



HAL
open science

LES PROFESSIONNELS DU MARKETING

Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet

► **To cite this version:**

Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet. LES PROFESSIONNELS DU MARKETING. La Psychologie Sociale, tome 5 : Des compétences pour l'application, (2001), Presses Universitaires de Grenoble, pp. 301-316, 2001. sic_00502650

HAL Id: sic_00502650

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00502650

Submitted on 15 Jul 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

A mentionner pour toutes citations : FOURQUET, M.P. et D. COURBET, (2001), “ Psychologie et marketing ” dans Beauvois J.L. et Monteil J.M. (dir.), *La Psychologie Sociale, tome 5 : Des compétences pour l'application*, Presses Universitaires de Grenoble (2001), pp. 301-316

CHAPITRE 3.6. LES PROFESSIONNELS DU MARKETING**

Marie-Pierre Fourquet et Didier Courbet

Le marketing (ou mercatique) peut-être défini comme *l'ensemble des moyens dont disposent les organisations pour satisfaire leurs publics, les conserver ou en toucher d'autres*. Connu le plus souvent dans le domaine du commerce des produits, le marketing s'intéresse depuis plusieurs années déjà aux services publics (les hôpitaux, les universités...) et à leurs usagers (marketing public), aux musées (marketing culturel), aux citoyens (marketing politique). Se sont également développés le marketing des lieux touristiques, le marketing des associations... et même le marketing des institutions religieuses.

Pour diminuer les risques inhérents aux activités socio-économiques dans le secteur privé (auquel nous limitons ce chapitre), les actions commerciales -et même la gestion globale de l'entreprise- sont fondées sur la connaissance scientifique des prospects et clients. Les marchés étant extrêmement concurrentiels, mieux on étudie et connaît les représentations, les motivations, les attitudes ou le processus d'achat des consommateurs, meilleures seront les décisions prises par les entreprises. Celles-ci font donc appel à des instituts d'études** (Sofres, Ipsos, BVA, Nielsen, Gfk...) pour réaliser deux grands types d'études : des études qui aident à la réalisation de la stratégie générale (études de marketing stratégique) et des études qui testent l'impact des décisions prises (études de marketing opérationnel). Les hommes de marketing ont besoin, dans chacun de ces domaines, des psychologues sociaux. En France, ces derniers travaillent, le plus souvent, dans les études qualitatives, moins fréquemment dans les études quantitatives. Susceptibles d'occuper des postes différents allant de l'enquêteur de terrain au directeur des études en passant par le chargé d'études, ils doivent connaître les théories relatives à leur domaine particulier mais aussi les méthodologies d'enquête, depuis la réflexion préalable jusqu'à la réalisation du rapport final qui inclut, souvent, des conseils au commanditaire.

#les études stratégiques : connaître les consommateurs et leur comportement

L'organisation commande des études stratégiques lorsqu'elle souhaite concevoir un nouveau produit, lancer une nouvelle campagne publicitaire, étendre son marché ou connaître l'évolution du processus d'achat, des besoins, des représentations d'un public donné. Comme il existe différents types de demandes au sein d'un même marché, il va s'agir d'identifier, à l'aide de critères mesurables et discriminatoires, des groupes de consommateurs qui ont approximativement les mêmes attentes, le même processus d'évaluation et le même comportement vis à vis du produit. L'entreprise peut ainsi proposer à chacun de ces groupes, appelés segments de marché ou cibles, des offres et des actions marketing adaptées à leurs attentes et auxquelles ils seront sensibles. Grâce aux études des comportements du consommateur**, l'entreprise va également pouvoir différencier cette offre (ou plus exactement les représentations que s'en font les consommateurs) de celles des concurrents et ainsi donner une image spécifique à la marque (un positionnement). L'enjeu est de taille puisque les décisions et les stratégies à long terme prises par l'organisation sont fondées sur ces enquêtes. Après avoir rapidement synthétisé les théories que le psychologue social doit connaître, nous indiquons les outils d'études qualitatifs et quantitatifs qu'il a à sa disposition pour répondre à la demande.

##les théories du comportement du consommateur

Les recherches sur le comportement du consommateur distinguent trois phases (phase précédant l'achat, achat, phase suivant l'achat) dont la théorisation et la complexité vont dépendre de deux principaux facteurs individuels : l'implication** du consommateur dans son achat et la différence perçue entre les différentes marques proposées (Assael, 1998). Appliqué au marketing, le concept psychosocial d'implication est constitué de cinq facteurs (Kapferer et Laurent, 1985) :

- l'intérêt du consommateur pour la catégorie de produit
- la probabilité subjective de faire une erreur lors de la décision d'achat
- la gravité perçue des conséquences d'une telle erreur
- la valeur de signe social associée au produit
- la valeur émotionnelle ou hédonique du produit.

On comprend ainsi aisément que le processus d'achat sera radicalement différent selon les produits ou plus exactement selon les représentations que chaque individu se fait du produit, de la marque ou des désirs qu'ils

sont susceptibles de satisfaire. On voit ici toute l'importance des travaux des psychologues sociaux sur les représentations sociales, les processus et les facteurs qui les génèrent ainsi que leur conséquence sur les comportements. Outre les facteurs de personnalité, les concepts de valeurs et de style de vie sont particulièrement étudiés en marketing. Si ce sont les valeurs** terminales (au sens de Rockeach, 1973 ; par exemple : santé et plaisir) qui vont déclencher le désir ou le besoin d'acheter ou de ne pas acheter une certaine catégorie de produits (des produits dans le rayon diététique), ce sont les valeurs instrumentales qui orientent l'achat d'une marque précise ("une marque qui rajoute des vitamines à ses produits" et non "une marque qui allège en graisses car cela enlève du goût").

L'importance du besoin de consommer un certain type de produit dépend également des intérêts et du "style de vie" (*lifestyle*) c'est-à-dire "du mode de vie caractérisé par la manière dont les individus occupent leur temps, ce qu'ils considèrent comme important, ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde qui les entoure" (Plummer, 1974). Les styles de vie, études psychographiques pratiques à utiliser mais scientifiquement critiquables, segmentent les consommateurs et permettent donc de mieux les connaître. Ainsi l'achat d'une paire de baskets sera fortement impliquant pour un adolescent pour qui elle aura la valeur d'un signe social et faiblement impliquant pour un "senior" qui les utilisera pour "bricoler" le dimanche.

Le marketing considère que le consommateur n'achète pas un produit pour le produit lui-même mais pour les satisfactions qu'il va retirer de son utilisation. Il va parfois rechercher de la fonctionnalité (une lessive doit bien laver) mais il va également parfois rechercher, de manière plus ou moins consciente, à satisfaire des besoins et désirs psychologiques plus profonds : avoir une bonne image de soi (narcissisme), se construire une identité sociale, se valoriser socialement, appartenir à un groupe, séduire... Fondé sur ce principe et aidé par des études de marché**, le marketing stratégique cherche notamment à différencier une marque des marques concurrentes en lui donnant une image qui satisfasse les principales motivations d'achat des segments de consommateurs ciblés. La marque peut être positionnée en fonction des caractéristiques fonctionnelles ou objectives du produit. Le marketing peut également donner à la marque le pouvoir de satisfaire des désirs psychologiques qui n'ont alors rien à voir avec les caractéristiques fonctionnelles : en montrant une représentation socialement valorisée du consommateur typique auquel la cible peut s'identifier ou en associant le produit à des scènes de vie idéalisés. La marque est alors dotée d'un "surplus" de caractéristiques chargées affectivement et symboliquement.

###le comportement du consommateur en cas de forte implication

Lorsque l'implication de l'individu est forte et qu'il perçoit une différence entre les marques (pour une voiture par exemple), le processus décisionnel, long, va tout d'abord consister à chercher activement des informations sur les différentes marques pour pouvoir les comparer entre elles. Les communications interpersonnelles avec des personnes appartenant au groupe de référence ou avec un leader d'opinion sont alors bien plus influentes que la publicité. Si les représentations de certaines marques sont déjà stockées en mémoire à long terme, elles le sont sous forme de réseaux articulés autour de catégories de besoins : à un besoin sont associés de manière plus ou moins accessible, d'une part, une catégorie de produits susceptibles de le satisfaire et, d'autre part, des marques (Courbet, 1999 ; Hirschman et Douglas, 1980). Avant chaque achat, l'individu va utiliser un processus déterminé pour évaluer les différentes marques de manière à former une attitude à l'égard de chacune d'elle. Il fixe tout d'abord des critères de comparaison qui correspondent à ses critères de choix classés par ordre d'importance (1- donner une image de soi favorable ; 2- couleur vive ; 3- confortable). Adapté des travaux de Fishbein (1975) sur les attitudes, le premier processus utilisable est compensatoire :

Attitude à l'égard de la marque Am :

$$A_m = \sum_{i=1}^n B_i E_i$$

avec :

B_i = force de la croyance que la marque m possède le critère i

E_i = évaluation de la marque m sur le critère i

n = nombre de critères de choix i retenus par l'individu

Ainsi un avantage sur un critère de choix peut compenser un handicap sur un autre critère de choix. Cette compensation n'est pas possible si les processus utilisés sont éliminatoires. En effet, en suivant un processus dit conjonctif, le consommateur établit des seuils de performance minimale sur chaque critère de choix. Il suffit qu'un seul de ces critères ne soit pas franchi pour que la marque soit éliminée (Grether et Wilde, 1984). Si le consommateur hiérarchise clairement ses critères de choix, il peut retenir la marque la mieux évaluée sur le critère le plus important (processus disjonctif), si plusieurs marques arrivent à égalité sur le critère, elles seront évaluées selon le second critère, puis un troisième... jusqu'à ce qu'il n'en reste qu'une (processus lexicographique). C'est donc la marque qui bénéficie de la meilleure attitude qui est alors achetée : l'attitude est alors fortement prédictive du comportement. Une fois le produit acquis, la personne va éviter toute source

de dissonance cognitive. Moins elle est sûr d'avoir bien choisi, plus elle va éviter les informations susceptibles de remettre en cause son achat (publicité** concurrente, discussion avec ses proches, ...) et plus elle va chercher des informations qui confortent son choix (en recherchant notamment des publicités pour la marque choisie).

Lorsque aucune différence n'est perçue entre les marques, le processus de décision précédant l'achat est beaucoup plus court. Ce sont essentiellement les théories de l'attribution** et de la dissonance cognitive** qui permettent de modéliser la formation de l'attitude à l'égard de la marque puisque celle-ci se forme une fois le produit acheté. Le consommateur retire de son comportement et de son expérience avec le produit des informations qu'il utilisera pour différencier les marques et préparer ses futures décisions.

###le comportement du consommateur en cas de faible implication

Lorsque le produit est faiblement impliquant, le processus d'évaluation est très court, la recherche d'informations est quasi nulle, la décision se déroule directement sur le lieu de vente. Si l'individu perçoit une différence entre les marques, l'achat est souvent provoqué par la bonne image d'une marque, sa notoriété ou l'attitude favorable à son égard : soit le consommateur lui est fidèle (achat par habitude), soit ce sont les forts taux de répétition des messages publicitaires qui sont les déclencheurs. La publicité est dans ce cas souvent efficace car les réponses cognitives de contre-argumentation au cours de l'exposition aux messages sont quasi inexistantes. Sur le lieu de vente, ce sont alors des heuristiques simples qui vont faire se décider la personne ("la marque est bien connue, ce doit être un bon produit"). Des recherches expérimentales récentes étudient les processus automatiques qui provoquent alors cette attitude favorable : une vague impression de familiarité pourrait notamment être automatiquement et faussement attribuée à des caractéristiques cognitives ou affectives favorables à la marque ("mésattribution de la familiarité" : Courbet, 2000 ; Channouf, 2000 ; Channouf et coll., 1999).

Si le consommateur faiblement impliqué ne perçoit pas de différences entre les marques, ce sont des facteurs comme le prix, les promotions des ventes, la mise en avant du produit dans les rayons qui vont produire l'achat. Certaines personnes sont attirées par le changement et la variété dans la consommation. Acceptant ou recherchant la prise de risques, elles sont qualifiées "d'innovateurs" et sont notamment à la base d'un processus qui conduit à l'adoption sociale de nouveaux produits. Voilà pourquoi elles sont ciblées en priorité lorsqu'une entreprise lance un nouveau produit (Kirton, 1986). Les distributeurs cherchent également à mettre en avant les produits qui provoquent un "achat d'impulsion". C'est le cas des friandises à proximité des files d'attente près des caisses : la décision d'achat est essentiellement gouvernée par des facteurs affectifs. On voit donc bien que les stratégies marketing sont élaborées à partir de la connaissance et des théories du comportement du consommateur, théories fondamentalement psychosociales.

##les interventions des psychologues sociaux

###les recherches de motivations** par méthodologies qualitatives

En fonction de chaque segment, ces études visent à obtenir une parfaite connaissance des critères de choix retenus par les consommateurs pour évaluer les marques au sein d'une catégorie de produits ainsi que les attentes explicites ou latentes non satisfaites par l'offre actuelle. Elles permettent de mieux cerner les motivations profondes, les freins à l'achat d'un produit et le processus de décision d'un public donné. C'est au cours d'entretiens individuels semi-directifs d'une durée variant de 45 mn à 2 heures que le psychologue social peut connaître les causes profondes ainsi que certains processus cognitifs et affectifs sous-tendant les comportements. La taille de l'échantillon est en général de 10 à 30 personnes. Les *marketers* ont besoin ici de tous les savoir-faire pratiques du psychologue social : art de l'interrogation (par question ouverte, par exemple : "Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne voiture?"), maîtrise des relances, gestion de l'interaction avec l'interviewé, repérage et analyse des implicites, des indices paralinguistiques, des messages non verbaux, analyse systématisée du contenu des discours... Le psychologue chargé d'études utilise également des tests projectifs qu'il a lui-même spécialement conçus pour la situation. Après avoir montré la photo d'une personne devant un rayon de produits diététiques, on va par exemple demander au sujet de dire à haute voix ce à quoi pense cette personne. Plusieurs types de tests sont utilisés (tests de perception thématique, phrase à compléter, association de mots... voir Giannelloni et Vernet, 1995).

Les entretiens de groupe (5 à 10 personnes pour une durée variant de 2 à 5 heures) sont également animés par les psychologues. Quel que soit l'objectif précis de ces entretiens (*focus group*, groupe nominal ou groupe Delphi), on recherche systématiquement des psychologues sociaux pour leurs compétences dans l'animation et la gestion de la dynamique des groupes restreints ou dans l'encadrement des techniques plus spécifiques comme les jeux de rôles du type "acheteur-vendeur" ou l'animation des groupes d'enfants.

###les études de marché quantitatives

Ayant tous pour objectif d'étudier par questionnaire un échantillon représentatif de la population mère, les outils proposés sont soit passés une seule fois (étude *ad hoc*) soit de manière répétée dans le temps pour pouvoir suivre une évolution (baromètre). Le panel** permet de réaliser des enquêtes répétées sur un même échantillon alors que le baromètre passe un même questionnaire sur des échantillons à chaque fois renouvelés. Les démarches d'enquête sont identiques à celles classiquement utilisées en psychologie sociale. Quant à l'échantillon, sa représentativité est le plus souvent assurée par la méthode des quotas. Pour être acceptable, sa taille, par exemple, dans les sondages politiques en France, est comprise entre 800 et 1000 personnes. La construction des questionnaires est réalisée avec les mesures classiques d'attitude : échelle de Lickert, différentiel sémantique, échelle d'évaluation. Le questionnaire est pré-testé puis administré en face-à-face, par voie postale, par téléphone ou par l'internet par les enquêteurs de l'institut dont le chargé d'études est responsable. Parfois le psychologue social s'occupe uniquement des traitements statistiques. Il doit alors parfaitement connaître l'ensemble des méthodes d'analyses des données (analyses multivariées, factorielles et même, de plus en plus, les analyses de structures de covariance couplées avec des analyses factorielles confirmatoires -comme le logiciel LISREL-).

Les "études d'habitudes" décrivent les comportements et pratiques économiques liées d'une manière générale à la consommation comme le taux d'équipement des ménages ou l'utilisation de diverses grandes catégories de produits. Les études de marché "usages et attitudes", plus spécifiques, portent sur le mode d'utilisation d'un produit précis, sur les attitudes à l'égard d'un comportement ou d'une marque particuliers. Elle permettent par exemple pour un fabricant d'électroménager de savoir que 70 % des femmes françaises trouvent que le lavage des vitres est la tâche ménagère la plus ingrate. Il y a donc un marché suffisant pour concevoir un nouvel appareil automatisé. Depuis quelques années, l'évolution des automobiles et de leurs publicités fait suite aux études qui montrent que la plupart des conducteurs recherchent, en achetant un véhicule, un second foyer dans lequel la famille sera en parfaite sécurité. Les études sur les représentations et les attitudes que se font les consommateurs de la marque ("études d'image de marque"), sur la différence perçue entre les différentes marques du secteur ainsi que sur le degré d'implication du consommateur dans son achat sont également de précieuses aides pour élaborer une stratégie marketing.

###les baromètres sociologiques et les baromètres sectoriels

Ces baromètres, d'une périodicité variant de 1 à 4 ans, visent à connaître grâce à un large échantillon (de 1000 à 5000 personnes), les activités, les intérêts et les opinions d'un certain public. Tous inspirés des méthodes d'études des styles de vie** dont nous avons déjà parlé, ils étudient soit un type de population déterminé selon par exemple une zone géographique (la France, une région...), la PCS (les cadres supérieurs, les étudiants...) ou l'âge (les 8-14 ans, les 15-25 ans...), soit un thème (le comportement alimentaire, les styles de vie des loisirs...), soit un secteur particulier (les jeunes et les banques, l'assurance automobile). Les réponses aux questionnaires composés de plusieurs centaines d'items relatifs à des thèmes très diversifiés (exemples d'items "Je ne manque jamais un débat télévisé", "J'hésite souvent avant de prendre une décision") sont ensuite traitées par analyses factorielles. A chaque étude, et une fois la typologie effectuée à partir de deux dimensions, les instituts (CCA, Cofremca...) donnent des noms aux quelques grands types (entre 5 et 10) de mode de vie ou aux différentes mentalités résultants (e.g. les "optimiseurs" qui en France sont les "individualistes débrouillards"; les "épicuriens hédonistes" qui sont dans la typologie des clients des banques "des ménages aisés qui valorisent la qualité de leur cadre de vie"). Ces baromètres enregistrant les évolutions permettent de mieux adapter l'offre de l'entreprise ou son image de marque à un public dont les besoins sont en constante évolution. Apportant des informations sur des profils psychologiques qu'aucun autre outil ne peut donner, leur praticité ne doit cependant pas masquer un certain nombre de limites scientifiques notamment sur les plans conceptuels et méthodologiques (voir Filser, 1994, p. 153-154).

#les études de marketing opérationnel : améliorer l'impact des politiques du *mix marketing*.

Réalisées après l'élaboration de la stratégie générale, les études de marketing opérationnel ont pour objectif de tester sur le public-cible la pertinence et l'impact des décisions prises par les hommes de marketing. Appelées *marketing-mix*, ces décisions concernent quatre domaines : le produit, le prix, la distribution et la communication commerciale (pour cette dernière, voir le chapitre "les professionnels de la communication"). Ces quatre politiques "de terrain", interdépendantes, sont élaborées à partir du positionnement et des cibles préalablement déterminés.

###les études relatives au produit, à l'emballage et à la marque

Qualitatives ou quantitatives, les études qui concernent le produit lui-même sont réalisées à différentes phases du processus de fabrication. Les études de concept consistent à connaître les réactions d'un échantillon à

l'unique " idée " du produit, avant même sa fabrication. Après avoir décrit verbalement ses caractéristiques et éventuellement montré une photo du prototype (*concept board*), l'enquêteur enregistre les réactions spontanées, l'attitude à l'égard du produit et l'intention d'achat. Une fois fabriqué, le produit est testé pour d'éventuelles améliorations. Dans les tests de perception, de goût, d'acceptabilité ou d'utilisation, il peut être évalué seul (test monadique) ou en comparaison avec des produits concurrents (test comparatif). L'emballage (*packaging*), le nom de la marque et le logotype sont également testés. De nombreuses études ont montré la différence entre la fonctionnalité réelle d'un produit et celle perçue par son utilisateur. Par exemple, le pouvoir lavant d'une même lessive sera différemment jugé selon la couleur du *packaging*. Des sociétés spécialisées utilisent même la réponse électrodermale des sujets pour estimer l'impact "émotionnel" des couleurs et des formes d'emballage. On vérifie également que ce dernier attire suffisamment l'attention, notamment dans la vente en libre service ou face à d'autres marques qui cherchent à le copier. On cherche à savoir s'il est attractif, s'il fait immédiatement inférer le positionnement de la marque ou l'avantage que le produit procure au consommateur et s'il incite à l'achat (test en point de vente réel ou expérimental). On contrôle, en outre, si le nom de la marque est facilement prononçable et aisément mémorisable, si son identité visuelle (e.g. son " code-couleur ") et le logotype choisis sont bien lisibles, s'ils génèrent les représentations pertinentes ou de bonnes images mentales (on évalue ainsi leur symbolique et leur pouvoir d'évocation ; la marque " Tahiti Douche ", par exemple, génère parfaitement, dans l'esprit du consommateur, les représentations exotiques et dépayssantes d'une pluie -douche- tropicale).

##les études de prix

Le prix d'un produit est fixé en fonction des coûts de fabrication, de la concurrence mais aussi de la perception des consommateurs. Les représentations psychologiques du prix sont primordiales dans nombre d'achats. Plusieurs recherches ont montré que les consommateurs achètent plus facilement un produit à prix cassé (19,90F) plutôt qu'à un prix rond (20F) (Schindler, 1984). S'ils ne connaissent pas précisément une catégorie de produits et s'ils pensent qu'il existe des différences de qualités entre les marques, les acheteurs se servent alors du prix pour évaluer cette qualité (Obermiller et Wheatley, 1985). Lorsqu'elle veut acheter un produit, la personne fixe des référents qui correspondent à un intervalle entre un prix minimum en dessous duquel elle doute de la qualité du produit et un prix maximum au-dessus duquel elle ne veut plus acquérir le bien. Pour déterminer cette zone de prix acceptable et donc le " prix psychologique " optimum , on pose deux questions à l'échantillon :

- Au-dessus de quel prix estimez-vous que ce produit est trop cher ?
- En dessous de quel prix auriez-vous des doutes quant à la qualité de ce produit ?

Pour les marques luxueuses ou les produits positionnés " haut de gamme ", plus le prix est élevé et plus les individus recherchant une consommation ostentatoire achètent, à condition que les autres personnes sachent bien que le prix est élevé. En baissant les prix de tels produits, on fait même diminuer ses ventes (effet Veblen).

##les marchés-tests**

S'il maîtrise les méthodes expérimentales, le psychologue social peut également intervenir dans les études marketing effectuées au sein de marchés-tests. En conditions réelles, les marchés-tests électroniques utilisent des méthodes quasi-expérimentales. Dans la moitié des hypermarchés d'une ville, on va modifier à chaque fois une seule modalité d'une variable indépendante propre au produit (son prix, son emballage, son emplacement dans les rayons...). On va ensuite comparer les ventes (variable dépendante) avec les ventes des hypermarchés de l'autre moitié de cette même ville où le produit a été associé à une autre modalité de la variable indépendante. On peut notamment étudier la quantité achetée en fonction de différents prix, ce qui permet de calculer " l'élasticité prix " pour un produit donné.

##optimiser la force de vente : la formation des commerciaux

S'il est un domaine du marketing et de la vente qui demeure, à tort, encore largement sous-investi par la psychologie sociale en Europe, c'est bien celui de la formation et de l'encadrement de la force de vente, des commerciaux et des vendeurs. Or il y a ici un large marché pour les psychologues tant au niveau de la formation initiale (universités, écoles de commerce) qu'au niveau de la formation professionnelle au sein des entreprises. Les validités scientifiques et les applications de nombreux enseignements (analyse transactionnelle, programmation neurolinguistique, morphopsychologie...) sont bien pauvres au regard de ce que pourrait apporter notre discipline, à condition de prendre le temps -mais aussi de trouver l'intérêt- de construire un tel domaine. On y trouverait notamment les travaux sur la persuasion et le changement d'attitude, sur l'engagement et sur la dissonance cognitive (Beauvois, 1994 ; Joule et Beauvois, 1987, 1998), sur les communications interpersonnelles verbales et non verbales ainsi que sur l'attraction interpersonnelle

(voir Oberlé, 1995) et le leadership.

#conclusion : de nouveaux défis

C'est donc à partir de la psychologie sociale que les professionnels des études marketing, à vocation commerciale ou non, fondent leurs pratiques quotidiennes. C'est également de la psychologie sociale que les concepts et les méthodes sont transférés pour concevoir la plupart des théories sur le comportement des consommateurs ou des publics. Ces théories figurent au cœur même des stratégies marketing qui orientent les politiques à long terme des entreprises. Pour la psychologie sociale, les enjeux sont donc considérables : le défi est de parvenir à appliquer ses compétences au secteur économique en constante et rapide évolution. Vivant à l'heure des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le secteur du marketing a aujourd'hui fortement besoin de spécialistes de ces nouveaux outils : quels sont les processus psychologiques sous-tendant l'achat par internet (*e-business*) ou par le multimédia ? Comment s'opèrent l'influence de la publicité sur l'internet ? Quelle est son efficacité ? Que l'achat se déroule chez l'épicier de quartier, en hypermarché ou par l'internet, que la publicité se fasse par le bouche-à-oreille en discutant avec son coiffeur, par la télévision, par DVD ou par site sur le réseau, la psychologie sociale possède l'arsenal conceptuel et méthodologique pour se pencher sur tous ces types d'influences, d'interactions sociales et socio-économiques. Grâce aux avancées de ses recherches fondamentales et appliquées, elle est donc tout à fait compétente pour former des professionnels prêts à relever ces nouveaux défis économiques.

ASSAEL, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Western-College Publishing, Ohio.

BEAUVOIS, J.L. (1994). *Traité de la servitude libérale*, Dunod, Paris.

CHANNOUF, A. (2000). "Subliminal exposure to facial expressions of emotion and evaluative judgments of advertising messages", *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, sous presse.

CHANNOUF, A., CANAC, D., GOSSET, O. (1999). "Les effets non spécifiques de la publicité subliminale", *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, vol. 49, 1, p.13-19.

COURBET, D. (2000). "Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque : étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, 1.

COURBET, D. (1999). *Puissance de la Télévision, Stratégies de communication et Influence des marques*, L'Harmattan (coll. Communication) Paris, 473 p.

FILSER, M. (1994). *Le Comportement du Consommateur*, Dalloz, Paris.

FISHBEIN, M., AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction of Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, Mass.

GRETHER, D., WILDE, L. (1984). "An analysis of conjunctive choice : theory and experiments", *Journal of Consumer Research*, 10, March 1984, p. 373-386.

HIRSCHMAN, E. C., DOUGLAS, S.P. (1980). "Hierarchical cognitive content : towards a measurement methodology" dans MONROE, K.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 8, Association of Consumer Research, Ann Arbor, Mi, p. 100-105.

JOULE, R.-V., BEAUVOIS, J.-L. (1987). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

JOULE, R.-V., BEAUVOIS, J.-L. (1998). *La soumission librement consentie*, Paris, Presses Universitaires de France.

KAPFERER, J. N., LAURENT, G. (1985). "Consumers' involvement profile : empirical results" dans E. HIRSCHMAN, M. HOLBROOK (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Association of Consumer Research, Ann Arbor, Mi, vol.12, p.290-295.

KIRTON, M.J. (1986). "Adaptors and innovators: a theory of cognitive style", dans K. GRONHAUG, M. KAUFMAN (Eds.), *Innovation : A Cross Disciplinary Perspective*, John Wiley, New York, NY.

OBERLE, D. (1995). "L'attraction interpersonnelle", dans G. MUGNY, D. OBERLE, J.L. BEAUVOIS (dir.), *La psychologie sociale, 1 : Relations humaines, groupes et influence sociale*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

OBERMILLER, C., WEATHLEY J. (1985). "Beliefs in quality differences and Brand choice", dans E. HIRSCHMAN, M. HOLBROOK (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Association of Consumer Research, Ann Arbor, Mi, vol.12, p. 85-90.

PLUMMER, J. (1974). "The concept and application of life style segmentation", *Journal of Marketing*, Vol.38, January 1974, p. 33-37.

ROCKEACH, M. (1973). *The Nature of Human Values*, Free Press, New York.

SCHINDLER, R. (1984). "Consumer recognition of increases in odd and even prices", dans T. C. KINNEAR (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association of Consumer Research, Provo, Ut, vol.11, p. 459-462.

VERNETTE, E., GIANNELLONI, J.L. (1995). *Etudes de Marché*, Paris, Vuibert.