

5.5 Une synthèse intéressante : le modèle de Zanna et Rempel	175	6.3.2 La recherche de l'information	211
5.5.1 Les informations cognitives	176	Les différents types de recherche de l'information	211
5.5.2 Les informations affectives et émotionnelles	176	La nature de l'information recherchée	212
5.5.3 Les informations comportementales	176	Les différentes sources d'information	214
5.6 La relation entre l'attitude et le comportement	177	Le degré de recherche	216
5.6.1 Le modèle d'attitude envers le comportement de Fishbein	178	La recherche d'information et le marketing	218
5.6.2 La théorie de l'action raisonnée	180	6.3.3 L'évaluation des options et le choix	219
5.6.3 Conclusion sur les attitudes	181	Les cinq règles de décision	220
5.7 Les émotions	182	Les heuristiques et les biais systématiques	223
5.7.1 Les émotions selon l'approche cognitive	183	Les méthodes de recherche sur ces règles	224
5.7.2 La recherche sur les émotions	184	L'utilisation des règles par le consommateur	226
5.7.3 Distinguer les émotions	185	6.3.4 Les processus qui suivent l'achat	230
L'approche typologique	185	L'évaluation de la satisfaction	231
L'approche dimensionnelle	185	Un modèle de la formation de la satisfaction	233
5.7.4 Le rôle de l'humeur	186	Une typologie des attributs qui sous-tendent la satisfaction	234
Au terme de ce chapitre, qu'avons-nous appris ?	188	La dissonance cognitive	236
Questions de révision et de réflexion	189	Au terme de ce chapitre, qu'avons-nous appris ?	238
Cas	191	Questions de révision et de réflexion	239
Enquête conso	194	Cas	241
Notes	196	Enquête conso	243
CHAPITRE 6 LE PROCESSUS DE DÉCISION ET LA SATISFACTION	198	Notes	245
6.1 Le modèle logico-rationnel du processus de décision du consommateur	199	PARTIE 3 LES INFLUENCES EXTERNES	248
6.2 Un modèle à nuancer	200	CHAPITRE 7 LES INFLUENCES SOCIALES	249
6.2.1 Quelques facteurs influant sur le processus de décision	200	7.1 Le symbolisme dans les interactions sociales	250
Le degré d'implication	200	7.1.1 La formation des symboles	251
Le type de produit	200	7.1.2 Les symboles et le concept de soi	253
La situation et le système de traitement de l'information	201	7.1.3 Les symboles et les rôles sociaux	254
L'expérience	201	7.1.4 Les implications des symboles sociaux de la consommation pour le marketing	256
Les facteurs affectifs	202	7.2 Les groupes de référence	258
6.2.2 La perspective expérientielle	202	7.2.1 La notion de groupe de référence	258
6.2.3 D'une décision à de multiples décisions	205	7.2.2 Les différents types de groupes de référence	259
Quoi acheter?	205	Les groupes d'association (ou d'appartenance)	260
Quelle quantité acheter?	206	Les groupes d'aspiration	261
Où acheter?	207	Les groupes de dissocation	263
Quand acheter?	207	7.2.3 La formation des groupes de référence	263
Comment acheter?	207	7.2.4 Les influences sociales des groupes de référence	263
6.3 Les étapes du processus décisionnel	208	L'influence informative	264
6.3.1 La reconnaissance d'un problème	208	L'influence comparative	264
L'analyse des activités	210	L'influence normative	264
L'analyse des produits	210	7.2.5 La conformité et la sensibilité des consommateurs à l'influence sociale	265

7.3 Les influences sociales et les éléments périphériques	268	8.2.3 Les mythes et les légendes	304
7.3.1 Le principe d'automaticité	268	8.2.4 Les rituels culturels	305
7.3.2 Le principe de cohérence et d'engagement	269	8.2.5 Le sacré et le profane	308
7.3.3 Le principe de réciprocité	269	8.2.6 Le langage non verbal et le langage verbal	309
7.3.4 Le principe de validation sociale	270	Les signes et les symboles non verbaux	309
7.3.5 Le principe d'autorité	270	Les symboles verbaux	310
7.3.6 Le principe de rareté	270	8.2.7 La religion	311
7.3.7 Le principe de sympathie	270	Les règles de conduite	312
7.4 Les classes sociales	271	La tradition et les valeurs	313
7.4.1 La stratification sociale et le nombre de classes	272	Les fêtes et les rituels	313
7.4.2 Les critères de stratification sociale	272	8.3 L'influence des stéréotypes liés à l'image d'un pays	313
Le revenu	273	8.4 L'étude culturelle des comportements de consommation	315
Le niveau d'éducation	274	8.4.1 Les études culturelles comparatives	315
L'occupation professionnelle	274	Quelques comparaisons interculturelles	315
La résidence	275	Le cas d'Internet et des réseaux sociaux	316
Les critères mixtes	276	Les enjeux méthodologiques des études culturelles comparatives	320
7.4.3 L'influence de la classe sociale sur les comportements de consommation	277	8.4.2 L'approche ethnographique de la culture en comportement du consommateur	321
Au terme de ce chapitre, qu'avons-nous appris ?	280	Au terme de ce chapitre, qu'avons-nous appris ?	322
Questions de révision et de réflexion	281	Questions de révision et de réflexion	324
Cas	282	Cas	326
Enquête conso	283	Enquête conso	328
Notes	284	Notes	330
CHAPITRE 8 LA CULTURE ET LA CONSOMMATION	286	CHAPITRE 9 L'INFLUENCE DES SOUS-CULTURES	334
8.1 La culture	287	9.1 Les groupes ethniques	335
8.1.1 L'évolution du champ d'études de la culture	287	9.1.1 Le paysage ethnique canadien	335
8.1.2 Une définition de la culture	288	9.1.2 La région métropolitaine de Montréal : une dimension cosmopolite	337
8.1.3 Les caractéristiques de la culture	289	9.1.3 Le comportement de consommation des groupes ethniques	341
Le caractère global de la culture	289	Les communautés ethniques aux États-Unis	341
Le caractère collectif de la culture	290	Le groupe des Canadiens français au Canada	342
Le caractère appris et transmissible de la culture	290	D'autres groupes ethniques au Canada : les Européens et les Arabo-musulmans	344
Le caractère évolutif de la culture	291	9.1.4 L'acculturation, un processus progressif	345
8.2 Les canevas culturels	292	L'influence du niveau d'acculturation sur le comportement de consommation	346
8.2.1 Les valeurs culturelles	292	L'influence du degré d'acculturation sur le comportement par rapport aux sources d'information	348
Le système de valeurs de Rokeach	293	La mesure du degré d'acculturation	349
La liste de valeurs de Schwartz	293	Un modèle du processus d'acculturation	350
La méthode VALS	293	9.1.5 L'identité ethnique et la notion d'ethnicité	350
La liste des valeurs de Kahle	295		
L'étude de Hofstede	295		
L'évolution des valeurs culturelles	301		
8.2.2 Les normes	302		
Les lois et les règlements	303		
Les coutumes et les conventions	303		

9.2 Le groupe des personnes âgées : une sous-culture d'âge	353	10.2.3 Les mécanismes interpersonnels de la diffusion des innovations : le rôle du leadership d'opinion	410
9.2.1 La délimitation du groupe des aînés et l'image de la personne âgée	353	Influencés ou influençants ? Les leaders d'opinion	411
9.2.2 Le poids démographique des aînés	355	La reconnaissance des leaders d'opinion 2.0 en marketing	412
9.2.3 Le pouvoir économique des aînés	357	10.3 L'innovation ouverte	412
9.2.4 L'hétérogénéité du groupe des aînés	358	Au terme de ce chapitre, qu'avons-nous appris ?	415
9.2.5 Le comportement de consommation des aînés	359	Questions de révision et de réflexion	416
Les dépenses de consommation des aînés	360	Cas	418
Le traitement de l'information et le processus d'achat des aînés	361	Enquête conso	420
9.3 Le groupe des démunis : une sous-culture de revenu	363	Notes	423
9.3.1 Le concept de pauvreté	363	CHAPITRE 11 LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN FAMILLE	426
9.3.2 La pauvreté au Québec : aperçu général et comparaison avec le reste du Canada	366	11.1 Le concept de famille	427
9.3.3 Le comportement de consommation du groupe des démunis	367	11.1.1 La famille dans tous ses états	427
La compression des dépenses : un effet direct de l'appauvrissement	368	11.1.2 Des frontières familiales mouvantes	428
Les effets indirects de la pauvreté	369	11.1.3 Une définition de la famille	429
9.4 Le concept de segmentation intermarchés	370	11.2 La famille canadienne en chiffres	430
Au terme de ce chapitre, qu'avons-nous appris ?	372	11.3 Le cycle de vie familiale	432
Questions de révision et de réflexion	374	11.4 La famille en tant que lieu de consommation et de socialisation	434
Cas	375	11.4.1 La famille en tant que lieu de consommation	434
Enquête conso	378	11.4.2 La famille en tant que productrice de symboles	435
Notes	380	11.4.3 La famille en tant qu'agent de socialisation	436
CHAPITRE 10 L'ADOPTION ET LA DIFFUSION DES INNOVATIONS	384	11.4.4 Les modes de communication et d'échange dans la famille	438
10.1 Le concept d'innovation et l'importance de la dimension sociale en marketing	386	11.5 Le foyer en tant que lieu de décision	439
10.2 L'adoption et la diffusion des innovations	391	11.5.1 La perspective fonctionnaliste	439
10.2.1 L'approche analytique de type macro	392	11.5.2 La perspective interactive	441
La sensibilité du marché aux moyens de communications commerciale et interpersonnelle	394	11.5.3 Les conflits et la dynamique de la prise de décision dans le couple	442
Les influences individuelles et socioculturelles	395	Les types de conflits	442
L'influence des stratégies de commercialisation de l'entreprise	399	Les principaux facteurs de conflit	442
10.2.2 L'approche de type micro	402	Les stratégies de résolution des conflits	443
Le processus individuel d'adoption	402	11.6 L'influence des enfants et des adolescents sur la prise de décisions économiques dans la famille	444
La sensibilité des consommateurs à l'innovation : la propension à l'adoption et le concept d'« innovativité »	403	11.6.1 L'influence des enfants	444
Les déterminants de la propension individuelle à l'adoption	406	11.6.2 Le cas des adolescents	445
		Au terme de ce chapitre, qu'avons-nous appris ?	447
		Questions de révision et de réflexion	448
		Cas	449
		Enquête conso	451

Notes	453	13.2 Le nouveau consumérisme	487
CHAPITRE 12 LES INFLUENCES SITUATIONNELLES	454	13.2.1 L'internationalisation et l'élargissement de l'action consumériste	488
12.1 L'influence de l'environnement sur les comportements d'achat	454	13.2.2 Moins c'est mieux : un rapport différent à la consommation	488
12.1.1 Quelques facteurs de contingence	457	13.2.3 Le consumérisme à l'heure du Web 2.0	489
12.1.2 Un modèle d'influence intégrateur	458	13.2.4 Le paradoxe du surchoix	491
12.2 Les applications marketing	458	13.3 La protection du consommateur	492
12.2.1 La situation économique	458	13.3.1 Les organismes publics de défense des consommateurs	493
12.2.2 Le contexte d'achat : l'atmosphère en magasin	460	L'Office de la protection du consommateur ...	493
12.2.3 Les situations d'usage	462	Le Bureau de la consommation d'Industrie Canada	493
12.3 Le magasinage en ligne et mobile	465	Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)	494
12.4 Quelques situations particulières	468	13.3.2 Les associations de protection du consommateur	494
12.4.1 Les bris de produit et la rupture de stock	468	Option consommateurs	494
12.4.2 L'échange de cadeaux et le cadeau à soi	469	Autres groupes et associations	494
Au terme de ce chapitre, qu'avons-nous appris ?	471	13.3.3 Les associations professionnelles ou d'industrie	495
Questions de révision et de réflexion	472	L'Association des agences de publicité du Québec et Les normes canadiennes de la publicité	495
Cas	473	L'Association canadienne des radiodiffuseurs et le Conseil canadien des normes de la radiotélévision	496
Enquête conso	474	Le Better Business Bureau®	497
Notes	475	13.4 Une question de responsabilité ?	498
PARTIE 4 CONCLUSION	476	13.4.1 La responsabilisation des entreprises	498
CHAPITRE 13 LA CONSOMMATION ET LA SOCIÉTÉ	477	13.4.2 Une responsabilité à partager	500
13.1 Le consumérisme	478	Le citoyen consommateur	500
13.1.1 Quelques traits propres au mouvement consumériste	479	Les comportements de consommation compulsifs	501
Un produit de la société de consommation ...	479	Je consomme donc je suis !	503
La recherche d'un contre-pouvoir	479	Au terme de ce chapitre, qu'avons-nous appris ?	505
Une tendance à l'institutionnalisation	480	Questions de révision et de réflexion	506
13.1.2 Un peu d'histoire ...	480	Cas	507
1900-1920 : Le consommateur vu comme une victime	480	Enquête conso	508
1920-1960 : Le consommateur vu comme un apprenti	482	Notes	510
1960-1980 : Le consommateur vu comme un militant	484	Sources iconographiques	511
Depuis 1980 : Le consommateur vu comme autonome et client	485	Index	512