs » ou « si on ne risque rien on a rien ».

On peut parier que durant cette période de dissonance notre homme lira quelques fois avec avidité la publicité concernant l'automobile qu'il a achetée (ceci met en lumière une fonction trop longtemps oubliée de la publicité) et que si « par malchance » il est exposé à de l'information défavorable, sa perception de même que sa rétention de l'information risquent d'être fortement sélectives, sinon nulles.

Si, maintenant, nous effectuons un rapprochement entre les théories de l'utilité marginale, de l'apprentissage et de la dissonance cognitive, que constatons-nous ? Tout d'abord, ces trois théories ont en commun des objectifs fort simples, à savoir : la maximisation de l'utilité, la minimisation de l'intensité du besoin ou la réduction de la dissonance, ces objectifs n'étant d'ailleurs nullement incompatibles.

bles. Cette première constatation nous permet de rapprocher ces trois théories et de formuler les propositions suivantes, qui nous semblent s'appliquer fort bien au comportement à l'achat :

- 1) Dans un environnement en évolution constante, l'apprentissage est nécessaire à l'individu s'il veut tirer le maximum de satisfaction de ses ressources limitées.
- 2) Tout processus d'apprentissage requiert du temps et implique automatiquement l'existence de dissonances donc d'inconfort (en état de consonance totale, aucun apprentissage n'est possible).
- 3) Tout individu en état de dissonance cherche à réduire l'intensité de cette dissonance.
- 4) Entre ces forces contradictoires doit donc s'établir un équilibre. Cet équilibre doit exister pour l'ensemble des déboursés d'un individu, mais peut être la résultante de comportements fort différents, suivant les produits en cause.

Dans certains cas on achètera par habitude ou par impulsion, réduisant ainsi le temps nécessaire à la décision de même que la dissonance qu'un processus plus réfléchi susciterait. Dans d'autres, on cherchera à obtenir le plus d'informations possible.

Ainsi envisagées, les interactions entre les diverses théories que nous avons exposées nous rappellent étrangement certaines propositions de la psychologie vectorielle de Lewin qui ont le mérite d'avoir été formulées bien avant la présentation de la théorie de la dissonance cognitive.

\*

\* \*

L'élaboration d'une théorie propre au *marketing* est-elle possible ? Dans un domaine aussi complexe, la formulation de modèles mettant en lumière le jeu des interactions entre les diverses variables constitue une étape indispensable vers l'élaboration d'une théorie. Dans la mesure où l'on cherche à représenter par ces modèles une image aussi complète que possible de la réalité, il nous semble pré-

maturé de faire appel à la notation mathématique. Nous avons donc choisi une présentation graphique. Le lecteur constatera, en examinant ce schéma, qu'il constitue en bonne partie une synthèse des théories que nous avons exposées préalablement (cf. p. 486).

Nous tenons toutefois à signaler que, malgré son aspect de prime abord rébarbatif, ce schéma constitue en fait une simplification de la réalité. Nous avons supposé entre autres que l'unité de décision ne comprenait qu'une seule personne qui est, en même temps, l'acheteur. Ceci nous a permis de simplifier considérablement notre schéma en éliminant le jeu des influences et le processus de négociation au sein de l'unité de décision.

De plus, notre schéma présente la situation à un moment donné, dans le temps. Ceci nous a permis, par exemple, de faire abstraction des mécanismes de formation des besoins de même que du superego.

Nous avons vu dans la deuxième partie de cet article qu'une théorie du comportement à l'achat, si elle veut satisfaire les exigences du *marketing*, doit permettre d'identifier au sein du marché des segments relativement homogènes quant à leurs réactions à un stimulus ou à un ensemble de stimulus donné et de prédire ces réactions de façon acceptable.

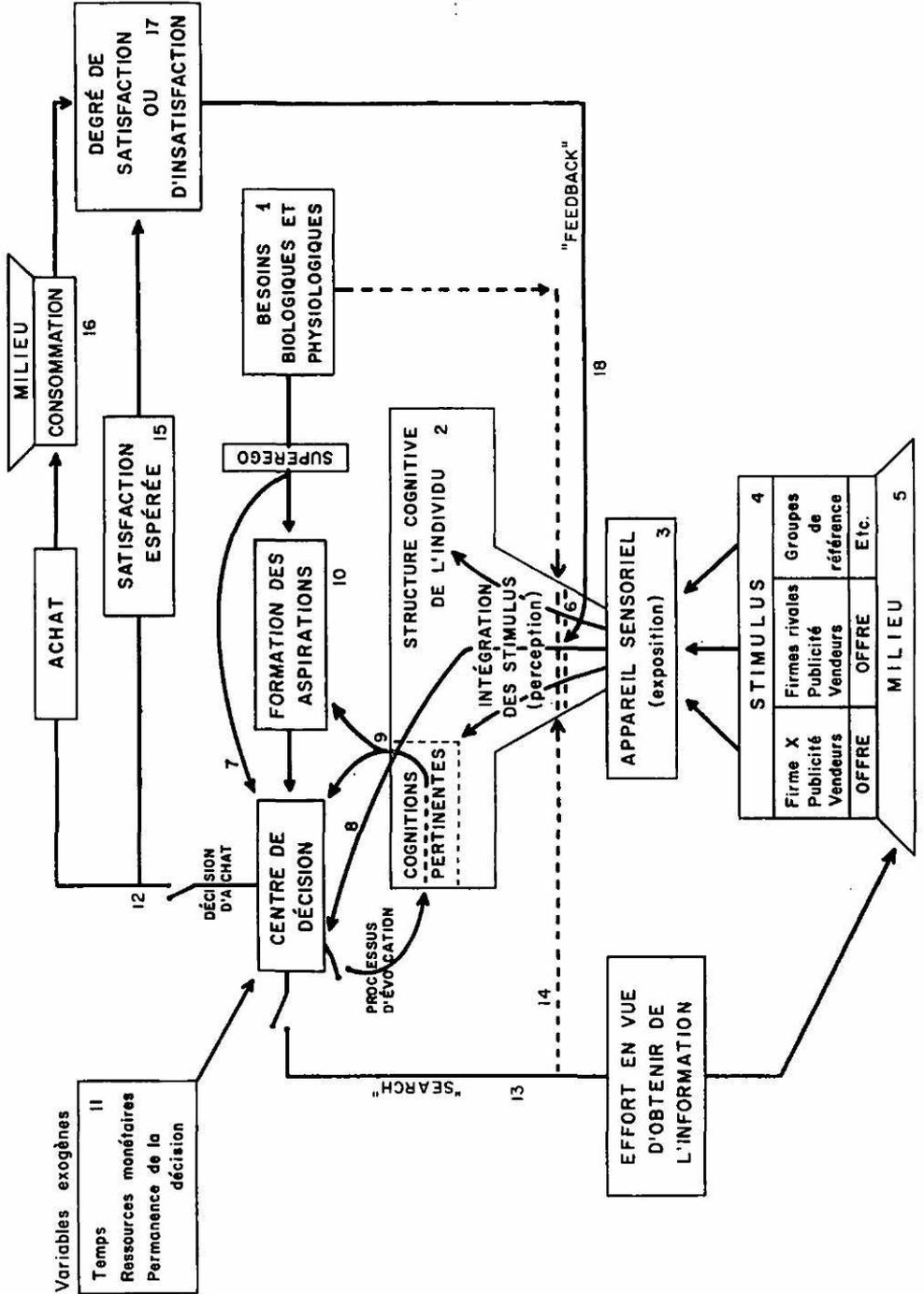
Il nous semble donc important d'établir quelles peuvent être les causes de dissimilitude entre les réactions de divers acheteurs à un ensemble de stimulus donné (nouveau produit, campagne de publicité, etc.).

Nous prenons ici pour acquis que ces divers acheteurs sont soumis à un moment donné aux mêmes stimulus en nombre comme en intensité, que ceux-ci soient générés par la firme X ou par les firmes rivales.

En réalité, une telle supposition manque complètement de réalisme. Nous savons tous qu'une politique de *marketing* représente un grand nombre de stimulus et que tous les acheteurs en puissance n'y sont pas soumis également. Ainsi, tous les acheteurs ne demeurent pas dans le rayon d'écoute d'un même poste de télévision, ne lisent pas les mêmes revues, ne font pas leurs emplettes au même endroit, etc.

Il y a donc déjà là un grand nombre de variables pouvant permettre une segmentation plus ou moins poussée suivant les cas. Ce

Graphique I<sup>2</sup>



processus de segmentation est d'ailleurs pratiqué par la majorité des spécialistes du *marketing*.

Cependant, faisons abstraction des dissemblances sur le plan de l'exposition aux divers stimulus et demandons-nous quelles peuvent être les autres causes des différences de comportement.

Tout d'abord, à un moment donné, l'intensité et la hiérarchie des besoins varieront suivant les acheteurs. Koponen, par exemple, a démontré que l'importance relative des besoins d'affiliation et d'accomplissement varie avec l'âge.

Même si nous faisons abstraction de l'âge, les différences dans l'intensité et la hiérarchie des besoins persistent. Elles seraient dues en grande partie à la manière dont l'individu a été socialisé durant son enfance. Schacter et Kelley, par exemple, ont démontré qu'en période de difficultés ou dans des situations de rivalité le comportement à l'âge adulte variera suivant que l'individu était chez lui l'aîné ou non, ceci s'expliquerait d'après eux par les différences assez marquantes du processus de socialisation d'un aîné par rapport aux autres enfants d'une même famille.

Nous sentons déjà que les choses se gâtent, car, si faire une segmentation suivant l'âge ne présente pas de difficultés, tenir compte

2. Notes explicatives du graphique I.

- Tout individu, à un moment donné peut être caractérisé par la structure et l'intensité de ses besoins (1) ainsi que par le contenu de sa mémoire (structure cognitive) (2).
- L'être humain reçoit continuellement par l'intermédiaire de ses sens (3) des stimulus (4) en provenance du milieu (5). Ces stimulus n'entraînent pas nécessairement une action mais ceci ne veut pas dire qu'ils sont perdus. La plupart d'entre eux seront intégrés à la structure cognitive (2) de l'individu suivant un processus complexe (6) qui lui-même est influencé par la structure et l'intensité des besoins de l'individu.
- À un certain moment, sous l'influence d'un déséquilibre au niveau des besoins exerçant une pression sur l'individu (7), un stimulus en provenance du milieu (8) amorcera le processus de décision. Il y aura alors évocation des cognitions pertinentes (9) et formation des aspirations par l'interaction de ces cognitions et des besoins (10).  
L'interaction des aspirations (10), des cognitions pertinentes (9) et des variables exogènes (11) déterminera si l'individu prendra la décision d'acheter (12) ou de rechercher de plus amples informations avant de pouvoir exercer un choix plus judicieux (13).
- Si l'individu décide d'obtenir plus d'informations, il y aura alors influence sur la perception (14) qui deviendra beaucoup plus « ouverte » aux stimulus pertinents.
- Si l'individu décide d'acheter, il s'attendra alors à une certaine satisfaction (15).
- La consommation ou l'usage du produit (16) lui procurera une certaine satisfaction qui sera alors comparée à la satisfaction espérée (17). Les résultats favorables ou non de cette comparaison seront alors intégrés à la structure cognitive de l'individu (18).

du processus de socialisation de l'acheteur demeure une entreprise qui nous semble plus proche du rêve que de la réalité.

L'analyse devient plus compliquée encore si, avec les spécialistes de la recherche motivationnelle, nous acceptons que le comportement à l'achat s'expliquerait souvent par la nécessité de satisfaire certains besoins refoulés dans le subconscient par la conscience ou *superego*.

Nous n'avons encore tenu compte ni des différences entre la structure cognitive de divers individus ni des différences dans la formation de leurs aspirations.

De la structure cognitive, nous savons qu'elle diffère grandement d'un individu à un autre et nous avons aujourd'hui une meilleure idée que par le passé du processus d'intégration d'un stimulus donné dans une structure cognitive donnée. Les expériences d'Hovland et Janis sur ce plan ont grandement contribué à l'efficacité du processus de communication et trouvent une utilité incontestable en publicité et en vente.

Quant au processus de formation des aspirations, nous en connaissons le fonctionnement dans les grandes lignes mais, du moins à notre connaissance, nous ne possédons aucune méthode d'établir le niveau d'aspiration d'un individu à partir de certains éléments constituants et sans avoir recours à l'expérimentation directe.

Enfin, nous avons négligé les nombreuses interactions entre les diverses variables déterminant le comportement à l'achat. Or, c'est là un fait indéniable, ces interactions existent. Des tests ont montré, par exemple, que si on expose rapidement une personne qui a soif et une personne qui a faim à deux annonces, l'une décrivant une boisson et l'autre un sandwich, la personne qui a soif aura plus de chance de remarquer l'annonce de boisson que celle du sandwich et que l'inverse sera vrai pour la personne qui a faim. Il y aurait donc influence des besoins sur la perception et ceci n'est qu'un exemple entre plusieurs.

Face à une situation aussi complexe, faut-il s'étonner que l'expérimentation et certaines techniques de simulation du comportement à l'achat aient présentement une si grande importance en *marketing* et que, par contre, l'on puisse si difficilement généraliser les résultats de ces expériences d'une situation à une autre ?

Devons-nous en conclure que nous faisons face à des difficultés insurmontables et que toutes les tentatives d'élaborer une théorie du comportement à l'achat qui satisfasse aux exigences du *marketing* sont vouées d'avance à l'échec ? Personnellement, nous croyons qu'une telle conclusion serait prématurée.

En réalité, dans la plupart des cas, le processus précédant la décision d'acheter est relativement simple. Afin de minimiser ses dépenses de temps et d'énergie, l'acheteur décide presque automatiquement et par habitude. La plupart des biens de consommation courante tombent habituellement dans cette catégorie. Dans ces cas, on peut prédire le comportement futur de l'acheteur pour un produit donné, en n'utilisant qu'une seule variable explicative, à savoir son comportement passé dans une même situation.

Cette constatation a donné lieu à de nombreuses recherches sur l'application des processus probabilistiques, dont les chaînes de Markov, au comportement à l'achat. Parmi les recherches les plus récentes en ce domaine, on compte celles de Kuehn, Lipstein, Ron Howard, Hertiner & Magee et Ronald Frank. Il serait trop long de décrire ici ces recherches en détail. Le lecteur intéressé aura avantage à consulter la bibliographie qui fait suite à cet article.

D'une manière générale, on peut dire que ces recherches ont porté sur le choix entre diverses marques d'un produit de consommation courante. Les applications des chaînes de Markov, par exemple, ne tiennent compte en général que du dernier achat, mais elles diffèrent sur certains points importants.

Par contre, les recherches de Kuehn tiennent compte de la séquence d'un grand nombre d'achats. Kuehn a prouvé que la probabilité d'achat d'une marque de jus d'orange congelé à un moment donné était fonction de la séquence des achats passés (la probabilité de ré-achat étant fonction du nombre d'achats consécutifs de la même marque dans le passé immédiat) et du temps écoulé depuis le dernier achat (la probabilité de ré-achat diminuant avec le temps).

Il importe de dire que toutes ces recherches n'ont pas pour but de prédire le comportement d'un individu, mais le comportement de l'ensemble des individus ou, si l'on préfère, du marché. Ceci explique peut-être le peu d'intérêt porté par ce groupe de chercheurs aux phénomènes de changement d'allégeance à une marque ainsi qu'aux différences de comportement entre divers types d'acheteurs.

Pourtant, il est capital au développement d'une théorie du comportement à l'achat de pouvoir répondre aux questions suivantes :

- 1) Suivant quel processus le changement d'allégeance à une marque se produit-il et en quoi ce processus diffère-t-il selon les individus et selon les produits ?
- 2) Existe-t-il des individus loyaux qui le demeurent dans un ensemble de situations et pour un grand nombre de produits et, dans l'affirmative, quelles sont les caractéristiques de ces personnes ?

Les expériences d'Edgar Pessemier, entre autres, nous ont permis de jeter un peu de lumière sur le processus de changement d'allégeance à une marque mais, à notre connaissance, il n'existe nulle part de synthèse sur cette question. Nous croyons qu'il y a là un sujet de recherche qui pourrait être fort profitable.

Quant à notre deuxième question, Cunningham est le seul à notre connaissance à l'avoir abordée. Il étudia le comportement à l'achat d'un ensemble de familles de Chicago pour les produits suivants : savon de toilette, nettoyeur à évier, café, pois en conserve, margarine, jus d'orange congelé et remèdes pour maux de tête. Il en arriva à la conclusion qu'il ne semblait pas exister de groupes de familles ayant un degré de loyauté élevé pour l'ensemble de ces produits et que, pour un produit donné, il ne semblait pas y avoir de relation entre les caractéristiques socio-économiques des ménages et leur attachement à une marque donnée.

Toutefois, les recherches de Cunningham furent publiées en 1956 et avaient recours à une méthodologie de recherche qui aujourd'hui nous semble déficiente sur certains points. Ce type de recherche gagnerait donc à être repris en utilisant, entre autres, une mesure plus réaliste de la loyauté à la marque que celle qui fut utilisée par Cunningham.

Nous croyons, de plus, que ces recherches devraient distinguer parmi les produits de consommation courante plusieurs groupes selon l'aspect psycho-social de ces produits. W.A. Woods nous a d'ailleurs fourni une classification fort intéressante des produits suivant cet aspect.

Si les produits de consommation courante représentent un fort pourcentage du budget familial, on ne peut pour autant oublier le marché des biens durables. Contrairement à la plupart des biens de consommation courante, l'habitude joue un rôle peu important dans l'achat de ces produits. De plus, la plupart d'entre eux ont un côté psycho-social élevé.

Enfin, règle générale, contrairement à ce qui se passe dans le cas de la plupart des biens courants, l'unité de décision comprend habituellement plus d'une personne et le rôle de chaque membre au sein de cette unité prend une importance capitale.

Dans ce domaine, il existe peu de recherches capables de nous éclairer quant à l'effet sur le comportement à l'achat de la hiérarchie des besoins ou de la structure cognitive d'un individu.

Les spécialistes de la recherche motivationnelle ont ré-interprété la signification d'un grand nombre de produits pour le consommateur à la lumière de leurs théories fortement influencées par la pensée de Freud et de ses disciples. Le lecteur intéressé pourra consulter le *Handbook of Consumer Motivation* de Ernest Dickter. Toutefois, depuis quelques années, les méthodes de recherche de même que les conclusions des spécialistes de la recherche motivationnelle ont été fréquemment attaquées.

Ainsi, à la suite de recherches motivationnelles, on en était arrivé à la conclusion que la personnalité moyenne de l'acheteur d'une automobile Ford différerait sensiblement de la personnalité de l'acheteur d'une Chevrolet. Le propriétaire de Ford était caractérisé comme indépendant, impulsif, masculin, favorable au changement et confiant en lui-même, alors que le propriétaire de Chevrolet était décrit comme conservateur, soucieux d'épargner, à la recherche de prestige, moins masculin et peu attiré par les solutions extrêmes.

Grâce à un octroi de la Fondation Ford, Evans entreprit à l'Université de Chicago un projet d'envergure pour vérifier ces affirmations qu'il considérait comme non documentées. Il eut recours pour ses recherches à l'inventaire de personnalité d'Edwards, un des meilleurs dans le domaine, et mobilisa le concours de 18 psychologues des mieux connus qu'il utilisa comme juges. Les résultats de ces recherches contredirent les conclusions auxquelles en étaient arrivés les spécialistes de la recherche motivationnelle, amorcèrent une controverse qui dura plus de trois ans et contribua sans doute

au développement d'une opinion plus nuancée quant aux mérites de la recherche motivationnelle.

Il ne faudrait toutefois pas croire que l'intensité et la hiérarchie des besoins d'un individu n'ont aucun effet sur son comportement à l'achat. Les recherches d'Evans, il ne faut pas l'oublier, opposaient les acheteurs de deux marques d'automobiles fort répandues et acceptées et ayant à peu près la même valeur. Il est fort possible que si l'on formait deux groupes de personnes ayant la même distribution quant au revenu, à l'âge et au nombre d'enfants, par exemple, mais différant quant à la valeur de leur automobile, on puisse déceler au « test d'Edwards » des différences de personnalité. C'est à notre avis l'une des directions que pourrait avantageusement prendre la recherche dans l'avenir.

Nous croyons également qu'il y aurait avantage à classer les unités de décision selon les caractéristiques de leur structure interne et de chercher à établir en quoi la structure interne de l'unité influence son comportement face aux stimulus de l'environnement.

Dans ce domaine nous possédons d'ailleurs une excellente conceptualisation du jeu des influences au sein de l'unité, que nous devons à James N. Morgan. De plus, Wroe Alderson a déjà développé un système de classification fort intéressant tenant compte de la compatibilité des opinions de l'homme et de la femme au sein d'un ménage et de l'habileté à coordonner leurs réactions. Il en est arrivé à distinguer quatre types de familles, à savoir : la famille compatible et coordonnée, la famille compatible et non coordonnée, la famille non compatible et coordonnée et la famille non compatible et non coordonnée. Il établit l'importance relative de chacun de ces segments à 50 p.c., 10 p.c., 35 p.c. et 5 p.c. respectivement.

Pouvons-nous, à la suite de la revue que nous venons de faire, conclure à la possibilité de disposer éventuellement d'une théorie du comportement à l'achat qui satisfasse vraiment les exigences du *marketing* ?

Je laisse au lecteur le soin de tirer sa propre conclusion. Au début du siècle, Edgeworth, dans son livre *Mathematical Psychics*, affirmait : « La mécanique sociale pourra un jour prendre place à côté de la mécanique céleste, toutes les deux trônant sur le principe du maximum d'énergie (maximum de satisfaction) qui est le sommet suprême de la science sociale comme de la science physi-

que ». Sans doute cette affirmation nous fait-elle sourire aujourd'hui. L'évolution rapide de la science depuis la dernière grande guerre surtout nous a habitués à plus de précautions quant à nos prédictions à long terme. Il nous faut cependant reconnaître que depuis cette époque nous avons beaucoup appris sur le comportement humain et que le rapprochement de plus en plus accentué des diverses sciences qui s'en préoccupent augure bien pour l'avenir. Enfin, je crois que notre conception de ce que doit être une théorie a changé avec le temps.

Les spécialistes des sciences humaines ont souvent la nostalgie de l'ordre et de l'exactitude qu'ils attribuent aux sciences physiques, mais leur nostalgie a pour objet une conception de la physique bien dépassée aujourd'hui.

« La physique, écrivait le Père Teilhard de Chardin dans le *Phénomène Humain*, est née au siècle dernier sous le double signe de la fixité et de la géométrie. Elle a eu comme idéal dans sa jeunesse de trouver une expression mathématique d'un monde conçu à la manière d'un système d'éléments stables en équilibre fermé et puis, à la suite de toutes sciences du réel, elle s'est vue irrésistiblement entraînée pas ses progrès mêmes à devenir une histoire. »

Pierre C. LEFRANÇOIS,  
professeur à l'École des  
Hautes Études commerciales  
(Montréal)

## BIBLIOGRAPHIE

- ALDERSON, W., *Marketing Behavior & Executive Action*, R.D. Irwin, 1957.
- ALDERSON, W., « The Analytical Framework for Marketing », reproduit dans *Marketing & the Behavioral Sciences*, Allyn & Bacon, 1963.
- ALDERSON, W., *Marketing Theory*.
- ATKINS, W.E., *Economic Behaviour — an Institutional Approach*, Houghton Mifflin Co., en particulier livre 4, tome II.

- BAYTON, J.-A., « Motivation, Cognition, Learning — Basic Factors in Consumer Behavior », *Journal of Marketing*, janvier 1958.
- BECKER, G.-S., « Irrational Behavior & Economic Theory », *Journal of Political Economy*, février 1962.
- BILKEY, W.-J., « The Vector Hypothesis of Consumer Behavior », *Journal of Marketing*, octobre 1951.
- BINDRA, D., *Motivation — a Systematic Re-Interpretation*, Ronald Press, 1959.
- BOULDING, K., *The Image*
- BOURNE, F.-S., « Group Influence in Marketing & Public Relations », dans *Some Applications of Behavioural Research*, Lickert & Hayes, Unesco, 1957.
- BREHM, J.-W., *Explorations in Cognitive Dissonance* (en collaboration avec A.-R. Cohen), John Wiley & Sons, 1962.
- BUSH, R.-R., *Stochastic Models for Learning* (en collaboration avec F. Mosteller), John Wiley & Sons, 1955.
- CHAMBERLIN, E.-H., *La Théorie de la Concurrence Monopolistique*, Presses Universitaires de France, 1953.
- CUNNINGHAM, R.-M., « Brand Loyalty — What, Where, How Much ? », *Harvard Business Review*, janvier et février 1956.
- DICKTER, E., *Handbook of Consumer Motivations*, McGraw-Hill, 1964.
- DUESENBERY, J., *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press, 1949.
- EVANS, F.-B., « Psychological & Objective Factors in the Prediction of Brand Choice — Ford versus Chevrolet », *Journal of Business*, octobre 1959.
- FARLEY, J.-U., « Why does Brand Loyalty vary over Products ? », *Journal of Marketing Research*, novembre 1964.
- FERBER, R., *Motivation and Market Behavior* (en collaboration avec H.-C. Wales), Irwin, 1958.
- FESTINGER, A *Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, 1957.
- FRANK, R.-E., « Brand Choice as a Probability Process », *Journal of Business*, janvier 1962.
- HARLOW, H.-F., « Motivation as a Factor in the Acquisition of New Responses » cité dans Bindra, *Motivation — a Systematic Re-Interpretation*.

- HOVLAND, C.-L., *Communication & Persuasion — Psychological Studies of Opinion Changes* (en collaboration avec I. Janis), Yale University Press, 1953.
- HOWARD, J.-A., *Marketing — Executive and Buyer Behavior*, Columbia University Press, 1963.
- HOWARD, J.-A., *Marketing Management Analysis & Planning*, Irwin, 1963.
- HOWARD, R., « Stochastic Process Models of Consumer Behavior », *Journal of Advertising Research*, septembre 1963.
- HULL, C.-L., *A Behavior System*, Yale University Press, 1952.
- JONES, A., « Information Deprivation as a Motivational Variable » (en collaboration avec Wilkinson, H.-J. et Braden, I.), *Journal of Experimental Psychology*, 1961, cité dans Bindra's *Motivation — a Systematic Re-Interpretation*.
- KATONA, G., *Psychological Analysis of Economic Behavior*, McGraw-Hill, 1951.
- KATONA, G., *The Powerful Consumer*, McGraw-Hill, 1960.
- KELLEY, H.-H., « Report to N.S.F. », 1961, cité dans *Social Psychology*, Lambert & Lambert, Prentice-Hall, 1964.
- KOPONEN, A., « The Influence of Demographic Factors on Responses to the Edwards' Personal Preference Schedule » (Columbia University), University Microfilm, Ann Harbor, Michigan.
- KUEHN, A.-A., « Consumer Brand Choice as a Learning Process », *Journal of Advertising Research*, décembre 1962.
- KUEHN, A.-A., « Probabilistic Models of Consumer Buying Behavior » (en collaboration avec R.-L. Day), *Journal of Marketing*, octobre 1964.
- LEWIN, K., « Level of Aspiration » (en collaboration avec T. Dembo, L. Festinger & P. Sears), dans *Personality & Behavior Disorders*, Ronald Press, 1944.
- LEWIN, K., « Group Decision and Social Change », dans T.-M. Newcomb et E.-L. Hartley, *Readings in Social Psychology*, Henry Holt, 1947.
- LIPSTEIN, B., « The Dynamics of Brand Loyalty & Brand Switching », *Proceedings : 5th Annual Conference, Advertising Research Foundation*, 1959.
- MCLELLAND, D.-C., *Personality*, Sloane, 1951.

- MCLELLAND, D.-C., *The Achievement Motive*, Appleton Century Crafts Inc., 1953.
- MCLELLAND, D.-C., *The Achieving Society*, Van Nostrand, 1961.
- MORGENSTERN, O., « Demand Theory Reconsidered », *The Quarterly Journal of Economics*, LXII, 1947-1948.
- PESSEMIER, E.-A., *Experimental Methods of Analyzing Demand for Branded Consumer Goods with Applications to Problems in Marketing Strategy*, Washington State University Press, 1963.
- PETERS, W.-S., « Utility, Uncertainty and the Consumer Buyer », dans COX, Alderson et Shapiro, *Marketing Theory*, Irwin, 1964.
- REYNAUD, P.-L., *La Psychologie Économique*, Rivière & Cie, 1954.
- SHACTER, S., *The Psychology of Affiliation*, Stanford University Press, 1959.
- SIMON, H.-A., « Theories of Decision Making in Economics and Behavioral Science », *The American Economic Review*, juin 1959.
- STIGLER, G.-J., « The Economics of Information », *Journal of Political Economy*, juin 1961.
- TUCKER, W.-T., « The Development of Brand Loyalty », *Journal of Marketing Research*, août 1964.
- VEBLÉN, T., « The Theory of the Leisure Class : an Economic Study of Institutions », dans Max Lerner, *The Portable Veblen*, Viking Press, 1958.
- WOODS, W.-A., « Psychological Dimensions of Consumer Decision », *Journal of Marketing*, janvier 1960.