

À propos de ce séminaire

Auteur

Objectif du séminaire

Consommation de produits culturels

Individus - Produit - Situation

La motivation

Les variables liées à l'individu

Les principaux processus décisionnels

Les variables de situation

Conclusion

COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE DOMAINE DES ARTS ET DE LA CULTURE

par Jacques Nantel

À propos de ce séminaire

AUTEUR



Professeur titulaire à HEC Montréal depuis 1994, Jacques Nantel détient un D.B.A. (Doctor in Business Administration) de Indiana University, diplôme qu'il a obtenu en 1985 avec la mention «With distinction». Au sein de HEC Montréal, il fut, de 1990 à 1995, directeur du service de l'enseignement du marketing, de

1995 à 1996 titulaire de la Chaire de commerce de détail Omer De Serres. De 1997 à 2000 il fut Directeur des programmes de l'École des HEC. Depuis février, il est le premier titulaire de la Chaire en Commerce Électronique RBC Groupe Financier.

En mars 2000, le National Post lui décernait son prestigieux prix Leadership in Management Education décerné aux meilleurs professeurs des Écoles de gestion Canadiennes. En février 2002 l'Association Marketing de Montréal lui a décerné le prix Lauréat de l'année dans la catégorie consultant- formateur de même que son grand prix Personnalité de l'année.

Au chapitre de la recherche, on compte, au cours des dix dernières années, plus de cinquantes articles publiés dans des périodiques scientifiques tels que Journal of Bank Marketing, Journal of Social Behavior and Personality, European Journal of Marketing, Journal of Business Ethics, Journal of Cultural Economics, Gestion, Technologie de l'information et société (TIS), CJAS, Marketing et Advances in Consumer Research.

Il est membre du conseil d'administration des entreprises suivantes: Zoom Media, Les librairies Renaud-Bray, Cossette Interactif.

MARKETING DES ARTS ET DE LA CULTURE ET E-COMMERCE

par Jacques Nantel

À propos de ce séminaire

OBJECTIF DU SÉMINAIRE

Pourquoi est-il important de s'attarder à l'étude des consommateurs, de leurs comportements et des raisons qui peuvent les expliquer? N'est-il pas suffisant de décrire son marché en fonction des caractéristiques sociodémographiques des consommateurs qui le composent? La réponse à cette question se trouve dans l'essence même de ce qu'est le marketing. Comme l'une des fonctions essentielles du marketing est de répondre aux besoins des consommateurs, il est important pour le gestionnaire de bien cerner et de bien comprendre ces besoins pour pouvoir par la suite soit développer un produit destiné à répondre à un besoin particulier, soit encore positionner son produit par rapport à un segment précis de la population. Bien que ce précepte soit simple à énoncer et à comprendre, il est loin d'être facile à mettre en pratique. Afin d'être en mesure de bien répondre aux besoins des consommateurs et de bien positionner son produit, le gestionnaire doit posséder non seulement une bonne description des consommateurs visés, mais il doit également comprendre les raisons qui les poussent à s'intéresser ou non à un produit ou à un service.

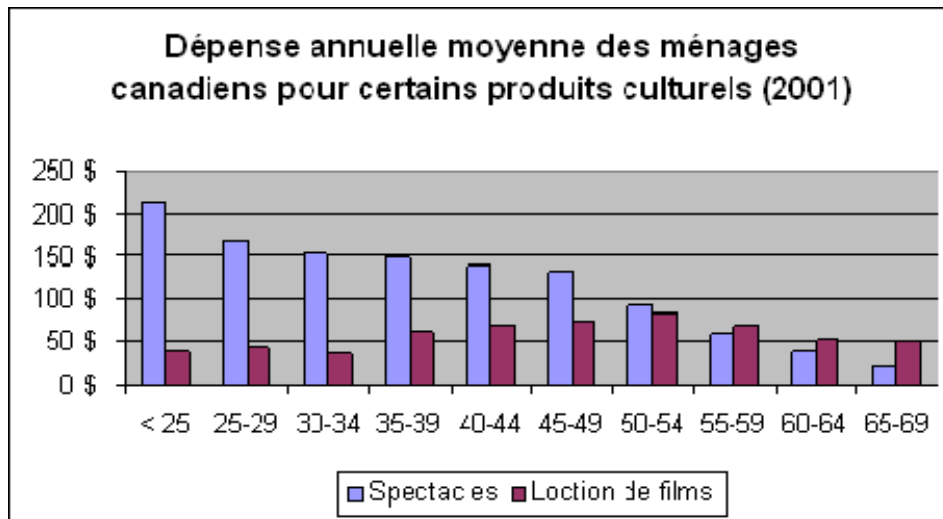
Consommation de produits culturels

UN MONDE PARTICULIER

On ne saurait parler de la consommation de produits culturels comme d'un autre type de produits et ce principalement pour trois raisons. Premièrement la consommation de produits culturels nécessite la capacité et la volonté à y consacrer du temps. À cet égard contrairement à d'autres produits les produits culturels nécessitent non seulement un investissement en argent mais aussi en temps. En second lieu la consommation culturelle est avant tout un bien «expérientiel» en ceci qu'elle n'est réellement évaluable qu'à l'usage. Finalement les produits culturels se distinguent également par le fait que ce type de produit s'adresse plus spécifiquement à la dimension hédonique et affective des consommateurs et relativement moins à leur dimension utilitariste.

Comme la «consommation» de produits culturels requiert du temps, et comme la disponibilité de temps varie selon le cycle de vie des individus et des ménages, il est intéressant de constater que la propension à consommer certains produits culturels, dont des spectacles, varie selon l'âge des individus, leurs revenus de même que leur condition physique. Le graphique qui suit illustre cet état de fait. La donnée qu'il contient est tirée de l'étude annuelle de Statistique Canada intitulée «**Les habitudes de dépenses au Canada** ». Ce document est en quelque sorte la bible des spécialistes de la consommation. On voit dans ce graphique, qu'en matière de consommation de spectacles sur scènes, le fort de la demande arrive dans la cinquantaine au moment où les consommateurs n'ont plus d'enfants en bas âge et qu'ils ont encore les moyens et la santé pour sortir. En matière de location de vidéo le même graphique nous révèle une tendance différente alors que le fait d'être plus jeunes, souvent avec des enfants en bas âge, augmente la

dépense annuelle de cette catégories de ce type de produits. À cet égard, plusieurs études sont régulièrement produites par Le conseil des Arts du Canada et Statistique Canada. Ces études décrivent bien les principales variables socio-démographiques pouvant influencer la propension à «consommer» divers types de produits culturels. Les lecteurs intéressés à en savoir d'avantage sont invités à consulter le document suivant : [Tendances en matière de consommation et de participation dans le secteur culturel.](#)



En plus d'être liée à l'emploi du temps, la consommation de produits culturels en est une que l'on qualifie «d'expérientielle». Ainsi contrairement à un produit qui peut être évalué avant son achat, tel une automobile par exemple, la plupart des produits culturels ne sont réellement évaluables que suite à leur consommation. Tel est le cas d'un film, d'un opéras, d'une exposition ou encore d'un concert. À cet égard la nature «expérientielle» du produit culturel génère, chez le consommateur un risque supplémentaire dont on doit tenir compte lors de sa commercialisation. Nous reviendrons sur ce point plus loin dans ce cours.

Finalement, de par leur nature, les produits culturels ne s'adressent pas uniquement à l'esprit mais aussi beaucoup aux émotions des consommateurs. À cet égard leur mode de commercialisation en sera radicalement affectée.

Pour toutes ces raisons, la commercialisation des produits culturels ne saurait simplement considérer les profils socio-démographiques des consommateurs à qui ils sont destinés. C'est pourquoi, dans ce chapitre, nous verrons à aller plus loin dans l'analyse psychologique de ces comportements.

Consommation de produits culturels

LE PROFIL DES CONSOMMATEURS

Le profil des consommateurs Canadiens dans le domaine des Arts Statistiques Canada

- La population active du secteur culturel : La prospérité des années 90 est-

elle révolue?

- [Guide de la Statistique de la Culture](#)

Conseil des Arts du Canada

- [Quelques faits sur les Arts](#)

Société de développement des entreprises culturelles SODEC

- [Rapports et études](#)

Culture et Communications Québec

- [Les pratiques culturelles des Québécoises et Québécois \(Décembre 2000\)](#)

Observatoire de la culture du Québec

- [Statistiques principales de la Culture et des communications au Québec, Édition 2003](#)
- [Dépenses des ménages Québécois au titre des loisirs culturels](#)

PSYCHOLOGIE DES CONSOMMATEURS

Une incursion dans la psychologie des consommateurs des produits culturels

L'analyse des comportements des consommateurs proposée dans ce texte part du postulat que les consommateurs basent toujours leurs décisions sur une certaine quantité d'information. Cette information est de deux ordres: **interne** (expériences de vie, préférences, prédispositions, attitudes, etc.) et **externe** (nature du produit offert, publicité, ce qu'en disent les autres, etc.). À titre d'exemple, avant de se rendre au cinéma, un consommateur pourra considérer ses expériences passées et décider qu'il tient avant tout à voir un comédie française (prédisposition interne) de là il pourra considérer ce qui est à l'affiche, les diverses critiques publiées récemment de même que l'avis de ses amis et l'information disponible sur cinemamontreal.ca (information externe). De ce postulat il ressort qu'une entreprise ne saurait faire du marketing efficace que si elle comprend la nature des informations utilisées par les consommateurs de même que la façon dont cette information sera perçue et utilisée; c'est là ce que l'on appelle les processus décisionnels. Ces processus, pour leur part, subiront en grande partie l'influence de trois grands types de variables: celles liées aux consommateurs eux-mêmes, celles liées à la situation d'achat et enfin celles liées aux produits considérés. Ces trois types de variables constituent ce que l'on nomme la **triade de base**. C'est pour cette raison qu'une partie importante du présent site porte sur l'analyse des processus décisionnels des consommateurs de même que sur diverses formes de traitements de l'information qu'ils sont susceptibles d'utiliser.

Nous nous pencherons d'abord sur cette triade de base, individu – produit-situation, qui conditionne la motivation d'un consommateur à « consommer » un

produit culturel. La notion de motivation constituera d'ailleurs notre deuxième sujet. Nous étudierons ensuite en séquence l'« individu », puis les principaux processus décisionnels, et enfin les variables liés à la situation d'achat. Nous examinerons en dernier lieu comment un consommateur traite l'information reçue avant de faire un choix qui se traduit par un comportement donné.

Individus - Produits - Situation

LA TRIADE DE BASE

L'un des principes fondamentaux sur lequel repose l'étude des comportements des consommateurs est la triade de base individus - produit - situation. Ce principe stipule que l'on ne saurait comprendre la dynamique qui caractérise un marché ou même un segment de ce marché si l'on ne considère pas de façon **simultanée** le consommateur, le produit qu'il achète et la situation dans laquelle cet achat se fait. Ce n'est que de cette façon que l'on est en mesure de cerner toute la richesse et toute la complexité des comportements des consommateurs. *Ainsi, considérons deux consommateurs se décrivant comme de fidèles amateurs de musique baroque... De prime abord, nous serions tentés, parce qu'ils ont les mêmes goûts, de postuler que ces consommateurs sont semblables et que leurs comportements futurs devraient être similaires. Or, qu'en est-il si les goûts du premier se sont développés à sa tendre enfance alors que les seconds se sont développés de manière plus récente en grande partie suite à la popularité d'artistes tels que Dan Taylor ou Karina Gauvin?* Dans le premier cas, le processus décisionnel du consommateur a beaucoup à voir avec un développement d'attitudes fortement enracinées alors que la seconde a davantage trait à un mécanisme de socialisation souvent combinée à une mode passagère.

On voit qu'entre ces deux exemples la relation consommateur-produit n'est pas la même; par conséquent, toute stratégie de l'entreprise visant à tabler sur cette fidélité ne saurait non plus être la même. Sur la base de cet exemple, peut-on alors dire que notre premier consommateur est une personne moins sensible aux influences sociales que ne l'est le second? Une telle conclusion serait hâtive et peut-être même dangereuse si l'on ne tient pas compte de la situation. Ainsi, il est possible que notre premier consommateur, qui ne semblait pas être perméable aux influences externes dans le cas de la musique le soit en matière de théâtre. Bien plus tout cela peut même changer si la situation change. Un consommateur en vacance aura possiblement des comportements différents de ceux qu'il aura en saison régulière. Certaines pièces de théâtre, alors qu'elles fonctionnent bien en été, ne sauraient être présentées en saison régulière.

Bref, afin de bien comprendre comment et pourquoi agissent les consommateurs, il devient important de prendre en considération leurs processus décisionnels de même que les critères qui sont alors considérés. En retour, ces processus ne sauraient s'expliquer que si l'on tient compte simultanément de l'individu, des produits offerts et de la situation dans laquelle cet acte de consommation aura lieu.

La motivation

LA MOTIVATION

Dans l'étude des comportements des consommateurs, on ne doit pas perdre de vue le fait que ces derniers ne considéreront l'achat d'un produit que dans la mesure où ils sont motivés à le faire. Cette phrase peut sembler un lieu commun, mais trop souvent son oubli est à la base de bien des frustrations de la part de gestionnaires. La motivation devient alors l'élément déclencheur à la base des comportements des consommateurs. Celle-ci origine d'un déséquilibre entre l'état actuel d'un consommateur et un état recherché. Plus fort sera ce déséquilibre, plus forte sera la motivation du consommateur à agir. Ce déséquilibre peut avoir comme point d'origine le consommateur lui-même (par exemple, en vieillissant un consommateur peut ressentir un besoin de lire de la poésie ou avoir davantage de temps à consacrer à des loisirs), une situation donnée (à l'approche de la période de Noël un consommateur peut souhaiter acheter de la musique de la Botine Souriante ou encore assister au Messie de Handel.) ou encore la promotion du produit faite par une entreprise (un battage médiatique autour d'un nouveau film).

Bien entendu, et contrairement à ce que l'on pense trop souvent, le consommateur, peu importe les pressions que l'on pourrait exercer sur lui, ne saurait être motivé par n'importe quel stimulus. Son degré de motivation pour un produit donné sera en grande partie fonction de ses expériences antérieures (ses acquis) et de son degré d'implication envers le produit. Ces deux variables, à leur tour, auront une importance capitale sur la nature du processus décisionnel qui sera suivi. En retour, que ce soit pour un produit ou un service, la complexité du processus décisionnel variera selon les composantes de notre triade individus - produit - situation. Ce qu'il est important de préciser ici, c'est qu'il existe, dans la plupart des cas, une forte relation entre la complexité du processus décisionnel et l'étendue du traitement de l'information. En d'autres termes, plus le processus décisionnel sera complexe, plus la quantité d'information qu'utilisera le consommateur sera grande et diversifiée. Pour les gestionnaires en marketing, ce constat est capital puisqu'il suggère que leur composition commerciale sera analysée avec plus de soin lorsque le consommateur est motivé et que son processus décisionnel est complexe. Dans certains cas, cependant, le gestionnaire du marketing aura intérêt à ce que le consommateur ne soit pas disposé à traiter trop d'information; tel serait le cas d'une compagnie qui bénéficie d'une clientèle captive de ses habitudes. À l'inverse, une entreprise pourrait souhaiter que le consommateur traite le plus d'information possible, afin qu'il comprenne l'intérêt du produit qu'elle offre par opposition à ceux de ses concurrents. Dans un tel cas, la motivation du consommateur devient, si elle existe, un précieux atout.

Bien entendu, la motivation du consommateur, de même que la complexité de son processus décisionnel, sera fonction de l'interaction des trois variables qui composent notre triade de base. Bien que toutes ces variables soient importantes, nous débuterons par les caractéristiques individuelles des consommateurs simplement parce que leur compréhension facilite celle des autres types de variables.

Les variables liées à l'individu

INTRODUCTION

Dans le cadre de ce texte, nous concentrons notre étude sur l'analyse de quatre variables liées à la psychologie des consommateurs: l'implication du consommateur envers les produits offerts, son degré d'expérience dans l'utilisation de ces produits, sa personnalité et enfin les bénéfices qu'il recherche dans un produit.

L'IMPLICATION

De toutes les variables liées au consommateur, le degré d'implication envers un produit culturel est de loin la plus importante. Bien que les chercheurs qui se sont penchés sur cette notion lui aient, au fil des années et des courants de recherche, donné différentes définitions, il semble y avoir actuellement consensus sur le fait que le terme puisse être compris dans le sens d'importance ou d'intérêt personnel associé au produit dans une situation donnée. Rothschild propose la définition suivante de l'implication: L'implication est un état de motivation, de stimulation ou d'intérêt. Cet état correspond à un processus, déterminé par des variables externes actuelles et des variables internes passées. Il a pour conséquences différents types de recherche de l'information, de traitement de celle-ci et de prise de décisions (traduction libre).

On peut donc concevoir l'implication comme le reflet de l'importance qu'aura, pour un individu, dans une situation donnée, un certain produit culturel. A cet effet, l'implication peut être structurelle ou conjoncturelle (c'est-à-dire liée à la situation) ou les deux. Ainsi, un consommateur peut, de façon continue, percevoir le théâtre comme un type de produits à très forte implication, alors qu'un autre pourra ressentir une telle implication mais uniquement de façon situationnelle (lors de la rentrée artistique).

Outre qu'elle soit fonction de l'intérêt qu'un individu éprouve envers un produit ou une catégorie de produits l'implication est en grande partie fonction du risque que le consommateur associe à l'achat ou à l'utilisation d'un produit ou d'un service. Ainsi, plus le consommateur perçoit l'achat ou la fréquentation d'un produit culturel comme comportant des risques, plus son implication envers ce produit sera grande. En matière de consommation, il existe plusieurs sortes de risques. Ces risques ne sont pas mutuellement exclusifs; par ailleurs, chaque type de risque peut fort bien exister indépendamment des autres. Les principaux risques qui agiront sur l'achat d'un produit sont: le risque fonctionnel, le risque économique, le risque psychologique et enfin le risque social.

Le risque fonctionnel est l'un de ceux qui ont le plus d'impact sur les comportements des consommateurs. Ce type de risque peut être défini comme le risque de voir le produit ne pas être à la hauteur de ses attentes. Par définition, ce genre de risque est particulièrement présent dans la consommation de produits culturels puisque, comme nous l'avons mentionné précédemment, ce type de produit a une forte dimension « expérimentale » qui rend difficile une évaluation a priori... Afin de minimiser le risque fonctionnel, le consommateur pourra procéder de deux façons. Une de ces façons sera de tenter d'obtenir le plus d'information possible quant au produit ou au service qu'il désire acheter. Pour un consommateur, l'utilisation des comptes rendus de critiques, la publicité ou encore

l'avis d'amis sont autant de façons de réduire son risque fonctionnel. Une autre façon de réduire son risque fonctionnel serait de miser sur ce qu'il est convenu d'appeler des valeurs certaines. Ainsi, pour beaucoup de consommateurs, le dernier film de Spielberg, le ballet Casse Noisettes ou encore les spectacles payants du festival de Jazz de Montréal représentent autant de décisions qui ne demandent pas un processus complexe simplement parce que, étant considérés comme des valeurs certaines, ces produits réduisent la perception du risque fonctionnel. Ces exemples illustrent de quelle façon le risque fonctionnel, lorsqu'il est présent, influe sur la nature du processus décisionnel qui sera suivi. Dans le premier cas, le consommateur réduira le risque en recherchant une plus grande quantité d'information. Dans le second, le consommateur qui connaît déjà certaines valeurs sûres n'éprouvera pas un risque fonctionnel élevé et, par conséquent, n'aura pas à rechercher autant d'information. Bref, plus le risque perçu est élevé, plus le degré d'implication sera élevé et, par conséquent, plus le consommateur aura tendance à opter pour un processus décisionnel visant à réduire ce risque.

L'IMPLICATION (suite)

La consultation de critiques de films et son impact sur la consommation

À lire dans *Gestion*:

Volume 28-Numéro 1 (2003)

Colbert, François

d'Astous, Alain

Les dirigeants du domaine culturel imputent à la critique un pouvoir immense sur la survie d'une production. Notre recherche sur l'impact de la consultation de la critique dans le secteur du cinéma montre qu'il existe en fait quatre segments sur le marché, chacun ayant des comportements différents; cette catégorisation est reliée au processus de traitement de l'information chez le consommateur. Quatre éléments importants semblent régir l'impact d'une critique sur chacun de ces segments, que cette critique soit positive ou négative : le fait de consulter régulièrement ou non la critique, l'estime de soi du cinéophile, sa sensibilité à la pression sociale et son degré de connaissance en matière de cinéma. Pour chaque cas, une stratégie de promotion peut être proposée pour profiter des effets de la critique ou en diminuer l'impact.

*De toutes les formes de risque, le **risque économique** est le plus simple à comprendre. Dans ce cas, plus un produit est coûteux, plus son achat sera précédé d'un processus décisionnel complexe. Bien entendu, cette relation sera grandement atténuée par le revenu dont dispose un consommateur. Le risque économique n'est pas uniquement le fruit du coût d'achat du produit lui-même mais peut aussi être fonction de l'ensemble des frais qu'il occasionne. Tel est généralement le cas pour des produits culturels qui impliquent souvent les frais de déplacement, de gardiennage de même que les frais d'un repas avant ou après le spectacle.*

*Le **risque psychologique** peut se définir comme le risque lié à un achat ou à une consommation qui ne serait pas conséquents avec l'image que le consommateur a de lui-même. Ainsi, un consommateur, de peur d'affronter certaines pulsions latentes en lui, pourrait préférer s'abstenir d'assister à des scènes de violence au cinéma. À l'inverse un consommateur qui souhaiterait avoir une meilleure image de lui pourrait être tenté de s'initier à certaines formes d'art. Le marketing de*

plusieurs produits culturels table souvent sur cette dimension du risque en donnant aux consommateurs le message que ce produit est un must pour leur culture personnelle. On joue alors sur le risque psychologique. Une telle démarche aura pour conséquence d'accroître l'implication alors que celle-ci, au départ aurait été faible.



Alors que le **risque psychologique** est lié à l'image de soi, le risque social est plutôt fonction de l'image que les autres ont de nous. Ainsi, certaines personnes sentent le besoin de fréquenter tel événement culturel non pas parce que la chose les intéresse mais simplement parce que le simple fait de ne pas être présent risquerait de nuire à l'image sociale qu'ils aiment projeter. À l'inverse, d'autres consommateurs peuvent se priver du plaisir de faire certains loisirs simplement parce qu'ils craignent d'être mal jugés par leurs amis ou collègues. Bien entendu, un tel risque n'existe pas pour tous les consommateurs. En fait le risque social n'est présent que dans les cas où la consommation est visible et que les consommateurs sont sensibles à leur environnement.

L'EXPÉRIENCE

Tout comme l'implication, l'expérience que possède un consommateur au sujet d'un produit aura un impact important sur la complexité de ses processus décisionnels. Dans ce cas, plus son expérience sera grande, plus son processus décisionnel pourra être court. Nous connaissons tous des consommateurs qui, en raison de leur degré d'expérience dans l'utilisation d'un produit, en sont devenus des « experts ». Que ce soit en matière de poésie, de musique jazz ou encore envers le théâtre russe, l'expérience emmagasinée par un consommateur aura un impact sur la nature du processus décisionnel qu'il suivra. Dans tous les cas, l'expérience acquise aura pour effet de faciliter la prise de décision en donnant au consommateur les critères à considérer de même que la façon de les évaluer.

Si l'expérience agit sur la complexité des processus décisionnels des consommateurs, c'est en grande partie parce que les consommateurs classent

leurs expériences de façon à établir des sous-ensembles de possibilités qui leur seront connues ou inconnues, retenues ou rejetées.

À la limite, lorsque le produit est à forte implication et que l'expérience qu'en a le consommateur est à la fois élevée et satisfaisante, il se crée chez celui-ci une **prédisposition affective** si forte qu'elle agit sur ses perceptions au point qu'il verra dans ce produit plus de mérite qu'il n'en a réellement. C'est ce qui explique le phénomène des inconditionnels qui au-delà des hauts et des bas objectifs de leur artiste préféré, n'arrivent plus à être critiques. C'est là le phénomène du biais perceptuel qui est commun au «fans» inconditionnels. Plus loin dans ce texte, alors que nous examinerons en détail les processus décisionnels, nous reviendrons sur ces prédispositions affectives en traitant de la notion d'attitude.

LA PERSONNALITÉ

De toutes les variables qui ont trait à l'étude des comportements des consommateurs, la variable personnalité est certes la plus séduisante mais également la moins concluante sur le plan scientifique. Ainsi, on aimerait croire que telle personne, étant donné sa **personnalité**, aura davantage d'intérêt pour le rock alors qu'une autre préférera l'opéra, ou encore qu'il existe des consommateurs qui préféreront les valeurs sûres tandis que d'autres rechercheront l'innovation et l'insolite. Bien que sur le plan théorique ces hypothèses soient intéressantes, elles sont rarement confirmées par des résultats empiriques. Néanmoins, bien que la plupart des traits de personnalité ne permettent pas d'expliquer de façon exhaustive les comportements des consommateurs, certains ne sont pas dénués d'intérêt. Ainsi, certains consommateurs ont davantage tendance à se comporter en fonction des attentes de leurs pairs alors que d'autres tendront plutôt à agir selon leurs propres prédispositions. Cette caractéristique, liée à la personnalité de l'individu, joue un rôle important dans la perception du risque social et, par conséquent, influe sur le choix du processus décisionnel.

LES BÉNÉFICES RECHERCHÉS

On peut vouloir acheter un livre ou encore visiter un musée pour diverses raisons telles que l'exotisme, un besoin de détente, le rêve qu'il procure, le besoin de culture ou de curiosité auquel ce comportement répond. On peut aussi considérer cet achat en fonction du prix ou de d'autres attributs tangibles (l'auteur, la collection ou le format dans le cas du livre, les dates, la nature de l'exposition ou encore le lieu où l'exposition se tient dans le cas d'un musée). Pour beaucoup de produits, la nature du processus décisionnel utilisé sera en grande partie fonction des bénéfices recherchés. Ainsi, hésitant entre quatre films données, une consommatrice pourrait établir son choix en les comparant. Pour ce faire, elle pourrait se fonder sur les diverses caractéristiques de chaque oeuvre de même que sur la capacité de chacune à procurer la satisfaction recherchée. Nous reviendrons sur cet exemple de façon plus détaillée à la prochaine section, lorsque nous parlerons des divers processus décisionnels. Les bénéfices recherchés dans l'utilisation d'un produit peuvent varier d'un consommateur à l'autre et d'une situation à l'autre. À cet égard, ces bénéfices recherchés sont intimement liés au risque fonctionnel. Le concept de **bénéfices recherchés** permet aux gestionnaires de mieux comprendre la structure des processus décisionnels utilisés par les consommateurs et, par le fait même, il leur indique de quelle façon utiliser les éléments de la composition commerciale. Néanmoins, l'analyse des bénéfices recherchés par les consommateurs n'est valable que dans la mesure où ces

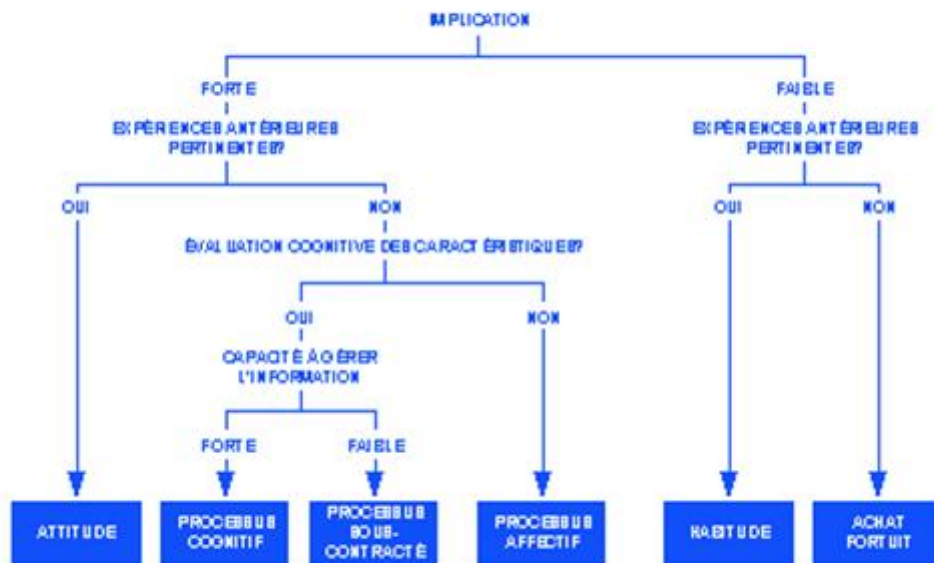
derniers fondent leurs choix sur de tels bénéfiques. Or, comme nous le verrons plus loin, contrairement à d'autres type de biens ou de services, les produits culturels, de par leur nature «expérientielle» ne génèrent que rarement des mécanismes de prise de décision lors des quels l'évaluation d'attributs tangibles domine. Dans de tels cas il est bien souvent davantage d'évaluation à caractère affectif.

Les principaux processus décisionnels

INTRODUCTION

Sur la base des divers éléments que nous venons de voir, nous sommes maintenant en mesure de procéder à une étude des divers types de processus décisionnels qui peuvent expliquer pourquoi un consommateur décide d'acheter ou de consommer un produit culturel. Rappelons que la compréhension de ces processus est importante pour le gestionnaire, puisque c'est en se servant de tels processus que les consommateurs évalueront les diverses offres culturelles disponibles en un temps donné. Pour un gestionnaire, meilleure sera sa compréhension de ces processus, meilleures seront ses stratégies marketing. La figure qui suit décrit les principaux processus décisionnels de même que certaines des variables qui les caractérisent.

PRINCIPAUX TYPES DE PROCESSUS DÉCISIONNELS



L'ATTITUDE

Ce processus décisionnel se caractérise à la fois par une forte expérience et une implication forte à l'égard d'un produit culturel ou d'une forme d'art. Bien entendu,

un tel processus ne saurait se manifester que si le produit est à forte implication si l'attitude s'est formée sur la base d'expériences satisfaisantes (ou très négatives dans le cas d'une attitude négative) et si le contexte social de même que la personnalité du consommateur permettent de tenir compte de l'attitude dans le processus décisionnel.

L'attitude représente un mécanisme particulièrement efficace qui permet au consommateur, sur la base de ses expériences positives et de la confiance en son jugement qui en découle, d'en arriver, de façon simple, rapide et efficace, à une décision. Dans le domaine des arts c'est ce type de mécanisme qui est à la base de « fan clubs » et des amateurs dits « inconditionnels ». Pour l'organisme culturel, l'auteur ou le groupe rock qui en bénéficie, l'attitude positive d'un consommateur est un actif précieux puisque l'attitude représente un processus décisionnel particulièrement résistant au changement. Autrement dit, comme il est difficile de faire changer une attitude qui se serait formée à partir d'expériences acquises, ce mécanisme joue en faveur de l'entreprise qui en bénéficie et il constitue du même souffle une barrière pour les autres. Cette pérennité dans le mécanisme d'attitude s'explique en grande partie par le fait que celle-ci influence les perceptions de celui qui le possède. Signalons que si les attitudes existent à l'égard des produits perçus dans leur ensemble, elles peuvent aussi exister par rapport aux composantes d'un produit culturel, par exemple, un genre musical, un type de théâtre, la culture russe, etc.).

Pour bien comprendre comment les attitudes agissent sur les processus décisionnels des consommateurs, il faut d'abord comprendre comment ces attitudes se forment. La plupart des attitudes se forment à partir d'expériences de vie qui, comme nous le verrons plus loin, peuvent avoir pour origine un processus sous contracté (ou impari), un processus cognitif ou encore un processus affectif. Bien entendu, ces processus sont rarement d'un seul type; ils sont plutôt une combinaison de plusieurs types. Dans bien des cas, cependant, une attitude peut être liée à un mécanisme d'apprentissage dont l'origine est difficilement discernable et qui souvent s'est perdue dans une variété de mécanisme de socialisation, d'apprentissage et d'acculturation (ex.: pourquoi une consommatrice déteste-t-elle le jaune?, pourquoi un consommateur aime-t-il l'opéra en général mais les airs de baryton en particulier?). L'un de ces mécanismes est le conditionnement classique, par lequel un stimulus neutre, associé à un stimulus ayant une charge affective, acquiert cette charge affective. Comme l'on sait que la propension à s'intéresser aux arts et à la culture est un mécanisme qui s'acquiert en bas âge, la façon dont cette socialisation se sera produite (association d'un événement culturel à une sortie agréable ou à une corvée) sera déterminante.

Lecture suggérée : [Effects of Arts Education on Participation in the Arts](#)

LES PROCESSUS COGNITIFS

Dans le cas de produits à forte implication, alors qu'il ne dispose que de peu d'expérience dans l'utilisation d'un produit, le consommateur aura davantage tendance à suivre des processus décisionnels cognitifs. À la fois plus longs et plus complexes, ces processus impliquent l'évaluation de diverses caractéristiques du produit offert. Afin de comprendre ce que l'on entend par des processus cognitifs, considérons l'exemple suivant. Une consommatrice hésite entre quatre marques de chaîne stéréo portative: Sony, Sharp, Koss et G.E. Pour effectuer son choix, elle s'appuie sur divers bénéfices qu'elle juge importants, soit le prix, la garantie, la

capacité du lecteur laser à programmer plusieurs plages et enfin la qualité du son. En pondérant chaque caractéristique selon l'importance qu'elle lui accorde et en évaluant chaque choix en fonction de ces caractéristiques, notre consommatrice pourrait objectivement et de façon rationnelle en arriver à un choix optimal. Cette approche, en grande partie élaborée par le psychologue Martin Fishbein, est connue en marketing sous le nom de modèle linéaire compensatoire de prise de décision. Comme on peut s'en douter, ce type d'approche de la prise de décision prescrit une démarche autant exhaustive que précise qui aura un caractère particulièrement cérébral. Une variante de cette approche, appelée modèle conjonctif est aussi, comme le modèle linéaire compensatoire, un modèle qui vise à décrire la structure des processus décisionnels des consommateurs. Dans ce modèle, le consommateur détermine un seuil minimal acceptable pour chaque critère considéré. Si un des choix demeure sous ce seuil, il est d'emblée rejeté. Ainsi, si pour un consommateur une sortie au théâtre doit absolument se faire si un comédien très connu y tient un grand rôle. Dans ce cas, toute pièce dont la distribution serait composée de jeunes comédiens serait automatiquement écartée. En pratique, si une partie importante de la clientèle visée base ses décisions sur des mécanismes cognitifs, qu'ils soient linéaires compensatoires ou conjonctifs, un gestionnaire aura tout avantage à concevoir la produit culturel qu'il tente de commercialiser comme une recette de gâteau où l'on doit absolument mettre de la farine mais où le choix de prendre du lait ou de l'eau dépendra des clients bénéfiques recherchés par les clients visés. Si cette approche peut sembler antinomique au processus même de création qui est à la base de l'art, elle n'en demeure pas moins souvent utilisée. La fabrication, morceau par morceau, d'un produit culturel est une approche commerciale qui, malgré les réticences qu'elle peut engendrer, a souvent prouvé son efficacité.

La Presse
Forum, samedi 1 mai 2004, p. A24

Il y a quand même des limites!

Ce qu'il est maintenant convenu d'appeler " l'affaire Morissette " a assez duré. Les producteurs de l'émission Pour le meilleur et pour le pire, Zone 3, ont fait publiquement le point sur les faits entourant le choix d'animateur et à la lumière de cette mise au point, il devient évident que tout ce brouhaha ressemble plus à un sérieux dérapage qu'à une tentative de museler qui que ce soit, comme l'ont prétendu certains.

Rendons-nous à l'évidence, le mouvement mondial de consolidation dans le secteur des médias n'a pas été inventé au Québec et il serait risible d'imaginer que nous pouvions y échapper. Face aux Universal, Warner, EMI et Bertelsman, il n'y avait pas d'autres choix. Ou bien l'industrie culturelle québécoise s'organisait pour que les décisions la concernant soient prises ici, ou bien elle s'en remettait à des décideurs installés à Paris, New York, Los Angeles ou Gütersloh.

Une entreprise d'ici, fondée il y a plus d'un demi-siècle, Quebecor, a fait le même constat que tout le monde: nous ne pouvons stopper cette lame de fond et nous n'avons d'autres choix que d'emboîter le pas. C'est ainsi qu'est née une nouvelle filiale, Quebecor Média, qui regroupe tous les actifs nécessaires à la production, la diffusion et la mise en marché des produits culturels créés ici, par

des gens d'ici. À l'origine de Quebecor Média, on retrouve les piliers de l'univers médiatique québécois comme le Journal de Montréal, le quotidien francophone le plus lu en terre d'Amérique et le réseau TVA, l'antenne francophone la plus écoutée. Ces propriétés ont toujours été reconnues pour la rigueur et l'intégrité de leur couverture journalistique et la fidélité de leurs très nombreux lecteurs et auditeurs en témoignent. Beaucoup de choses ont été dites et écrites, la plupart du temps par nos concurrents, au cours des dernières semaines à propos d'un choix de programmation de notre filiale TVA. À lire ces reportages, tous plus délirants les uns que les autres, on a l'impression que notre entreprise s'est érigée en censeur et en " grand ordonnateur de l'univers ". Ceci est parfaitement ridicule et me rappelle Talleyrand qui disait: " Tout ce qui est exagéré est insignifiant. "

Il y a quand même des limites. Notre stratégie est pourtant simple à comprendre et elle est d'ailleurs identique à celle de nos concurrents. Nous voulons développer nos propres vedettes et continuer de travailler avec elles pour des années à venir. À l'intérieur de ces paramètres, les dirigeants de nos filiales ont pour mandat de déployer tous les moyens nécessaires pour faire un succès de nos entreprises.

Et ça marche. Par exemple, dans le secteur de la musique, au Québec, la chute des ventes de CD, attribuable au piratage par Internet, a été beaucoup moins sérieuse qu'ailleurs dans le monde et la part de marché des francophones a augmenté. Ceci n'est pas le fait du hasard. En lançant Star Académie, nous avons redonné à nos artistes et créateurs, une puissante vitrine pour leurs oeuvres. Le lendemain des galas dominicaux, les ventes de CD de nos artistes augmentaient substantiellement. Ce n'est pas tout. Les artistes découverts grâce à ce concept ont un énorme succès de vente et les auteurs-compositeurs, producteurs, musiciens et techniciens sont les premiers à s'en réjouir.

Les très nombreuses productions diffusées par TVA sont produites au Québec et participent ainsi au maintien d'une industrie solide alors qu'il serait plus simple de diffuser du contenu américain ou de payer d'énormes cachets à des artistes étrangers dont l'impact économique au Québec est nul. Ceci est également vrai dans le domaine de l'édition de livres.

Quant à l'atteinte à la liberté d'expression, on verse dans le délire orwellien le plus complet.

L'auteur, Luc Lavoie, est vice-président exécutif Quebecor inc.

La détermination et la compréhension de ces processus constituent un formidable levier pour le gestionnaire soucieux de toucher une clientèle donnée. Connaissant les attributs recherchés par les consommateurs de même que leur importance relative, le gestionnaire marketing est alors à même d'ajuster les éléments de sa composition commerciale.

Bien entendu, la compréhension des processus cognitifs complexes ne saurait être utile au gestionnaire que dans la mesure où les consommateurs utilisent de tels processus. Or, il est intéressant de constater que, dans certains domaines, dont celui des arts et de la culture, tel n'est pas toujours le cas. Vu l'aspect unique et créatif qui caractérise le domaine culturel, et surtout vu la très forte composante

affective qui caractérise certains des processus décisionnels qu'on y retrouve, les gestionnaires doivent considérer des mécanismes additionnels de prise de décision s'ils veulent comprendre les comportements des consommateurs; ces mécanismes sont les processus sous contractés et les processus affectifs.

LES PROCESSUS AFFECTIFS

Jusqu'à présent, les principaux processus décisionnels que nous avons vus nous ont présenté le consommateur comme un être cognitif qui analyse les diverses caractéristiques d'un produit afin d'optimiser sa consommation. Si cette conception, fondée sur une vision utilitariste des processus décisionnels des consommateurs, est prédominante en marketing, il n'en demeure pas moins que d'autres approches, tels les processus affectifs, doivent aussi être considérées. Certains produits ne sont pas achetés en fonction d'attributs objectifs ou de fonctions spécifiques mais qu'ils constituent davantage une expérience globale (experiential view) visant à procurer une gratification hédonique. En tant que processus décisionnel, l'expérience globale table bien davantage sur des composantes affectives (amour, haine, joie, ennui, fatigue, etc.) que sur des composantes cognitives telles que l'évaluation d'attributs ou de bénéfices. Ces processus décisionnels sont particulièrement utilisés par les consommateurs de produits culturels. Parce que la plupart des processus décisionnels ne sont ni entièrement cognitifs ni entièrement affectifs, mais plutôt une combinaison des deux il est important pour le gestionnaire de bien saisir cette dimension affective.

Dans de tels cas, le processus d'acquisition de préférences est constitué d'une série d'expériences plus ou moins conscientes qui ont pour effet de provoquer chez la consommatrice une sensation de plaisir. Pour le gestionnaire, les paramètres entrant dans de tels processus sont difficiles à cerner puisque, par définition, le consommateur peut difficilement les expliquer. Ainsi, pour les gestionnaires qui visent un groupe de consommateurs en quête de certaines formes de plaisir, la méthode dite des tâtonnements constitue souvent la seule stratégie marketing possible. C'est en ce sens que la stratégie marketing devient davantage un art qu'une science. Pour les produits culturels cette approche est encore plus vraie en ce sens qu'elle positionne la stratégie marketing comme la capacité qu'à une œuvre à toucher certaines cordes sensibles des consommateurs et ce sans pouvoir se fier sur une recette éprouvée.

L'HABITUDE

Pour le consommateur, l'habitude constitue un autre mécanisme de prise de décision. Un peu comme l'attitude, l'habitude permet au consommateur de prendre rapidement une décision. Cependant, à l'inverse de l'attitude, l'habitude est caractérisée par un processus de faible niveau d'implication. Un exemple nous aidera à comprendre cette distinction. Madame X a une attitude à la fois forte et positive à l'égard de l'émission Virginie, chaque jour s'établit le rituel d'écouter cette émission. Madame F, quant à elle, fait de même, mais son degré d'implication est moindre. Imaginons la situation suivante où cette émission est déplacée dans la grille horaire. Dans le cas de Madame X, on peut s'attendre à un comportement qui reflétera son fort degré d'implication à l'égard du produit. Elle pourrait changer son comportement voire même sa routine quotidienne afin de pouvoir continuer à écouter son émission. Dans le second cas, celui de Madame F, il est fort possible que ce changement dans la grille horaire ne fasse que l'amener tout simplement à suivre la nouvelle émission. Bref, pour le consommateur,

l'habitude constitue une façon simple et routinière de procéder au choix d'un produit ou d'une catégorie de produits dont l'achat ou la consommation ne présente que très peu de risques.

L'ACHAT FORTUIT

Caractérisé par une faible implication et une faible expérience, ce dernier processus décisionnel est la base des achats sans conséquences et fortuits. Dans de tels cas, l'emplacement du produit, les couleurs de l'emballage, un bon de réduction, etc., sont autant d'artifices qui pousseront à la consommation. On observe ce processus notamment chez certains clients des vidéoclubs. Pour ces consommateurs, la location d'une cassette est quelque fois un acte à faible implication; par conséquent, leur processus décisionnel pourra être aussi simple que de prendre, parmi les nouveautés, le titre qui leur semble le plus familier.

Les variables de situation

LES VARIABLES

Comme nous l'avons vu au début de ce texte, les processus décisionnels, de même que les stratégies de traitement de l'information qui s'y rattachent, dépendent, entre autres, de certaines variables de situation. Les principales variables de situation sont: la période (jour, mois, saison, etc.) où se fait l'achat, le temps dont dispose le consommateur pour procéder à cet achat, la présence ou non de groupes de référence, les conditions économiques de même que l'environnement physique dans lequel se prend la décision.

La période au cours de laquelle se fait un achat a une influence sur la nature du processus décisionnel. Ainsi, les propriétaires de magasins constatent que la présence ou l'absence de neige en décembre influe sur la propension des consommateurs à vouloir magasiner. Si le ballet Casse-Noisette, la musique folklorique et le gâteau aux fruits sont des produits recherchés à cette période de l'année, il n'en va pas de même à d'autres moments.

Le temps dont dispose le consommateur pour prendre une décision agit également sur son processus décisionnel. Lorsque ce temps est court, le consommateur utilisera davantage les processus sous-contractés et ceux se référant à l'expérience antérieure. La présence ou non de groupes de référence aura aussi une influence sur le processus décisionnel. Dans le cas où un consommateur, sensible aux signaux que lui procure son environnement, doit prendre une décision, la présence d'un groupe de référence ou d'une personne ayant sur lui une certaine influence augmentera sa propension à utiliser un processus sous-contracté.

L'environnement économique joue aussi un rôle important. Ainsi, en période de récession ou lorsqu'il est plus sensible à la situation économique, le consommateur a davantage tendance à suivre un processus cognitif de prise de décision dans lequel le prix du produit gagne en importance. Finalement, l'environnement physique dans lequel se trouve le consommateur agira sur le choix d'un processus de prise de décision. Ce dernier facteur est particulièrement important puisqu'il suppose que, selon qu'il y aura présence ou absence de certains stimuli affectifs ou cognitifs, le consommateur utilisera des processus soit cognitifs soit affectifs.

Conclusion

CONCLUSION

Comme nous l'avons vu au début de ce texte, tout processus décisionnel repose sur un minimum d'information et, par conséquent, une des fonctions clés du marketing est d'offrir au consommateur des informations qui puissent s'adapter tant à la nature qu'à la structure du processus décisionnel qu'il suivra. Bien entendu, plus le consommateur a d'expériences pertinentes au sujet d'un produit ou d'une catégorie de produits, moins sa recherche externe d'informations sera grande et par conséquent, moins il sera sensible à une sollicitation marketing.

Bref le présent texte avait pour but de bien démontrer à quel point la capacité à développer une bonne stratégie de marketing repose en grande partie sur la capacité à bien comprendre les processus décisionnels des consommateurs. Vouloir faire l'une sans comprendre l'autre ne saurait mener qu'à des désastres marketing.