

Acte d'achat et trop-plein d'informations

Publicité

Le consommateur qui fait ses courses est souvent inondé d'informations sur les produits. Comment procède-t-il pour choisir ce qu'il va mettre dans son panier ?

BARBARA E. KAHN

Dans un supermarché, la somme des informations à la disposition du consommateur est souvent considérable. Aux Etats-Unis, par exemple, on compte environ 150 marques nationales de céréales pour le petit déjeuner, et les rayons d'un supermarché classique en proposent 60 à 90. Les emballages eux-mêmes comportent quantité d'illustrations et d'informations. Certes, cette information est utile. Mais, quand elle est trop abondante, elle nuit à la qualité de la décision et finit par déconcerter ou stresser le consommateur.

Cependant, dans l'environnement d'une grande surface, le consommateur ne se laisse en général pas submerger par ces informations et n'en prend que quelques-unes en compte avant de faire son choix. Deux questions se posent alors : quelles informations traite-t-il ? Analyse-t-il les caractéristiques les plus pertinentes ?

Des études montrent que les consommateurs expérimentés sont plus aptes que les autres à repérer les caractéristiques qui reflètent les performances du produit. Malgré tout, il y a encore des différences dans la façon dont ces consommateurs expérimentés intègrent les informations.

L'interprétation

L'un des problèmes qui se posent avec les informations communiquées aux consommateurs par la publicité ou sur le point de vente (par exemple l'emballage ou l'étiquetage du linéaire), c'est qu'elles ne sont ni mémorisées ni interprétées correctement. Il y a plusieurs explications possibles à cela. Les informations peuvent être délibérément trompeuses. Par exemple, lorsqu'un fabricant affirme que son produit est moins « calorique » simplement parce que la taille des portions est beaucoup plus petite. Il arrive aussi que les informations soient trop vagues à dessein dans l'espoir que le consommateur les interprète sous l'angle le meilleur. Par exemple, lorsqu'un fabricant annonce que son produit n'est « pas cher » et que le consommateur en conclut qu'il est « avantageux ».

Même quand les informations sont claires et exactes, le consommateur ne les comprend pas ou ne les croit pas toujours. Ainsi, un tiers seulement des participants à une étude effectuée par la Food and Drug Administration aux Etats-Unis ont compris que les ingrédients figurant sur l'étiquette d'un produit étaient indiqués par ordre de poids décroissant.

Le consommateur fait également des déductions erronées. Il part d'une évaluation globale de la marque et lui attribue certaines caractéristiques (c'est ce qu'on appelle l'« effet de halo ») :

s'il estime que la marque est de grande qualité, par exemple, il en conclut qu'elle a une valeur nutritionnelle alors que ce n'est pas toujours le cas.

Il se trompe aussi quand il évalue une marque sur la base de sa ressemblance avec une autre. Il imagine, par exemple, que la nouvelle marque qu'il ne connaît pas possède les mêmes ingrédients que celle qui lui est familière. Ou, partant du principe que certaines caractéristiques sont toujours liées, il peut en conférer certaines à une marque que celle-ci ne possède en réalité pas. Dans l'esprit du consommateur, des prix élevés sont souvent synonymes de grande qualité, ce qui n'est pas toujours vrai.

Parfois, le consommateur pense d'une façon et agit d'une autre. A titre d'exemple, 94 % des Américains prétendent être plus ou moins concernés par leur alimentation, en particulier par les problèmes liés à la consommation de graisses, de sel ou de sucre, et réclament des produits diététiques. Pourtant, l'existence de tels produits ne modifie pas pour autant leur comportement d'achat. Comme le déclarait un cadre du groupe Wendy dans un article du magazine « Forbes », « le consommateur en train de manger un cheeseburger au bacon se sent mieux lorsqu'il le fait devant un buffet de crudités ».

On constate aussi des distorsions dans la façon dont le consommateur intègre les informations. Les idées reçues, c'est-à-dire la tendance à ne retenir que les informations confirmant nos opinions et à rejeter celles qui défient nos idées préconçues, est un phénomène courant.

Le consommateur est également plus sensible aux informations exceptionnelles, frappantes ou particulièrement visibles au détriment d'informations plus subtiles (discrètes ? ? ?). Il risque à tort d'y attacher plus d'importance et de négliger celles qui passent plus inaperçues. De la même manière, il surestime le risque qu'ont certains événements de faire parler d'eux, ce qui explique qu'il ait souvent une réaction exagérée face à des dangers relativement mineurs et continue à s'exposer à des risques plus graves.

Enfin, la description des produits elle-même a un impact sur le jugement du consommateur. En effet, des chargés d'études ont constaté que s'ils demandaient à des participants de choisir entre un « steak haché avec 25 % de matières grasses » et un « steak haché avec 75 % de viande maigre », ils choisissaient le second. Ce schéma de comportement était toujours le même après qu'ils eurent goûté la viande, mais avec un effet plus atténué.

Ces dérives dans l'interprétation des informations sont très courantes et parfois très prononcées. En revanche, il a été démontré que lorsque les consommateurs prennent conscience - en lisant des magazines de consommateurs notamment - que des distorsions peuvent affecter leur jugement, ils améliorent leur prise de décision. C'est surtout le cas lorsqu'il y a une forte différence entre leur jugement et l'information reçue (PWC : surtout quand les informations ne cadrent pas ? ? ? ? ? ? ?).

La prise de décisions

À un certain moment, le consommateur doit choisir ce qu'il va mettre dans son caddie. À défaut d'un choix clair et manifeste, la règle voudrait qu'il utilise toutes les informations pertinentes à sa disposition et qu'il fasse des comparaisons entre les différents attributs des produits. En réalité, le consommateur utilise des règles qui simplifient ses choix. Quand il fait ses courses, il doit prendre de nombreuses décisions et ne souhaite pas passer trop de temps

sur chacune d'elles. En outre, prendre la meilleure décision est rarement ce qui lui importe le plus. Souvent, il cherche simplement à satisfaire son niveau d'exigences minimal. L'une des façons d'y arriver est d'appliquer la règle de « la satisfaction des critères de base » : dans cette hypothèse, le client étudie l'un après l'autre les articles inclus dans son champ de choix quand il les croise en rayon. Il évalue ensuite la première marque par rapport à ses critères de base : si elle remplit ses attentes minimales sur tous les attributs qu'il juge importants, il arrêtera son choix sur elle sans évaluer d'autres marques, dans le cas contraire, il examinera la marque suivante dans son champ de choix.

L'autre règle courante est celle de « l'élimination en fonction de certains aspects », qui consiste pour le consommateur à ignorer totalement les produits qui ne sont pas à la hauteur de ses attentes sur un attribut précis. Une personne allergique aux noix, par exemple, éliminera soigneusement toutes les offres contenant des noix et n'envisagera que les options restantes.

A l'inverse, le consommateur peut considérer qu'un attribut (le prix, par exemple) est le plus important pour lui et choisir l'option la meilleure à cet égard. Si plusieurs offres font l'affaire, il passera au deuxième attribut le plus important (comme le type de conditionnement) et sélectionnera la marque la plus performante sur ce plan et ainsi de suite. C'est ce que l'on a baptisé « la règle lexicographique ».

Parmi les autres stratégies de décision, « la rémanence des premières impressions » est celle qui consiste à s'appuyer sur la mémoire. Le consommateur forge son opinion sur les impressions reçues la première fois qu'il a obtenu l'information. Une fois mémorisées, ces premières impressions servent ensuite de base à son jugement, ce qui fait qu'il n'envisage pas toutes les données disponibles.

La théorie dite des « tactiques de choix » a été bâtie par des chercheurs et s'applique aux achats effectués de manière répétée par des consommateurs se souciant peu de prendre la meilleure décision. Le consommateur adopte au départ une règle simple comme « acheter la marque la moins chère » ou « prendre la marque recommandée par un ami ». Si après avoir essayé le produit, il le trouve satisfaisant, il aura tendance ensuite à réitérer ce choix. Après une série d'essais, l'évaluation après achat se stabilise et une règle de décision simple s'établit.

Pour vérifier leur théorie, ces chercheurs ont observé 120 clients dans un supermarché d'une grande agglomération. Ils ont analysé la façon dont ceux-ci achetaient leur lessive, une catégorie de produits qui comprend de nombreuses marques, dispose d'une grande place en linéaire et fait partie des achats dits à faible risque. L'étude montre que, en moyenne, les clients n'étudiaient qu'un petit nombre de lessives (1,42). En l'occurrence, 72 % n'en avaient examiné qu'une, 83 % en avaient choisi une et 4 % plus de deux. Ces résultats montrent que peu de consommateurs remettent en cause leur processus de décision avant achat.

Le champ de choix des consommateurs

Si les clients des grandes surfaces étaient en mesure de faire les meilleurs choix en procédant systématiquement à toutes les comparaisons possibles, la délimitation préalable du champ de choix ne jouerait pas sur la décision d'achat finale. Ils sélectionneraient toujours la meilleure marque indépendamment de toutes celles envisagées lors de la prise de décision. Cependant, les études montrent que la probabilité d'acheter une marque spécifique dépend du nombre et de la nature des autres marques entrant dans le champ de choix du consommateur.

Ce champ de choix est généralement fondé sur des critères très simples comme, par exemple, « considérer toutes les marques inférieures à 10 F » ou « envisager toutes les marques de céréales sans sucre ajouté ». Comme ces critères sont loin d'être optimaux, on ne sera pas étonné que la décision d'achat finale ne le soit pas non plus.

Même lorsque le consommateur est moins arbitraire dans la délimitation de son champ de choix, la composition de celui-ci peut jouer de façon imperceptible sur sa décision. Les préférences des consommateurs sont rarement établies une fois pour toutes ; elles évoluent selon la présentation des offres, le moment de l'achat ou la quantité achetée. Par conséquent, il est possible d'influencer le choix de la marque simplement en modifiant le contenu du champ de choix et sans changer pour autant l'opinion du consommateur à propos de cette marque.

Deux généralisations permettent de mieux comprendre cette situation. D'une part, le consommateur privilégie une offre si elle se comporte mieux que les autres dans son champ de choix, mais cette préférence peut changer si le produit entre dans un champ qui, par comparaison, ne lui est plus aussi favorable. D'autre part, le consommateur qui effectue des comparaisons n'est généralement pas attiré par l'option extrême ; il choisit plutôt celle ayant des attributs intermédiaires.

Ces deux généralisations sont beaucoup plus difficiles à effectuer lorsque les consommateurs ont une préférence affirmée dans une catégorie de produits. Mais, en règle générale, les préférences ne sont pas bien ancrées et, consciemment ou non, le consommateur se base sur le contexte du choix pour décider du « meilleur achat ».

Les tests empiriques montrent que si l'on ajoute un produit dominé dans un champ de choix, ceci augmente la probabilité que le consommateur choisisse le produit dominant. Prenons, par exemple, une catégorie de produits alimentaires à deux articles : un article haut de gamme, onéreux, dans un emballage sophistiqué avec un goût à la hauteur de ce qu'il suggère et un article générique de petit prix, moins bon, dans un emballage ordinaire. Si l'on ajoute dans ce champ de choix une autre marque qui n'a pas autant de saveur que la marque haut de gamme originale, les faits montrent qu'il y a plus de probabilité que le consommateur choisisse la marque haut de gamme. Cette hypothèse se vérifie également pour le produit générique initial quand on inclut un produit bas de gamme dominé (disons, un peu plus cher). L'introduction d'une option dominée a donc pour effet de renforcer l'attrait de l'article qui la domine.

Cette idée a été testée sur le marché par une société de vente par correspondance qui proposait notamment un four à pain au prix de 279 dollars. Quand elle a ajouté à son catalogue un second four à pain à 429 dollars avec des fonctionnalités comparables, peu de clients se laissèrent tenter ; par contre, les ventes du modèle original doublèrent.

Certaines études montrent que l'introduction dans un champ de choix d'un article similaire (pas forcément dominé) augmente la probabilité que la décision soit prise en faveur de l'article original. Imaginons que des consommateurs n'envisagent que deux produits dans la catégorie des chips : les chips simples et les chips gaufrettes. Si le distributeur parvient à convaincre le consommateur de considérer une autre marque de chips gaufrettes (par une présentation spéciale en magasin, par exemple), l'envie de ce dernier d'acheter les chips gaufrettes originales augmentera.

L'effet de compromis

Les tests empiriques montrent aussi que, lorsque la décision est difficile à prendre parce que le consommateur a du mal à comparer les attributs respectifs, l'introduction d'une marque-compromis peut être utile. Par exemple, si un consommateur hésite entre un shampoing onéreux contenant certains ingrédients et une marque plus abordable qui ne les possède pas, ce qui sera au cœur de la décision, c'est de savoir si la composition du produit justifie le supplément de prix. S'il a du mal à calculer le coût des ingrédients, il aura tendance à choisir une marque-compromis à un prix intermédiaire comportant seulement quelques-uns des ingrédients qu'il recherche.

Ce choix réduit le conflit provoqué par l'élimination d'un attribut (la qualité supérieure) au profit d'un autre (un prix plus abordable) et a l'avantage aussi de minimiser l'erreur (payer trop cher ou acheter un produit de qualité médiocre).

Enfin, si le consommateur tranche aussi en faveur des marques milieu de gamme, c'est parce qu'elles situent leurs besoins par comparaison aux autres. Généralement, l'acheteur se considère « dans la moyenne ». Par conséquent, quand il n'a pas de préférence, il pense que la marque milieu de gamme correspond sûrement à ses goûts.

Cet article est inspiré de son ouvrage intitulé « Grocery Revolution : The New Focus on the Consumer » (Reading, Ma : Addison-Wesley, 1997), un résumé de la recherche universitaire sur l'importance accordée au consommateur.

LA DISSONANCE COGNITIVE

Cette théorie américaine élaborée par un psychosociologue (Festinger) 1957, postule que l'individu a besoin de cohérence rationnelle. La dissonance est provoquée quand les convictions et les comportements de l'individu sont remis en cause. Cela a pour conséquence l'inconfort psychologique, qu'il tente de réduire.

Exemple : dans les années 1950, une femme annonce la fin du monde proche. Un groupe se constitua autour d'elle. Elle demande à son groupe de se déposséder de tous les biens matériels afin d'être sélectionné en tant qu'être saint après la mort. Au jour de la fin du monde, rien ne se passe. Pour rétablir l'équilibre de la dissonance avec la réalité, elle affirme dans les médias que leur attitude a sauvé le monde.

Éléments cognitifs

Dissonants : Préviction de la fin du monde et absence de fin du monde.

Consonnants : Croyance que leur attitude a sauvé le monde et absence de fin du monde.

La dissonance cognitive arrive lorsque 2 éléments de la pensée sont en contradictions entres eux.

APPLICATION DANS LA PUBLICITÉ

L'intensité de la dissonance cognitive dépend de la nature du produit, ce dernier doit être suffisamment impliquant pour le consommateur, sinon une information même contradictoire avec son système de pensée ne le perturbera pas.

Quelles sont les réactions du consommateur quand il est dans une situation où il reçoit des informations en contradiction avec son système de pensée ?

- Le consommateur évite toute information qui peut le perturber (ne voit pas, ne mémorise pas) : **cigarettes, sécurité routière...**
- Il réduit la portée de l'information dissonante, en l'interprétant pour la rendre moins dérangeante.
- Le consommateur peut remettre en cause la crédibilité de la source d'information dissonante.

Un message trop dissonant ne sera pas vu, la solution étant de faire une approche indirecte par l'entourage :

- Crédibiliser au maximum l'information publicitaire (médecins , experts...)
- Le publicitaire amène des arguments rationnels à un acte d'achat dont les mobiles sont souvent irrationnels. C'est amener une justification rationnelle à des conduites qui ne le sont pas.