

III-Facteurs influençant le comportement du consommateur

III - Facteurs Individuels influençant le comportement du consommateur

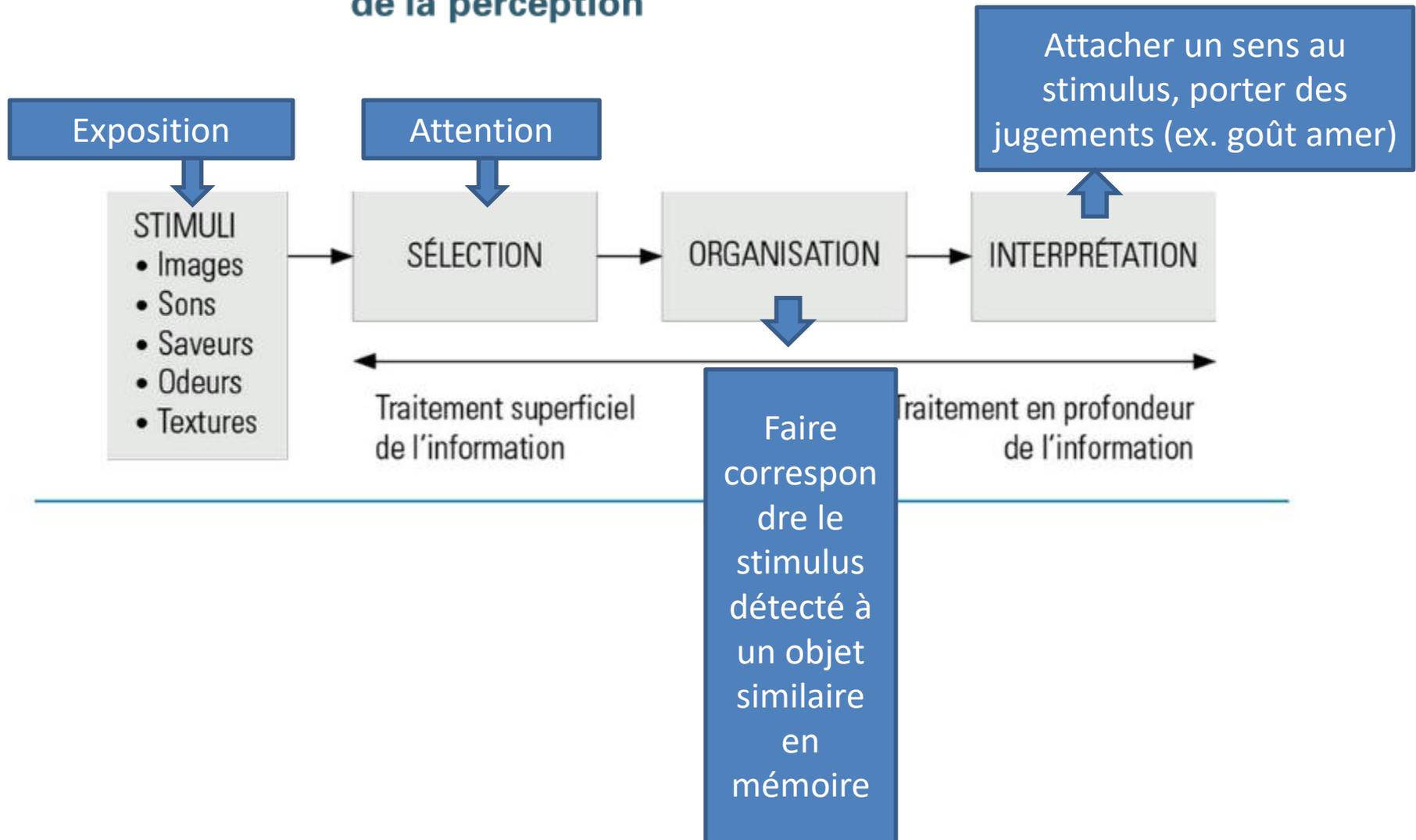
a) La perception

La perception

- **Définition** : La perception est « le processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète les informations qui parviennent à ses sens (*Informations transmises par les 5 sens*) »
- Il est courant de présenter la perception comme étant une série d'étapes composant le processus perceptuel

Le processus perceptuel

Un modèle traditionnel des mécanismes de la perception



1- Processus perceptuel: Exposition au stimuli

Exposition au stimuli : Les sens

La vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher

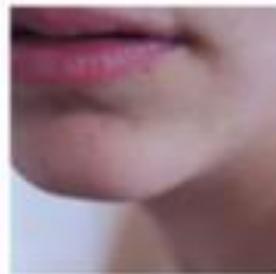
- Au cours du processus perceptuel, l'un ou plusieurs des cinq sens que sont la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher sont exposés aux stimuli et ils se trouvent activés
- L'activation des sens par les stimuli de l'environnement participe grandement à l'expérience perceptuelle



SIGHT



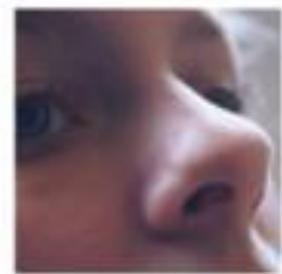
SOUND



TASTE



TOUCH



SMELL

Exposition au stimuli : Les sens

La vue

- Les consommateurs sont très sensibles aux couleurs, aux formes et à la luminosité des objets (éclairage)
- Ces caractéristiques attirent l'attention du consommateur, mais peuvent provoquer en lui des réactions émotionnelles et psychologiques (détente, stress...).

Exposition au stimuli : Les sens

La vue

Le pouvoir des couleurs : La couleur est un puissant moyen de communication et d'attraction

Rouge ou vermillon épiscopal?

La couleur joue un rôle capital dans la définition de plusieurs produits de consommation. Pensez, par exemple, à la peinture, au rouge à lèvres et aux teintures pour cheveux. Peut-être avez-vous noté que les noms de ces produits sont souvent fantaisistes.

Considérez par exemple les noms de produits de peinture Sico suivants: Mozart (violet), Champs de blé de Van Gogh (jaune), Mousse irlandaise (vert), Sang du dragon (rouge), Été à Calcutta (orange), Nuit électrique (bleu). Vaut-il mieux utiliser un nom fantaisiste pour vendre un

produit basé sur la couleur ou plutôt un nom générique qui annonce directement la couleur? Des chercheurs américains se sont intéressés à cette question. Ils ont présenté à des consommateurs des serviettes de bain de différentes couleurs qui portaient un nom fantaisiste (par exemple moka, océan) ou un nom générique (par exemple brun, bleu). Les résultats de l'étude ont montré que pour une même serviette, les consommateurs préfèrent le produit avec un nom fantaisiste, qu'ils ont davantage l'intention

de l'acheter et qu'ils sont prêts à payer plus cher pour l'obtenir. Les auteurs concluent sur la base de leurs résultats que la pratique consistant à utiliser des noms fantaisistes par les entreprises qui vendent des produits où la couleur est une caractéristique centrale est justifiée. Ils recommandent aux entreprises dont les produits basés sur la couleur se vendent mal de changer le nom du produit pour quelque chose qui attirera davantage l'attention des consommateurs et influencera leurs préférences. <

Exposition au stimuli : Les sens

La vue

La symbolique des couleurs : Des codes qui ne sont pas partagés par toutes les cultures

COULEUR	la culture occidentale	Culture chinoise
Le blanc	pureté, innocence, paix et sagesse	pureté mais aussi de deuil
Le rouge	danger, amour, dynamisme, l'enfance, guerre, matérialisme.	bonheur
Le vert	espérance, nature et liberté	la vie et l'espoir.
Le jaune	lumière, chaleur, richesse	érotisme

Exposition au stimuli : Les sens

La vue

Le pouvoir des formes: Les biais de perception visuelle des formes affectent la consommation au quotidien: Il faut les prendre en compte dans la conception des emballages et des produits.

Mince alors ! Le pouvoir des formes

Il existe un biais perceptuel bien documenté en psychologie, appelé le biais d'élongation. Si l'on montre à quelqu'un deux verres de même capacité remplis d'eau, l'un long et mince, l'autre court et large, les probabilités sont fortes que le premier verre soit perçu comme contenant davantage de liquide. Des études ont montré que ce biais est surtout présent chez les enfants, car ces derniers ont tendance, plus que les adultes, à focaliser leur attention sur la dimension verticale.

Exposition au stimuli : Les sens

L'ouïe

Les consommateurs sont sensibles aux sons:

La sonorité des mots – et des noms de marque – génère des associations mentales chez le consommateur (*ex. Porsch évoque robustesse, j'adore évoque sensualité*)

Les signatures auditives construites par les entreprises pour évaluer les caractéristiques des produits

- Le bruit du claquement des portières d'une voiture Porsche sert d'indicateur inconscient de la solidité des voitures
- Le bruit des moteurs des Harley Davidson sert d'indicateur de puissance et de robustesse des motos
- Le bruit de l'ouverture d'une canette Coca-Cola est signe de rafraîchissement

La musique d'ambiance des magasins, restaurants, etc. influence l'humeur des consommateurs, le temps qu'ils y passent, et les dépenses réalisées (Une musique à tempo lent favorise les achats « réfléchis », relativement onéreux (voitures, produits de prestiges).





If a brand features a song they like in their videos...

68% of TikTokers say they remember the brand better

58% say they feel a stronger connection to the brand

58% say they're more likely to talk about the brand or share the ad

62% say they're more curious to learn about that brand



Exposition au stimuli : Les sens L'odorat

Les odeurs influencent les perceptions des consommateurs en suscitant diverses réactions émotives, négatives ou positives.

- Le consommateur reconnaît facilement des produits avec une **signature olfactive forte** (shampooing Ultra-Doux à la cerise, L'odeur de pain chaud diffusé dans la boulangerie Paul)
- Des odeurs agréables améliorent l'évaluation des produits et des magasins.
 - Les odeurs émanant des parfums dans un magasin créent une foule d'impressions agréables ;
 - Une voiture neuve a une odeur bien particulière qui stimule l'achat



Exposition au stimuli : Les sens

L'odorat



Pour les besoins d'une étude menée il y a quelques années par deux chercheurs français, on a diffusé des odeurs de lavande et de citron dans la salle à manger d'un petit restaurant. L'expérience a montré que le temps que passaient les clients dans cet établissement ainsi que l'argent qu'ils y dépensaient variaient de façon notable selon le type d'odeur diffusé. Ainsi, lorsqu'on répandait une odeur de lavande dans l'établissement, les clients restaient plus longtemps et dépensaient plus d'argent que lorsqu'on émettait une odeur de citron ou qu'on ne diffusait aucun parfum. Selon les chercheurs, ces résultats sont dus au fait que la lavande exerce généralement un effet relaxant. L'odeur de lavande les ayant détendus, les clients étaient restés plus longtemps dans le restaurant et avaient pu ainsi y consommer davantage.

Quand l'auto nous mène par le bout du nez



- Les constructeurs automobiles ont compris l'importance des odeurs à l'intérieur d'une voiture et ils investissent argent, temps et effort pour s'assurer qu'elles sont appropriées.
- Ainsi, l'entreprise Rolls-Royce a engagé un spécialiste afin de confectionner un parfum artificiel pour recréer les odeurs types de la Rolls-Royce des années 1960, car les propriétaires se plaignaient de ne pas retrouver dans les nouvelles voitures (dont l'intérieur est davantage constitué de mousse, de polymère et de plastique) les odeurs de cuir, de laine et de bois qu'ils associaient à la marque.
- Le parfum miracle est dorénavant aspergé dans les **Rolls-Royce** au moment de l'entretien au garage.



Exposition au stimuli : Les sens

-Le toucher

- **Le client a toujours besoin de toucher le produit**, de le prendre en main afin de se forger une idée précise sur sa qualité.
- Le toucher crée une familiarité avec un produit et augmente significativement la perception que cet objet nous appartient (*si dans une chambre d'hôtel, les draps sont doux, les oreillers moelleux et les serviettes de bain épaisses, le client se sentira bien et appréciera son séjour. Il aura donc envie de revenir et gardera une bonne image de l'hôtel*)

*Le Rouge, Givenchy a
habillé l'étui de cuir noir,
rappelant les origines
haute couture de la
marque.*



LE ROUGE

**MATITÉ LUMINEUSE
& HAUTE COUVRANCE**

Le Rouge : le rouge à lèvres mythique de Givenchy, habillé de son fourreau de cuir noir signature.

Exposition au stimuli : Les sens - Le goût-

- Le goût participe à l'expérience de nombreux produits, essentiellement dans le domaine alimentaire.
- Le goût est lié à d'autres sens
 - A l'odorat (quand on est enrhumé, on perd le sens du goût)
 - À la vue (le goût est influencé par des informations visuelles)



Dans une étude américaine, des enfants âgés de 3 à 5 ans ont jugé que des pépites de poulet, des frites, des carottes et du lait avaient meilleur goût lorsque ces aliments étaient présentés dans des sacs affichant le logo de McDonald's. que lorsqu'ils étaient présentés dans des sacs sans logo

Exposition au stimuli : Les seuils sensoriels

The Just Noticeable Difference -JND-

La psychophysique, qui s'intéresse au lien entre les stimulations sensorielles et les sensations résultantes, propose pour chaque sens 3 seuils

Seuil absolu inférieur

Niveau minimal d'intensité requis pour qu'une personne puisse détecter un stimulus.

Seuil absolu supérieur

Niveau auquel une augmentation d'intensité ne provoque plus de sensation supplémentaire.

Seuil différentiel

Variation minimale d'intensité d'un stimulus qu'un individu peut percevoir.

1. Quand un responsable marketing peut-il souhaiter que nous remarquions un changement ou une différence (il souhaite que le changement soit supérieur à JND) ?
2. Quand un responsable marketing peut-il vouloir que nous ne remarquions pas un changement ou une différence (vouloir que le changement soit juste en dessous de JND) ?

Exposition au stimuli : Les seuils sensoriels

The Just Noticeable Difference -JND-

Les entreprises s'efforcent à déterminer le JND pour leurs produits

- Afin que les changements négatifs - réductions de la taille du produit, diminution de la qualité - ne soient pas perceptibles par le public
 - Afin que les améliorations du produit ou les baisses de prix soient facilement perceptibles comme telles par le consommateur (mais sans qu'elles soient exagérées)
 - Pour déterminer la quantité de changements qu'ils doivent apporter à leurs produits pour éviter de perdre les aspects facilement reconnaissables de leurs produits (Procéder au rajeunissement d'un logo ou d'un emballage de manière imperceptible afin de préserver le capital de marque accumulé)
- Etc.

Le marketing sensoriel

Les exemples qui précèdent montrent que tous les sens des consommateurs participent aux expériences de consommation.

À cause de l'importance des expériences sensorielles en matière de consommation, le marketing sensoriel est devenu un sous- champ très dynamique de la recherche en comportement du consommateur. Il ne fait pas de doute que les études sur le sujet vont se multiplier dans les années qui viennent

Le marketing sensoriel est l'ensemble des activités de marketing qui visent à comprendre et à mettre de l'avant le rôle des sens dans la formation des perceptions, des jugements et des comportements des consommateurs.

2- Processus perceptuel: La sélection

La sélection

Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu :

- L'attention sélective
- La distorsion sélective
- La rétention sélective



La sélection - L'attention sélective -

L'attention sélective : c'est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus.

- Une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. Comme nous ne pouvons pas traiter tous les stimuli auxquels on est exposé, nous écartons inconsciemment la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre attention.
- Cela s'explique par plusieurs phénomènes :
 - Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ou qu'il s'attend à rencontrer.
 - Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale (rabais très important).

La sélection – La distorsion sélective -



- **La distorsion sélective** - C'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances (ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété)
 - Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.
 - La distorsion sélective avantage les marques fortes car les consommateurs déforment l'information neutre ou ambiguë en faveur des marques qu'ils connaissent et apprécient.

- Les tests en aveugle sur Diet Coke et Diet Pepsi montrent que les préférences des consommateurs sont partagées à égalité.
- Pourtant, lorsque les tests indiquent les marques des produits, 65 % des consommateurs préfèrent Diet Coke et 23 % Diet Pepsi (les autres les considérant équivalents)



La sélection – La rétention sélective -

La rétention sélective - L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions.

- On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.
- les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

3- Le processus perceptuel: L'organisation

L'organisation perceptuelle

À l'état brut, les informations parvenant à nos sens sont désordonnées et chaotiques : il nous faut les organiser.

- **Théorie de la catégorisation**

- Les consommateurs regroupent de façon naturelle les choses (personnes, marques, événements, etc.) qui se ressemblent, et ils forment ainsi des catégories mentales : concepts
- Les concepts les aident à grouper les objets semblables (processus d'assimilation) et à distinguer les objets différents (processus de contraste)
- en plaçant tel objet dans une catégorie perceptuelle (en le catégorisant), on lui attribue automatiquement les qualités de la catégorie (« stéréotype »)

L'organisation perceptuelle

Le pouvoir des stéréotypes

Une personne qui développe une catégorie mentale pour les produits fabriqués en Chine; la mention (« ***Made in China*** ») sur un produit l'amènera à lui attribuer les traits propres à la catégorie (produit pas cher, de mauvaise qualité). Lorsqu'un stéréotype est formé, il est très difficile de le changer. Par exemple, il aura fallu 20 ans à l'industrie automobile japonaise pour percer le marché nord-américain, car les produits japonais ont longtemps été mal perçus. Les constructeurs de voiture coréens ont vécu une expérience semblable.

L'organisation perceptuelle

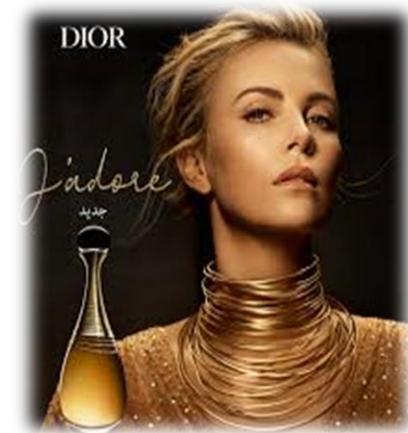
La catégorisation : Quelles applications en marketing?

L'imitation

Une stratégie intéressante pour un nouveau produit consiste à adopter un emballage qui ressemble à celui d'une marque connue. L'objectif est de faire en sorte que les clients perçoivent la marque imitative comme faisant partie de la catégorie des marques acceptables

Le nom de marque

Le nom de marque peut être vu comme un stimulus permettant d'activer une ou plusieurs catégories mentales, de suggérer des associations, des qualités, des caractéristiques propres au produit (Dans une étude réalisée aux États-Unis, on a trouvé que l'utilisation d'un nom de marque à connotation française induisait des perceptions plus accentuées de la dimension hédoniste des produits (plaisir des sens, satisfaction, esthétique).



4- Le processus perceptuel

-L'interprétation

Interprétation

L'Interprétation:

- **Processus par lequel on donne une signification aux stimuli extérieurs**
- **L'interprétation se base sur l'activation des schémas**

Qu'est-ce qu'un schéma?

- **Un schéma est une structure mentale regroupant les connaissances, les croyances et les sentiments d'une personne à propos d'une personne, d'un objet, d'un événement ou d'un concept.**
- **Selon la nature du schéma activé, on peut arriver à des interprétations et à des souvenirs différents,**

Interprétation et importance des schémas

Pour bien comprendre le rôle des schémas dans le processus d'interprétation, considérons une étude réalisée au cours des années 1970 par deux chercheurs américains, Thomas Srull et Robert Wyer⁴⁹. Ces derniers voulaient montrer que l'interprétation d'un événement dépend du type de schéma qui est activé. Dans un premier temps, les participants à l'expérience devaient apprendre une liste de mots tout en sachant qu'ils seraient interrogés par la suite. Plusieurs des mots présentés à un premier groupe de sujets faisaient référence au schéma d'honnêteté (vol, tricherie, malhonnêteté, etc.), tandis que plusieurs mots proposés à un second groupe faisaient référence au schéma de camaraderie (aide, amitié, etc.). Après avoir appris la liste des mots, les participants devaient lire et mémoriser une histoire dans laquelle un étudiant donnait à un ami la réponse à une question d'examen. Les chercheurs ont noté que les participants du groupe du schéma «honnêteté» avaient davantage tendance à déformer l'histoire en y incluant des remarques portant sur le caractère malhonnête de l'acte, alors que ceux du groupe du schéma «camaraderie» étaient plus enclins à rapporter des souvenirs soulignant l'attitude bienveillante de l'étudiant à l'égard de son camarade. Les chercheurs ont noté que ces tendances s'accroissaient au fil du temps.



III - Facteurs Individuels influençant le comportement du consommateur

b) Apprentissage

L'apprentissage



La plupart de nos comportements sont appris. Face à une motivation d'achat, l'expérience passée va déterminer quand, où et comment un consommateur se met en action.

Définition : Au sens large, l'apprentissage se réfère aux changements durables qui s'opèrent dans les réponses et qui sont le résultat de l'expérience en dehors de toute tendance innée: On parle d'apprentissage lorsqu'un comportement ponctuel tend à se reproduire en vue de devenir un comportement habituel

Les approches de l'apprentissage des consommateurs:

- **L'approche béhavioriste**
- **L'approche cognitive**
- **L'approche par la socialisation**

L'apprentissage

Approche behavioriste de l'apprentissage du consommateur

L'approche béhavioriste (approche stimulus-réponse):

- Elle s'intéresse à l'étude des effets des facteurs de l'environnement (les stimuli) sur les comportements (les réponses) des personnes, sans se soucier de ce qui se passe dans leur tête.
- **Il existe deux grandes théories béhavioristes de l'apprentissage :**
 - ✓ **Conditionnement classique**
 - ✓ **Conditionnement instrumental**



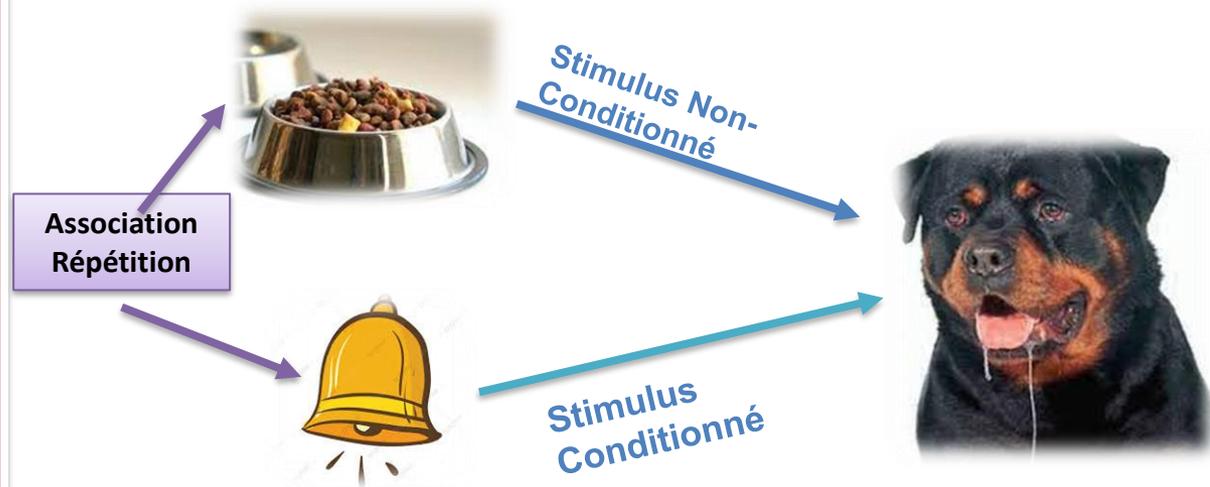
Approche behavioriste de l'apprentissage

L'approche béhavioriste : Le conditionnement classique

Idée centrale: Une personne apprend en grande partie en faisant des associations

Le conditionnement classique (Pavlov 1927) :

- On veut créer un lien réflexe artificiel entre un **stimulus conditionné** (agitation d'une clochette) et une réponse (saliver).
- Un tel conditionnement nécessite l'aide d'une deuxième stimulation **non-conditionnée** et qui génère naturellement la réponse souhaitée (une gamelle).
- On confronte alors le sujet aux deux stimuli simultanés. On **répète** l'opération jusqu'à ce que l'association entre les deux stimuli crée une relation artificielle entre l'agitation de la clochette et amener le chien à saliver en dehors de la gamelle



Répétition et Association du stimulus conditionné et du stimulus non conditionné sont les deux mécanismes de base du conditionnement classique : Un stimulus conditionné entraînera les réponses souhaitées seulement s'il a été associé au stimulus non conditionné de façon rapprochée et répétée.

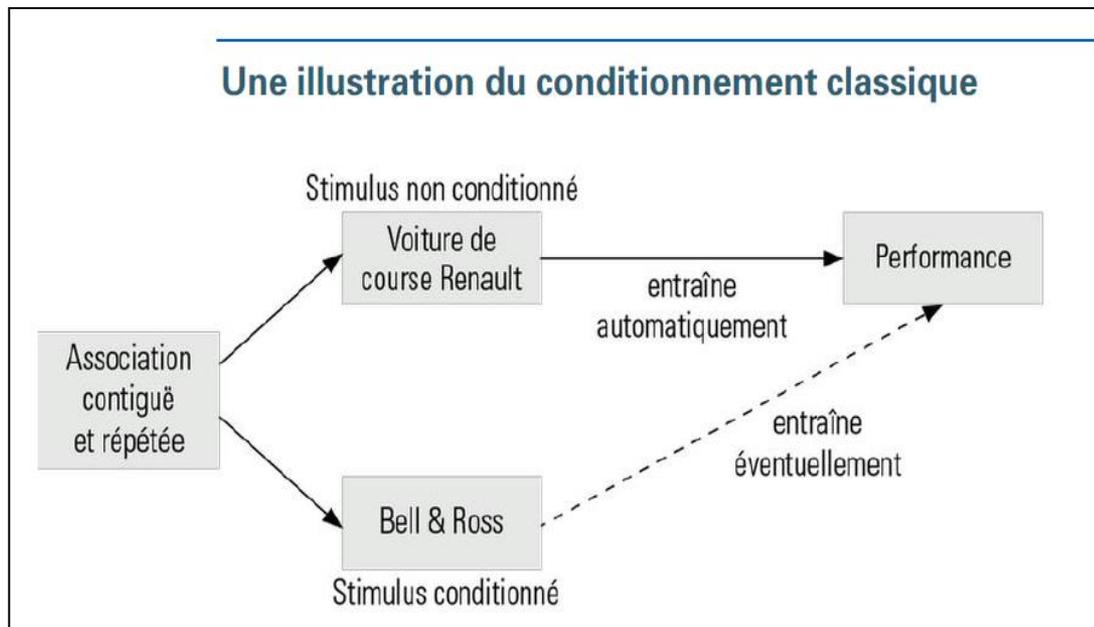


Approche behavioriste de l'apprentissage

L'approche béhavioriste : Le conditionnement classique

Applications en marketing: En publicité, il est courant d'associer un produit ou un service à des stimuli qui entraînent automatiquement les réponses souhaitées

Exemple 1: Fabricant de montres Bell & Ross et voiture de course Renault





Approche behavioriste de l'apprentissage

L'approche behavioriste : Le conditionnement classique

Exemple 2: Nespresso et George Clooney



NESPRESSO

Stimulus Non-Conditionné

Stimulus Conditionné

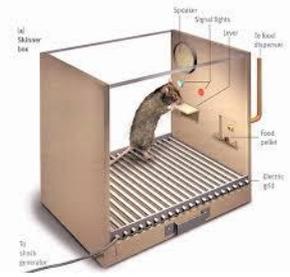
**Elégance
&
Glamour**

Nespresso utilise l'ambassadeur de sa marque George Clooney pour créer une association entre le caractère glamour et élégant de l'artiste et la qualité du Nespresso et le caractère glamour et élégant de ses Boutiques



Approche behavioriste de l'apprentissage

L'approche béhavioriste : Le conditionnement Instrumental



Concept du Renforcement

Les consommateurs **apprennent à s'engager dans des actions qui ont des conséquences positives et à éviter celles qui ont des conséquences négatives**

- Si les conséquences qui découlent d'un comportement sont positives, on dit que le **comportement est renforcé positivement** et il en résulte **une augmentation de la probabilité que la personne récidive.**
- Si les conséquences sont négatives, il y a **renforcement négatif**, et la probabilité qu'elle s'engage de nouveau dans ce comportement diminue.

Le conditionnement instrumental (travaux de Skinner)

Grâce à des expériences avec des souris, il a démontré qu'une conséquence agréable qui suit la réponse à un stimulus accroît de manière mécanique la répétition de cette dernière ; au contraire un effet désagréable la diminue.



Exemple: Si vous avez vécu une expérience heureuse la première fois où vous avez mangé dans un restaurant donné, il est probable que vous souhaiterez y retourner. À l'inverse, si vous avez eu du mal à digérer la sauce bizarre qui accompagnait votre salade, il est possible que vous hésitez à y retourner.

Approche behavioriste de l'apprentissage

L'approche béhavioriste : Le conditionnement Instrumental

Applications en marketing

Les responsables marketing recourent à de nombreuses stratégies de renforcement fondées sur la théorie de l'apprentissage par le conditionnement instrumental (apporter un *incentive* lors du premier achat pour faciliter l'adoption du produit, Remettre des cadeaux divers aux consommateurs au moment de l'achat d'un produit, etc.)



Mettre en place un programme de fidélité visant à « récompenser » les clients en leur faisant profiter de différents avantages (une carte fidélité qui récompense les clients selon les achats qu'ils réalisent, un programme de fidélité basé sur l'accumulation de points, etc,)

Kenz'up

Approche behavioriste de l'apprentissage

Principale limite de l'approche behavioriste

Les mécanismes d'apprentissage par association (conditionnement classique), ou par instrumentation, reposent sur une vision un peu étroite de l'individu : **un sujet plutôt passif, très influencé par son entourage, qui réagit avec automatisme aux sollicitations de son environnement.**

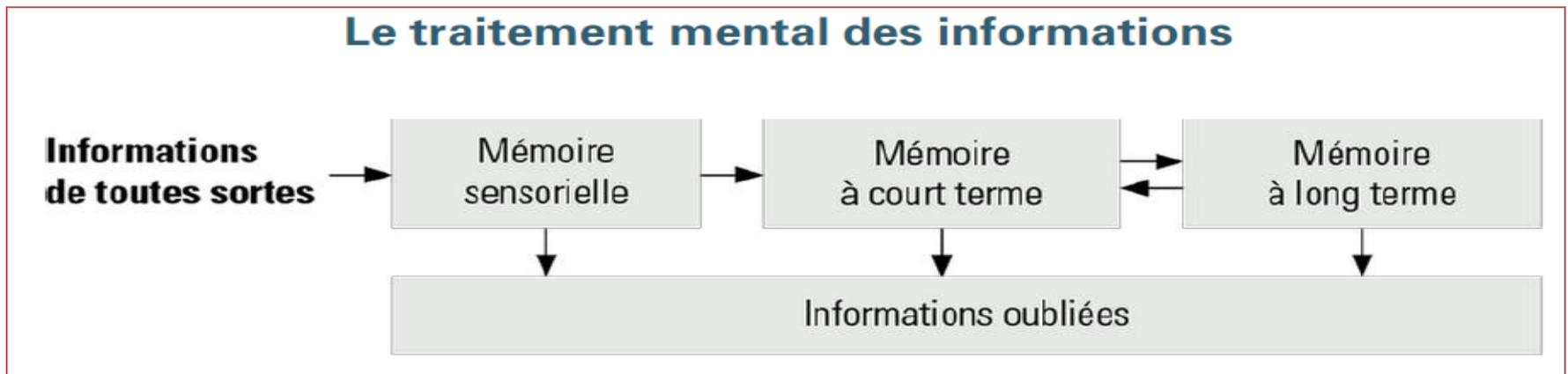
Approche Cognitive de l'apprentissage

- L'approche cognitive offre une vision de l'apprentissage radicalement différente de celle de l'approche béhavioriste. Cette approche est fondée sur le « **traitement de l'information** » (« *information processing* ») où les processus mentaux occupent une place prépondérante.
- On passe d'un modèle de type « stimulus-réponse ou (S-R) » à un modèle de type « **stimulus-organisme-réponse ou (S-O-R)** »



Approche Cognitive de l'apprentissage

Théorie du traitement de l'information par les consommateurs



- Les informations externes sont d'abord captées par la **mémoire sensorielle**.
- Après ce premier traitement, certaines d'entre elles sont transférées vers la **mémoire à court terme**, alors que les autres sont oubliées.
- Enfin, une partie des informations contenues dans la mémoire à court terme est transférée vers la **mémoire à long terme**.

Approche Cognitive de l'apprentissage

Importance de L'activation:

C'est la manière dont l'information émerge de la mémoire.

Les études ont montré que les informations sont généralement emmagasinées en mémoire avec le contexte dans lequel elles sont présentées. L'activation de ce contexte permet d'en faciliter le recouvrement

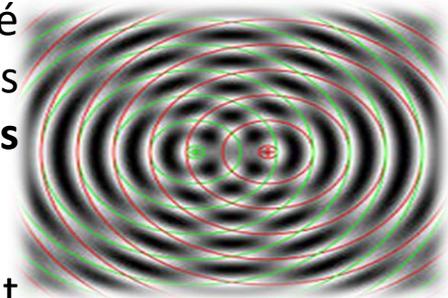


NB: Les informations stockées dans la mémoire à LT peuvent se perdre. Cela s'explique par le **mécanisme d'interférence** (les autres données en mémoire en bloquent l'accès en créant de l'interférence)

Approche Cognitive de l'apprentissage

Quelles applications en marketing?

- La mémoire à court terme des consommateurs a une capacité limitée: dans le cas d'une publicité télévisée, **il faut tenir compte de la capacité limitée des consommateurs à absorber du contenu.**
- Des effets d'interférence peuvent se produire entre une publicité pour un produit et d'autres messages publicitaires pour des produits de la même catégorie. **Il faut donc faire en sorte que les informations communiquées soient les plus distinctes possible.**
- La présence d'autres informations sur des produits concurrents peut créer des interférences et des confusions. **Un des enjeux clés consiste à éviter la confusion entre les produits ;**
- L'information peut être disponible en mémoire mais non accessible pour le souvenir si les éléments d'activation appropriés ne sont pas présents. **Le marketing sur le point de vente (ex. publicité) est donc essentiel** pour activer les informations sur la marque stockées en mémoire et favorisent la décision d'achat.



L'apprentissage par la socialisation

- Les modèles d'apprentissage béhavioriste (conditionnements classique et instrumental) et cognitif (traitement de l'information) supposent, de façon plus ou moins explicite, l'existence d'une réalité objective qu'on peut appréhender.
- Cependant, il faut admettre que nous dépendons **des autres** (« **agents de socialisation** ») pour acquérir de l'information et lui donner un sens.



L'apprentissage par la socialisation



Définition : **Un agent de socialisation (AS)** est « *une personne, un groupe ou une organisation qui participe à la socialisation d'un individu parce qu'il entretient une relation régulière avec ce dernier (un ami, un collègue de travail, un membre de la famille, etc.) ou parce qu'il exerce un contrôle sur les récompenses et les punitions (l'école)* »

NB: L'influence des agents de socialisation varie en fonction de la position de la personne dans son cycle de vie : enfant (famille), adolescent (amis), adulte (collègues, conjoint), aîné (conjoint, enfants, soignants).

L'apprentissage par la socialisation

Boire jusqu'à la mort

Les pairs (les amis, les membres du groupe d'appartenance) sont les agents de socialisation les plus influents durant l'adolescence. Une démonstration convaincante est offerte par l'histoire tragique d'Alexandre Vaillancourt, un Québécois de 18 ans mort à la suite de l'absorption d'une quantité excessive d'alcool lors d'un « jeu » nommé le « calage d'alcool » (*binge drinking*). Celui-ci consiste à ingurgiter la plus grande quantité d'alcool possible en 10 secondes. Dans une variante de ce jeu, l'alcool (par exemple du whisky) est versé directement dans la bouche des joueurs qui basculent la tête vers l'arrière. Le premier qui arrête de boire a perdu la partie. Alexandre Vaillancourt a gagné le jeu ce soir-là, mais il a perdu la vie à la suite d'un coma éthylique. Les abus en matière de consommation d'alcool sont fréquents chez les ados et les jeunes adultes (pensez à vos soirées au collège ou à l'université, aux rites d'initiation), et ces comportements excessifs ont une dimension sociale importante : on ne s'amuse pas à « caler » de l'alcool lorsqu'on est seul à la maison. Les pairs jouent donc un rôle déterminant dans ce type de socialisation de consommation pour le moins dangereuse.



L'apprentissage par la socialisation

Les formes d'apprentissage par la socialisation

Les consommateurs acquièrent les compétences qui leur sont utiles de trois façons différentes : par le modelage, le renforcement & l'interaction sociale

Le modelage : Cet apprentissage basé sur l'observation du comportement des autres.

- Il implique un agent de socialisation « **modèle** ». Plus nous jugeons le modèle attrayant, compétent, crédible, à succès, nous ressemblant, plus il peut nous marquer et provoquer en nous une émulation.

Exemple: Ce type d'apprentissage se produit dès le début de l'enfance. Les enfants agissent comme leurs parents parce qu'ils veulent leur ressembler. Les préférences envers certaines marques de produits peuvent se manifester très tôt dans la vie pas l'intermédiaire du modelage

L'apprentissage par la socialisation

Les formes d'apprentissage par la socialisation

Les consommateurs acquièrent les compétences qui leur sont utiles de trois façons différentes : par le modelage, le renforcement & l'interaction sociale

Le renforcement

- Il se produit lorsque les **récompenses et les punitions** ont une portée sociale, impliquant généralement des personnes ou des groupes qui sont importants pour le consommateur.

Exemples : Les adolescents apprennent à favoriser certaines marques de vêtements parce qu'elles sont approuvées par les groupes auxquels ils s'identifient le plus.



L'apprentissage par la socialisation

Les formes d'apprentissage par la socialisation

L'interaction sociale: L'interaction avec les groupes de pairs et au sein des communautés jouent un rôle important dans l'élaboration des préférences et des attitudes des consommateurs.

Exemples:

- L'essor des vidéos déballage (unboxing videos) sur les médias sociaux illustre la manière dont les expériences partagées peuvent influencer les attentes et les décisions des consommateurs.
- Un consommateur qui se joint à un club de cyclisme aura tôt fait d'apprendre, par le biais des multiples interactions avec les membres de ce club, quels sont les produits et les marques associés à la pratique du vélo qui sont acceptables à leurs yeux.

