
MARC FILSER

Cermab, université de Bourgogne



Vers une consommation plus affective ?

L'analyse du comportement du consommateur a profondément évolué. Car les limites des modèles dominant jusqu'à récemment sont désormais devenues apparentes. Parmi les recherches qui ont renouvelé l'approche de cette question essentielle pour les spécialistes de marketing, les théories des états affectifs apparaissent comme particulièrement importantes. L'auteur s'interroge sur leurs apports et leurs conséquences sur l'évolution des méthodes de marketing.

DOI:10.3166/RFG.253.173-187 © 2015 Lavoisier

Article publié dans la *Revue française de gestion* (n° 110, septembre-octobre 1996)

Comprendre les facteurs qui gouvernent le comportement d'achat a toujours été une préoccupation majeure de la fonction marketing des entreprises. Cette compréhension a non seulement servi à élaborer les plans d'action commerciale (stratégie de segmentation et de positionnement, communication, promotion...), mais encore à identifier les caractéristiques à donner au produit ou au service sur la base des attentes des acheteurs potentiels. Les praticiens comme les chercheurs perçoivent pourtant avec une acuité croissante les limites des représentations du consommateur qui fondent leurs démarches d'analyse et de prise de décision commerciale. La prise de conscience des limites de la communication publicitaire, la remise en cause du pouvoir de conviction de la marque, la redécouverte du rôle fondamental du prix comme critère d'arbitrage entre produits et services, le développement de formes parallèles de distribution comme les trocs ou les brocantes, révèlent le caractère parcellaire des cadres théoriques qui sous-tendent les analyses traditionnelles de la demande.

L'élargissement du domaine d'application des méthodes du marketing a également révélé le besoin de développer un appareillage conceptuel et méthodologique adapté à des problématiques très éloignées de l'achat d'un produit au sens strict : analyser les décisions et les comportements dans des domaines comme les loisirs, les spectacles ou les dons à des œuvres humanitaires révèlent les limites de modèles du comportement qui retiennent seulement les dimensions cognitives de la prise de décision.

Dans le même temps, la recherche académique internationale a considérablement renouvelé ses analyses du comportement du

consommateur. Si l'on retient comme référence les modèles développés autour des années 1970-1980, il est possible d'identifier plusieurs axes de recherche qui ont élargi la perspective d'analyse des comportements (tableau 1). Les postulats issus des modèles traditionnels présentés dans le tableau 1 reflètent l'influence implicite de deux disciplines qui ont contribué à façonner ce premier cadre d'analyse du comportement du consommateur. La théorie micro-économique considère le comportement d'achat comme la recherche d'une réponse optimale à un problème identifié objectivement par l'individu ; la psychologie cognitive analyse les processus de traitement de l'information mis en œuvre par l'individu pour résoudre un problème de décision complexe.

Les sources théoriques qui fondent les recherches en comportement du consommateur ont connu un renouvellement considérable (Holbrook, 1995, p. 88-99). Les apports de la psychologie sociale, de la sociologie, de l'anthropologie ou de la sémiotique permettent d'adopter un cadre conceptuel moins réducteur. Le cadre méthodologique de l'analyse du comportement s'est lui aussi considérablement renouvelé pour dépasser les limites inhérentes au seul recueil de données déclaratives : l'observation participante, l'expérimentation et l'analyse sémiotique sont autant d'outils qui contribuent au renouvellement des connaissances.

Dans ce contexte de profond bouleversement des frontières traditionnelles de la connaissance, l'analyse des états affectifs et de leur influence sur le comportement a pris une place particulièrement importante. La recherche en comportement du consommateur a aussi connu dans le passé des

Tableau 1 – Le renouvellement de l'analyse du comportement du consommateur

Les modèles traditionnels (1970-1980)	Les axes de recherches contemporaines
Analyse de la prise de décision de choix d'un produit et/ou d'une marque	Analyse de l'ensemble du comportement : prise de décision, achat, utilisation
Analyse d'un comportement individuel	Prise en compte des influences des groupes et des dimensions collectives de la décision
Recherche de caractéristiques stables expliquant les comportements	Reconnaissance de l'influence de facteurs situationnels et de caractéristiques transitoires
Rôle prépondérant de l'information dans la prise de décision, processus cognitifs dominants	Intégration des dimensions affectives, des émotions, des représentations imaginaires

modes plus ou moins éphémères, et il est donc légitime de s'interroger sur la contribution de ce courant à la compréhension des comportements, en même temps qu'à ses apports opérationnels.

Après avoir présenté les grandes lignes des théories des états affectifs, nous exposerons deux domaines principaux de contribution de ces théories à l'analyse du marché, tout d'abord à travers l'enrichissement des modèles traditionnels de prise de décision de l'acheteur, puis à travers un renouvellement plus profond suggéré par le modèle de recherche d'expérience.

I – LES ÉTATS AFFECTIFS DANS LES THÉORIES DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Les premiers modèles du comportement du consommateur ont analysé la formation de l'affectif à partir des états cognitifs, avant que cette primauté du cognitif soit remise en cause par le renouvellement des théories de l'affect.

1. La formation de l'affect à partir de la cognition

On doit à Howard (1963) la première formalisation du processus de décision de l'acheteur présentant une séquence en trois étapes :

Cognition → Affect → Comportement

Ce paradigme a dominé depuis lors les recherches en comportement du consommateur. La cognition fait référence à l'ensemble des informations élémentaires acquises par l'individu à travers le processus perceptuel. Dans le domaine de l'achat de produits ou de services, ces informations sont rattachées à des catégories définies par un ensemble de caractéristiques (attributs). La marque constitue un élément important de l'organisation de la sphère cognitive puisqu'elle constitue un point d'ancrage de l'ensemble des informations élémentaires. Alors que la sphère cognitive est multidimensionnelle (le produit ou la marque sont évalués sur un ensemble d'attributs), la composante affective est unidimensionnelle et représente une orientation globalement

favorable ou défavorable à l'objet, c'est-à-dire une préférence plus ou moins intense. Le passage de la sphère cognitive à la sphère affective s'effectue par un processus à dominante cognitive de synthèse des informations élémentaires. Les modèles multi-attributs de formation des préférences proposent une représentation conceptuellement satisfaisante de cette transition du cognitif à l'affectif. Ils procurent surtout un cadre méthodologique très adapté à l'analyse empirique de la décision d'achat et à la formulation de la stratégie marketing de la firme (Pras et Tarondeau, 1981).

Le comportement reflète ensuite directement les préférences qui composent l'affect. Des freins psychologiques et des facteurs situationnels (rupture de stock, action promotionnelle) peuvent certes être la cause de divergences entre la hiérarchie des préférences et le choix effectif, mais l'impact de ces discordances sur l'ensemble du marché reste marginal et ne remet pas en cause la validité générale de ce cadre d'analyse pour servir de support à la prise de décision.

Ce cadre d'analyse a pris une place essentielle dans la pratique de l'étude de marché et le développement des politiques commerciales. Il est assez frappant de constater qu'il a inspiré des démarches aussi différentes dans leurs orientations que les politiques de communication des producteurs ou les actions des associations de consommateurs inspirant les législations sur l'information du consommateur. L'information est en effet considérée comme l'élément primordial qui fonde toute décision et l'amélioration de la disponibilité et de la qualité de cette information est assimilée à un progrès en faveur du consommateur.

Cette importance cruciale du paradigme cognitiviste dans la pratique du marketing explique aussi les efforts entrepris par différentes écoles de pensée pour améliorer sa validité théorique et sa portée opérationnelle. Deux courants principaux et relativement séparés à leur origine peuvent être distingués :

- un courant d'inspiration cognitiviste qui a cherché à identifier les facteurs pouvant influencer le passage de la cognition à l'affect, puis de l'affect au comportement. Cette démarche a mis en évidence le rôle de la confiance comme variable médiatrice de la relation entre préférence et comportement (Howard, 1989), l'influence d'états psychologiques comme l'implication à l'égard du produit sur la complexité des processus de prise de décision (Valette-Florence, 1989), ou l'influence de la perception par le consommateur de la diversité de l'offre des producteurs (Assael, 1987). La séquence cognition-affect-comportement n'est pas remise en cause et l'introduction de variables supplémentaires s'efforce de rendre compte des différences interindividuelles dans les processus de formation des préférences et des divergences observées entre préférences et comportements ;

- un courant qui remet d'abord en cause la nécessaire antériorité du cognitif par rapport à l'affectif, et qui va déboucher sur des représentations théoriques novatrices des processus gouvernant le comportement d'achat. On retiendra donc que l'accent, mis dorénavant sur les états affectifs, résulte principalement d'efforts entrepris pour consolider la validité de modèles d'inspiration cognitiviste implicitement considérés comme la référence la plus solide.

2. La reconnaissance de l'autonomie de l'affect

À partir de l'analyse des mécanismes d'action d'un message publicitaire sur l'acheteur, Derbaix (1975) fut le premier auteur à émettre l'hypothèse d'une séquence initiée par l'affect qui induirait immédiatement une tendance comportementale et conduirait seulement ultérieurement à la formation de la cognition. Derbaix (1982) considérait aussi que cette séquence inversée était bien adaptée à l'analyse des effets de la publicité chez l'enfant.

À la même époque, l'hypothèse d'une séquence inversée de l'affect par rapport à la cognition fut également développée, sur des bases théoriques un peu différentes, par des chercheurs américains qui étudiaient la formation des préférences chez l'enfant. Zajonc et Markus (1982) analysaient la formation des préférences alimentaires dans des environnements culturels différents. Ils suggérèrent que l'exposition répétée du sujet à un produit, sous la pression d'une norme sociale forte valorisant l'image de ce bien, pouvait conduire le sujet à développer une préférence nette pour l'objet sans que cette préférence soit fondée sur un processus cognitif. On peut d'ailleurs relever le rôle prépondérant des processus d'apprentissage par rapport au traitement individuel de l'information dans la formation de ce type de préférences.

Ces mêmes auteurs soulignaient également une autre limite des analyses purement cognitives de la formation des préférences. Le consommateur peut en effet développer une évaluation d'un objet sur la seule base de la connaissance théorique de ses attributs. Mais c'est bien l'expérience personnelle de ce produit ou de ce service qui

va produire l'évaluation la plus durable : il est donc difficile d'ignorer l'influence de ces interactions directes de l'individu et de l'objet sur la formation des préférences.

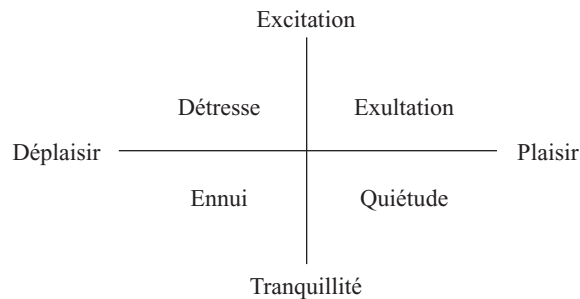
La conception de l'attitude qui résulte alors de cette remise en cause du caractère universel de la séquence cognition-affect distingue deux composantes de l'attitude dont la formation est relativement autonome (Bagozzi, 1978) :

- une composante utilitaire, formée à partir de l'évaluation de l'objet sur les attributs jugés importants par l'individu, et qui correspond à la conception de l'affect dans les modèles d'inspiration cognitiviste ;
- une composante hédonique, non réductible à l'évaluation de l'objet sur les attributs, formée au travers d'un processus holistique.

On doit enfin à Derbaix et Pham (1989) une clarification majeure du contenu même d'affect. Ces auteurs ont suggéré d'établir un continuum des états affectifs, qui part d'états affectifs « purs », c'est-à-dire presque totalement déconnectés de tout antécédent cognitif (les émotions par exemple), pour aboutir aux états affectifs retenus par la séquence cognition-affect (l'attitude). Ces auteurs ont également développé un ensemble de préconisations en vue de rendre possible la mesure des états affectifs.

Une autre classification des états affectifs a été développée par Mano et Oliver (1993). Ces auteurs retiennent la définition d'un état affectif au moyen de deux dimensions : une opposition plaisant-déplaisant, conforme à la définition classique de la composante affective de l'attitude, et une opposition calme-excitation, issue de la théorie de la stimulation (voir figure 1). L'ensemble des

Figure 1 – Classification des états affectifs d’après Mano et Oliver



Source : d’après H. Mano, R.L. Oliver (1993).

états affectifs peut être localisé dans ce plan, orienté autour de quatre états de base (détresse, excitation, ennui et tranquillité). Une batterie d’items de mesure a également été développée pour caractériser l’état affectif d’un sujet à un instant donné.

Les années 1980 ont ainsi été marquées par une remise en cause de plus en plus systématique du paradigme cognitiviste qui avait dominé la décennie précédente. On peut souligner que c’est d’abord la définition traditionnelle du concept d’attitude qui a été contestée, sans pour tant remettre en cause le rôle central de l’attitude dans processus de prise de décision qui gouverne le choix consommateur.

II – LE RENOUVELLEMENT DE L’ANALYSE DE LA CONSOMMATION PAR LA PRISE EN COMPTE DES ÉTATS AFFECTIFS

La prise en compte de l’affectif dans l’analyse du comportement du consommateur a suivi deux voies : un premier courant de recherche a enrichi les modèles de prise de décision fondés sur le traitement de l’information en y incorporant des variables reflétant l’influence des états affectifs, tan-

dis qu’un second courant, peut-être plus ambitieux, tente de poser les bases d’un nouveau paradigme du comportement où la notion de traitement l’information ne serait plus aussi fondamentale.

1. L’intégration des états affectifs dans les modèles de traitement de l’information

La reconnaissance de la relative autonomie des états affectifs par rapport aux processus cognitifs a logiquement conduit à une remise en cause de la modélisation traditionnelle du processus de décision du consommateur, ainsi que le résume la figure 2. Les modèles traditionnels représentaient le processus de choix d’un produit ou d’une marque comme relativement stable. Les processus cognitifs élémentaires propres à un individu (perception, conduites mnémoniques, apprentissage) varient assez peu, et les différences interindividuelles de comportement peuvent être à leur tour expliquées grâce à la prise en compte de caractéristiques individuelles relativement stables (caractéristiques sociodémographiques ou économiques, psychologiques ou encore psychographiques).

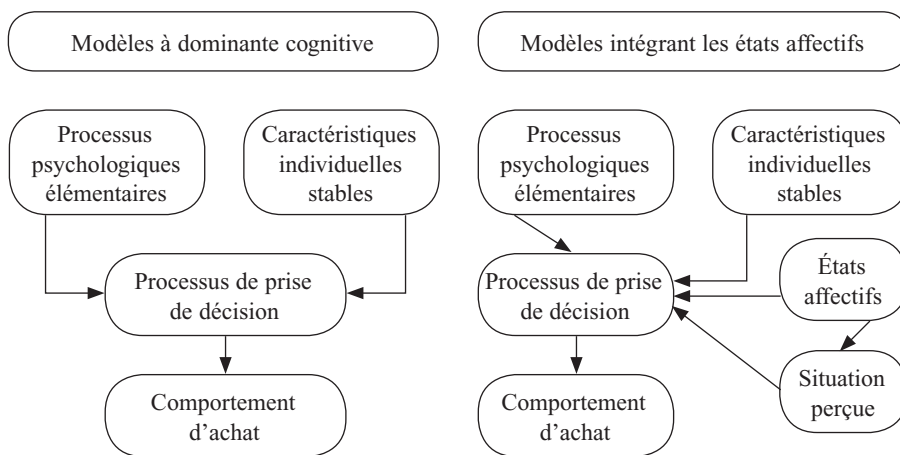
La reconnaissance de l'influence des facteurs situationnels sur la prise de décision a réduit la portée de cette représentation théorique. Belk (1974) a montré que le contexte géographique et temporel de l'achat exerçait une influence essentielle sur la décision du consommateur, contribuant ainsi à relativiser le caractère stable des processus conduisant à l'achat. Or cette notion de situation constitue un support bien adapté à la prise en compte des états affectifs du consommateur comme l'humeur ou l'émotion. L'état affectif de l'individu va en effet induire une distorsion entre la situation objective et la perception que l'individu aura de cette situation. Et cette situation perçue induira à son tour un état affectif qui influencera le processus de prise de décision (Lutz et Kakkar, 1975). L'intérêt d'une telle analyse est d'enrichir très sensiblement la représentation du comportement en mettant en évidence l'interaction entre des caractéristiques stables

et situationnelles de l'individu, d'une part, entre des processus cognitifs et des états affectifs, d'autre part. Les apports de ce renouvellement théorique ont été particulièrement marquants dans quatre domaines : la modélisation du processus de choix de produit, l'analyse du comportement en magasin, l'étude des effets de la publicité et l'analyse de la satisfaction du consommateur après un achat.

La modélisation du processus de choix d'un produit ou service

L'achat par le consommateur d'un produit précis ne saurait être seulement expliqué par la supériorité perçue de ce produit sur tous les produits concurrents. Il peut aussi être la conséquence d'un processus de choix guidé par des facteurs affectifs prépondérants. La théorie de la recherche de variété explique ainsi pourquoi le consommateur achète un produit d'une autre marque, seulement pour se

Figure 2 – L'intégration des états affectifs dans les modèles de prise de décision du consommateur



procurer la sensation agréable qui résulte de la nouveauté elle-même, alors que la marque qu'il achète habituellement lui donne entière satisfaction (Aurier, 1991). Cette théorie renouvelle ainsi la compréhension de l'achat impulsif, longtemps considéré comme un comportement irrationnel, en montrant que les bénéfices que l'individu retire de l'achat ne sont pas seulement procurés par les attributs objectifs du bien ou du service, mais aussi par l'état psychologique que l'achat lui-même procure. Considérer le produit comme un ensemble cohérent, dont la perception par le consommateur ne se réduit pas à l'addition d'une liste d'attributs, apporte aussi une compréhension de phénomènes comme la mode, traditionnellement relégués en dehors du champ de la modélisation des comportements d'achat (Hetzl, 1993). Graillot (1996) a aussi analysé l'influence que l'état affectif suscité par l'image d'un lieu de vacances exerçait sur les décisions de choix d'une destination touristique : l'évocation d'une destination au moyen d'un support visuel riche (par exemple un film vidéo), lors du processus de choix dans l'agence de voyage, peut ainsi contribuer à susciter chez le prospect un état émotionnel favorable qui accroîtra la probabilité de choix de cette destination.

L'analyse du comportement en magasin

Alors que les modèles traditionnels du comportement du consommateur mettent en priorité l'accent sur le choix du produit, qui conditionne ensuite le choix des magasins fréquentés, les travaux plus récents analysent la fréquentation de magasins comme un comportement assez largement autonome. C'est ensuite à partir de l'offre du magasin que l'acheteur choisira les pro-

duits qu'il achète. Or la fréquentation d'un point de vente peut également être gouvernée par des mobiles d'ordre principalement affectif : voir du monde, découvrir des produits, se mêler à la foule, éprouver une sensation de fête ou de marché villageois (Tauber, 1972 ; Floch, 1989). L'analyse de l'influence des facteurs d'ordre affectif sur les achats de produits met en évidence des résultats très significatifs. Sibénil (1994) a ainsi pu tester l'influence de différentes musiques sur le temps passé dans le magasin, le nombre d'articles achetés, ou encore le montant du panier moyen.

D'autres travaux s'intéressent encore à l'influence que la foule ou les odeurs diffusées dans un magasin exercent sur les comportements. Le rôle des états affectifs, en tant que variables médiatrices entre l'environnement et le comportement, apporte une explication prometteuse de ces phénomènes. On observera en outre que la gratification hédonique que le consommateur peut retirer de la fréquentation des points de vente peut aussi expliquer pourquoi la part de marché des circuits de vente à domicile stagne, alors même que le consommateur déclare volontiers qu'il considère les courses comme une corvée : il pourrait être psychologiquement difficile de répondre à un enquêteur que l'on prend plaisir à la fréquentation du magasin en lui-même, alors que la norme sociale de référence valorise un comportement rationnel d'approvisionnement au moindre coût et en un minimum de temps. Ce cadre théorique peut aussi expliquer le succès de formats de magasins qui travaillent particulièrement la mise en scène des produits de leur assortiment (on peut penser en France à des enseignes comme Pier Import ou Nature et Découverte).

L'analyse des effets de la publicité

L'intégration des états affectifs permet d'améliorer sensiblement la compréhension des conditions dans lesquelles l'exposition d'un individu à un message publicitaire détermineront le degré d'influence de ce message sur le comportement. Deux types d'influences sont particulièrement analysées. D'une part, l'état affectif provoqué par le message publicitaire lui-même peut modifier l'orientation favorable ou défavorable du sujet à l'égard du produit présenté. D'autre part, l'état affectif éprouvé par l'individu au moment de l'exposition au message influencera également l'effet de ce message sur l'attitude l'égard du produit (Derbaix, 1995). Les travaux de Félix (1993) ont également démontré l'influence des éléments non verbaux du message publicitaire sur le comportement en magasin, à travers des processus holistiques faisant massivement intervenir des dimensions affectives. À l'heure où l'efficacité de l'action publicitaire suscite des débats animés, ce courant de recherche apporte un éclairage utile à la compréhension des conditions dans lesquelles le message peut exercer une influence persuasive sur le consommateur.

L'analyse de la satisfaction de l'acheteur

La prise de conscience, par les entreprises, du caractère stratégique de la satisfaction de leur clientèle, dans contexte de concurrence exacerbée, a conduit les milieux académiques à développer des instruments de mesure de cette satisfaction. Le modèle le plus populaire, qui a notamment permis l'élaboration de l'échelle Servqual de mesure de la satisfaction dans le domaine des prestations de services, découle directement du modèle cognitiviste de la prise

de décision. Il considère en effet que le degré de satisfaction de l'acheteur peut être mesuré par la confrontation de sa perception du service et de ses attentes pour chacun des attributs de ce service (Parasuraman *et al.*, 1988). La faible valeur prédictive de ce modèle a incité d'autres chercheurs à s'interroger sur l'absence de prise en compte des dimensions affectives dans l'évaluation de la satisfaction. Leurs travaux ont en effet montré qu'un client qui entre de mauvaise humeur dans un supermarché aura une probabilité plus élevée de donner une évaluation négative de sa satisfaction qu'un client de bonne humeur placé dans le même environnement. La prise en compte de l'état affectif du client au moment de la transaction, et tout spécialement sa mesure dans le cas d'une enquête de satisfaction, constitue donc une précaution indispensable avant toute analyse du niveau de satisfaction et surtout avant toute décision commerciale relative à la qualité du service (Oliver, 1993). Cet exemple illustre aussi les importants prolongements méthodologiques des travaux tournés vers la prise en compte de l'affect : l'état émotionnel du répondant ou son humeur sont de nature à affecter profondément la relation entre son état cognitif déclaré lors d'une enquête par questionnaire et son comportement effectif, notamment sous l'influence des phénomènes d'attribution (Filser, 1994, p. 255-256).

La prise en compte des états affectifs, en complément de modèles théoriques du comportement reposant principalement sur le paradigme cognitiviste, ouvre donc des perspectives très prometteuses à notre compréhension des comportements de consommation. Elle contribue aussi à mettre en évidence les limites des démarches tra-

ditionnelles de collecte de données à des fins explicatives : le recueil d'informations déclaratives à travers des questionnaires très structurés s'accorde mal avec la mesure d'états affectifs par nature plus fluctuants et divers. Il est même permis de se demander si la prise en compte de plus en plus systématique de l'affect dans l'étude des comportements ne conduira pas à une reformulation plus radicale encore de la conception théorique du comportement de consommation : le modèle de recherche d'expérience et les travaux qui en sont issus apporteront quelques éléments de réponse à cette question.

2. Le paradigme de la recherche d'expérience et ses prolongements

Le modèle de recherche d'expérience a été présenté par Holbrook et Hirschman en 1982. Ces auteurs estimaient que le modèle de prise de décision d'inspiration cognitiviste traitait toute décision d'achat à partir de l'analyse de processus de collecte d'information. Ils estimaient surtout que les modèles traditionnels se consacraient

exclusivement à l'analyse de la prise de décision, et négligeaient totalement le comportement de consommation proprement dit, c'est-à-dire l'utilisation du bien ou du service dans un contexte donné. Ils proposaient pour leur part de substituer à la séquence cognitive classique (cognition – + affect comportement) une séquence organisée à partir des processus affectifs (imaginaire – + émotions plaisir), qui permettrait notamment de rendre compte des comportements dans des domaines comme les loisirs, les arts, le tourisme ou la culture (tableau 2).

Cette nouvelle formalisation de la prise de décision conduisit aussi à la recherche de caractéristiques individuelles susceptibles d'expliquer les différences de comportements. Alors que les modèles traditionnels retenaient des caractéristiques qui influençaient les processus cognitifs, c'est-à-dire la recherche, l'acquisition et le traitement de l'information, le modèle de recherche d'expérience identifie des variables qui peuvent influencer les états émotionnels ou la quête de gratification hédonique par

Tableau 2 – Les étapes de la prise de décision dans le modèle de traitement dans le modèle de traitement de l'information et dans le modèle de recherche d'expérience

<i>Traitement de l'information</i>	Cognition : liste des attributs du produit, évaluation des marques concurrentes sur ces attributs	Affect : degré de préférence pour les différentes marques de la catégorie de produit	Comportement : intention d'achat et achat effectif
<i>Recherche d'expérience</i>	Imaginaire : représentation mentale holistique de l'objet	Émotions : attirance pour l'objet	Plaisir : gratification hédonique retirée de la consommation de l'objet

l'individu : niveau de stimulation optimum, tendance à la recherche de sensations, orientation visuelle ou verbale, orientation classique ou romantique... Le modèle de recherche d'expérience constitue ainsi une construction théorique complète dont la principale caractéristique est d'élargir le champ d'application des modèles de traitement de l'information. La mise en œuvre opérationnelle de ce modèle reste assez classique, puisque la très grande majorité des variables qu'il retient peuvent être mesurées au moyen d'échelles sémantiques (Filser, 1994, p. 296-300).

Une récente application de ce modèle de recherche d'expérience à l'analyse du comportement de fréquentation des institutions théâtrales en France a confirmé sa portée théorique et opérationnelle (Bourgeon et Filser, 1995). L'analyse des motifs de fréquentation du théâtre confirme le rôle prépondérant de dimensions affectives et celui, au contraire, très secondaire d'attributs au sens traditionnel. Un autre apport de cette recherche a été de mettre en évidence des similitudes dans la nature des associations affectives en fonction du nombre de fréquentations du théâtre dans l'année.

L'idée selon laquelle l'analyse de la consommation proprement dite est plus riche d'enseignements que l'étude des processus de décision a également guidé les auteurs du projet américain intitulé « l'Odyssée de la consommation ». Recourant à l'observation participante, ces chercheurs ont analysé des comportements peu abordés par la recherche traditionnelle en marketing : le comportement de collectionneurs d'objets les plus divers, des visiteurs de brocantes et de marchés aux puces, ou de musées... Ils ont tenté, à partir de la masse d'informations collectées, de déceler des

dimensions profondes du comportement qui renvoient à leur tour au rôle primordial des composantes affectives (Belk *et al.*, 1989). Une division entre comportements « temporels » et « spirituels » a ainsi été suggérée pour distinguer des domaines de consommation relativement utilitaires, pour lesquels les fonctions des objets, et donc leurs attributs objectifs, sont prépondérantes (consommation « temporelle »), et des domaines de consommation symbolique qui obéissent à des rites très codifiés à forte connotation affective (consommation « spirituelle »). Des résultats assez comparables avaient été tirés un an plus tôt de l'analyse des facteurs pouvant expliquer le succès des séries télévisées *Dallas* et *Dynastie* (Hirschman, 1988).

Les conséquences théoriques et opérationnelles de ces recherches dépassent le simple enrichissement des modèles traditionnels d'analyse de la prise de décision d'achat. Il s'agit en effet désormais de comprendre l'extrême diversité des apports de l'acte de consommation du produit ou du service, plutôt que de chercher à expliquer le choix d'une marque, de préférence à une autre lors d'un achat. Un objectif aussi ambitieux passe nécessairement par un élargissement des sources théoriques et méthodologiques de l'analyse des comportements, afin d'intégrer les apports de la sémiotique (Hetzl et Marion, 1992), de l'anthropologie ou même la philosophie (Holbrook, 1995, p. 88-99).

L'évolution récente de la recherche en comportement du consommateur est donc caractérisée par une véritable explosion du cadre théorique relativement intégré qui la sous-tendait tant que le paradigme cognitiviste était dominant. Toute présentation des évolutions des recherches contemporaines

peut laisser l'impression d'une certaine anarchie dans les courants théoriques qui se développent, et le besoin d'un cadre intégrateur se fait r. Ce besoin de structures est également ressenti par les chercheurs et des essais de typologie des représentations théoriques du comportement de consommation sont proposés depuis peu.

La contribution de Holt (1995) développe une synthèse très utile de ces courants de recherche nouveaux à partir de deux critères de classification (Holbrook, 1994). L'action de consommation peut tout d'abord être analysée en termes de structures : l'action porte sur l'objet lui-même (manger du chocolat en regardant la télévision), où l'objet sert de support à une relation interpersonnelle (faire circuler une boîte de chocolats entre les invités après le repas). Le second critère de classification est l'objectif de l'action de consommation : soit l'action est engagée pour elle-même (action terminale, exemple : boire pour se désaltérer), soit l'action est engagée en vue d'un objectif plus lointain (action instrumentale, par exemple : acheter une encyclopédie pour acquérir des connaissances supplémentaires).

Le croisement de ces deux dimensions permet de dégager quatre modèles théoriques de la consommation (tableau 3). La consommation comme expérience constitue un cadre d'analyse de la relation de l'individu avec des objets consommés pour eux-mêmes ; c'est la représentation implicite de la consommation qu'adoptent les modèles traditionnels d'étude du marché des produits ou services. La consommation comme intégration s'intéresse aux dimensions symboliques des objets consommés : il s'agit là d'un processus individuel par lequel le consommateur accède aux propriétés symboliques du produit, qui sont pour lui une source de gratification affective. La consommation comme classification renvoie au contraire à une caractéristique sociale de la consommation : l'individu assemble des objets dont la signification est reconnue par le groupe auquel il appartient ou cherche à se rattacher. Enfin la consommation comme jeu est une pratique à caractère social par laquelle le consommateur développe son appartenance au groupe.

On ne peut manquer de relever les convergences entre cette typologie et des analyses

Tableau 3 – Typologie des modèles théoriques de la consommation d'après Holt

		Objectif de l'action	
		Action terminale	Action instrumentale
Structure de l'action	Action sur les objets	La consommation comme expérience Assister à la projection d'un film	La consommation comme intégration Développer soi-même ses photographies
	Action interpersonnelle	La consommation comme jeu Parier à la loterie avec un groupe d'amis	La consommation comme classification Toujours porter des vêtements à la mode

plus anciennes de la consommation, menées par des sociologues ou des sémioticiens (Baudrillard, 1972 ; Levy, 1981 ; Barthes, 1985 ; Eco, 1985), que les recherches en comportement du consommateur avaient paradoxalement délaissées. L'accent mis sur la consommation du produit ou du service, et non sur son seul achat constitue une constante de ces travaux. C'est en effet l'usage du bien qui permet au consommateur d'en retirer non seulement l'utilité fonctionnelle que confèrent ses attributs, mais aussi toute la gratification affective que procurent les fonctions symboliques et sociales de l'objet.

CONCLUSION

L'enjeu de ce renouvellement théorique pour la gestion des organisations est considérable. La pratique du marketing ne pourra manquer d'évoluer sensiblement, afin de prendre en compte les apports de cette nouvelle conception théorique du consommateur. Il est en effet difficile d'imaginer que les traditionnelles études déclaratives par questionnaire constitueront une méthodologie adaptée pour cerner l'ensemble des dimensions affectives associées au comportement. Le traditionnel découpage des moyens d'action sur le marché que suggère la notion de *marketing mix* se trouvera encore davantage remis en cause (Marion, 1995).

La prise en compte des états affectifs du consommateur devrait permettre une appli-

cation plus directe des méthodes du marketing à des domaines opérationnels que cette discipline commence à aborder : activités culturelles, loisirs, manifestations sportives... Mais la pratique du marketing des produits et services est également concernée : les méthodes d'étude du marché, d'analyse du champ concurrentiel ou de diagnostic des forces et des faiblesses du produit ou du service, ou encore le *merchandising* devront être profondément adaptées pour prendre en compte les apports de ces nouveaux courants théoriques.

Le marketing n'est pas la seule discipline de la gestion concernée par les apports de ces recherches. On peut en effet penser que la théorie des organisations et la gestion des ressources humaines seront elles aussi conduites à prendre en compte cette dimension affective de l'individu. De même que le consommateur n'est pas seulement une froide mécanique analysant et comparant les vecteurs d'attributs des biens et services, le membre de l'organisation exerce la fonction qui lui est confiée non seulement en appliquant des processus cognitifs, mais en éprouvant, à travers le fonctionnement de cette organisation, des états affectifs qui influenceront son action. Si la gestion a pour l'instant privilégié la dimension « raison » de la dichotomie traditionnelle retenue par les philosophes, la passion fait désormais son entrée dans le champ des recherches et de la pratique du management des organisations.

BIBLIOGRAPHIE

- Assael H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent, Boston, Massachusetts.
 Aurier P. (1991). « Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing », *Recherche et applications en marketing*, vol. 6, n° 1, p. 85-106.

- Bagozzi R.P. (197). "The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes", *Journal of Marketing Research*, 16, p. 88-95,
- Barthes R., *L'Aventure sémiologique*, Seuil, Paris.
- Baudrillard J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris.
- Belk R.W. (1975). "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2, décembre, p. 157-164.
- Belk R.W., Wallendorf M., Sherry J.F. (1989). "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, 16, juin, p. 1-38.
- Bourgeon D., Filser M. (1995). « Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique », *Recherche et applications en marketing*, vol. 10, n° 4, p. 5-26.
- Derbaix C. (1975). « Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets », *Revue française du marketing*, 58, p. 7-26.
- Derbaix C. (1982). « L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets », *Revue française du marketing*, 89, p. 31-47.
- Derbaix C., Thuan Pham M. (1989). « Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis », *Recherche et applications en marketing*, vol. 4, n° 4, p. 71-87.
- Derbaix C. (1995). « L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication », *Recherche et applications en marketing*, vol. 10, n° 2, p. 3-30.
- Eco U. (1985). *La guerre du faux*, Grasset, Paris.
- Félix M. (1993). « Enfants et communication non verbale : proposition d'un modèle de choix au point de vente », thèse de sciences de gestion, IAE de Lille.
- Filser M. (1994). *Le Comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.
- Floch J.-M. (1989). « La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché », *Recherche et applications en marketing*, vol. 4, n° 2, p. 37-60.
- Graillot L. (1996). « Segmentation, choix de cibles et positionnement des produits touristiques : une approche méthodologique », thèse de sciences de gestion, université de Bourgogne, 400 p.
- Hetzel P., Marion G. (1993). « Les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité », *Actes du colloque de l'Association française du marketing*, Lyon, p. 86-109.
- Hetzel P. (1993). *Design Management et constitution de l'offre*, thèse de sciences de gestion, IAE de Lyon, 464 p.
- Hirschman E.C. (1988). "The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of 'Dallas' and 'Dynasty'", *Journal of Consumer Research*, 15, décembre, p. 344-359.

- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, septembre, p. 132-140.
- Holbrook B. (1994). "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", *Service Quality*, R. Rust, R. Oliver (eds), Sage, Thousand Oaks, p. 21-71.
- Holbrook B. (1995). *Consumer Research. Introspective Essays on the Study of Consumption*, Sage, Thousand Oaks.
- Holt D.B. (1995). "How consumes consume: A typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, 22, juin, p. 1-16.
- Howard J.A. (1963). *Marketing Management*, Homewood, Illinois.
- Howard J.A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall, Cliffs, New Jersey.
- Levy S.J. (1981). "Interpreting consumer mythology: A structural approach to consumer behavior", *Journal of Marketing*, 45, été, p. 49-61.
- Lutz R., Kakkar P. (1975). "The psychological situation as a determinant of consumer behavior", *Advances in Consumer*, M.J. Schlesinger (ed.), Association for Consumer Research, Chicago, p. 439-453.
- Mano H., Oliver R.L. (1993). "Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20, décembre, p. 451-466.
- Marion G. (1995). « Le marketing-management en question ». *Revue française*, n° 102, janvier, p. 15-30.
- Oliver R.L. (1993). "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20, p. 418-430.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L. (1988). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 4, n° 1, p. 12-40.
- Pras B., Tarondeau J.-C. (1981). *Comportement de l'acheteur*, Sirey, Paris.
- Sibéril P. (1994). « Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente », thèse de sciences de gestion, université de Rennes I, 638 p.
- Tauber E.M. (1972). "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing*, 36, p. 46-59.
- Valette-Florence P. (1989). « Conceptualisation et mesure de l'implication », *Recherche et applications en marketing*, vol. 4, n° 1, p. 57-78.
- Zajonc R.B., Markus H. (1982). "Affective and cognitive factors in preferences", *Journal of Consumer Research*, 9, p. 123-131.