



Les marques nous rendent-elles heureux ?

# Numéro	76
# Saison	2
▼ Statut	
📅 Publication	@14/06/2022
📅 Enregistrement	@10/06/2022

Introduction

Tout le monde veut-être heureux ! Et la satisfaction d'un client peut non seulement influencer sa façon d'évaluer tout ce qui l'entoure, mais aussi améliorer ses expériences futures et ses décisions. C'est pourquoi la construction du bonheur est quelque chose qui intéresse beaucoup les chercheurs en psychologie, en marketing et en branding. Malgré cela, une des questions principales qui n'a pas encore été résolue est : "Une marque peut-elle rendre le consommateur heureux ?". Découvrons donc ensemble les phénomènes inexplorés produits par la rencontre des marques avec le bonheur !

Dans cet épisode de La Potion, nous allons donc voir :

1. Quelle est l'influence de la consommation sur notre bonheur ?
2. La consommation d'une marque masstige conduit-elle au bonheur de marque chez les consommateurs ?
3. Que peut-on en tirer pour les stratégies de branding dans le futur ?

Avant de commencer, si vous aimez ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner ! Ça permet d'améliorer le référencement de La Potion et ainsi de faire découvrir notre podcast à davantage de personnes chaque semaine. Super gentil !

Cet épisode est une tentative d'examiner la relation entre le masstige (prestige de masse associé aux marques) et le bonheur de marque (bonheur induit par l'utilisation d'une marque). Ces concepts sont relativement nouveaux et il existe donc des lacunes dans leurs compréhensions. Les études mesurant le rôle des marques dans la satisfaction des consommateurs ne sont pas si répandues dans la littérature scientifique. Alors, tentons d'aborder les relations entre le bonheur de marque et l'utilisation des marques à la lumière de la théorie de masstige.

Les différentes conceptions du bonheur à travers les âges.

Le bonheur peut être défini de différentes manières selon l'auteur et la discipline de l'étude. Épicure et Cicéron, les deux philosophes grecs antiques, ont défini le bonheur comme une absence de douleur. Les philosophes utilitaristes, en revanche, l'ont défini comme la somme des plaisirs matériels, ce qui signifie qu'une augmentation du niveau de bonheur provient d'une augmentation de la richesse et du contrôle sur l'environnement matériel. Les économistes et les psychologues étudient le bonheur et le bien-être subjectif, mais ils utilisent des termes différents pour le définir. Les économistes définissent le bonheur comme une fonction du revenu personnel et de l'utilité tirée de la consommation. Les psychologues, en revanche, utilisent généralement le concept de « bien-être subjectif ». Certains auteurs ont confirmé que le

bonheur et le bien-être sont des concepts interdépendants et que l'évaluation du bonheur est fortement corrélée avec d'autres mesures du bien-être psychologique et physiologique. Richard Thaler, un économiste qui a remporté le prix Nobel de sciences économiques en 2017, a mis l'accent sur l'économie comportementale et a mis en lumière que les consommateurs sont irrationnels dans la prise de décision et qu'ils tirent satisfaction et bonheur psychologiquement tout en consommant physiquement. Ceci nous indique que les économistes vont peut-être commencer à considérer ce que les gens ressentent plutôt que ce qu'ils possèdent.

Le bonheur est donc un concept intéressant et utile pour les entreprises, car il peut aider à comprendre comment on consomme et comment la consommation affecte le bonheur. Les résultats de la satisfaction des consommateurs peuvent ensuite être utilisés pour améliorer les stratégies de marketing et surtout de branding.

Quelle est l'influence de la consommation sur le bonheur ?

La théorie économique néoclassique dit que consommer nous rend heureux parce que nous sommes insatiables. La consommation est une mesure bien plus pertinente de l'utilité, de la satisfaction de vivre et du niveau de vie matériel que le revenu. De nombreuses études ont été faites pour mesurer l'impact de la consommation sur le bonheur et la plupart d'entre elles ont montré que cette consommation a bien une influence directe.

Des études ont effectivement montré que la consommation de produits nous facilite la vie et améliore notre statut matériel. Les produits ostentatoires ou de statut améliorent notre statut dans la société. Nous nous engageons dans des dépenses pour des activités de loisirs ou des activités caritatives, car le bonheur est atteint par «l'effet sur les relations sociales». Un tel engagement et une telle consommation montrent donc que la consommation mène à notre bonheur. Les chercheurs se sont concentrés sur la consommation en général ou la consommation d'une catégorie de produits particulière, alors qu'ils ont rarement montré la relation entre la consommation d'une marque particulière et le bonheur. Cela nous incite à aborder l'influence de la consommation des marques sur le bonheur.

Marketing, marque et bonheur des consommateurs

La littérature suggère que les entreprises peuvent influencer le bonheur du consommateur en lui faisant acheter certains produits. En effet, lorsque nous achetons un produit expérientiel, nous avons tendance à être plus heureux que lorsque nous achetons un produit matériel. Cela peut être compris par une logique simple : nous dépensons notre argent en produits parce que nous attendons et recevons quelque chose en retour. Ainsi, les spécialistes du marketing peuvent nous inciter à dépenser notre argent sur des marques spécifiques pour atteindre le bonheur. On pense également que les marques, lorsqu'elles sont consommées ouvertement, peuvent nous aider à accomplir notre identité souhaitée.

Définition du bonheur de marque

Nous ne consommons pas des produits pour leur utilité, mais pour satisfaire de multiples besoins, dont le besoin de bonheur. Bruhn et Schnebelen (2017) ont étudié le bonheur que nous ressentons en utilisant une marque, et l'ont appelé "le bonheur de marque". Ils ont défini le bonheur de marque comme "le plus grand épanouissement émotionnel d'un consommateur, une expérience momentanée d'émotions agréables d'excitation élevée et faible, induites à différents points de contact avec la marque" (p.102). Le bonheur de marque est une construction relativement nouvelle. La satisfaction du client est largement considérée comme l'évaluation et le jugement non émotionnels liés aux marques alors que le bonheur de marque est une expérience émotionnelle agréable.

Les facteurs les plus importants qui influencent le bonheur de marque peuvent être rationnels (prix, qualité, services, etc.), situationnels (chaque situation affecte différemment le bonheur de marque) et culturels (des produits conformes aux valeurs culturelles peuvent rendre les consommateurs heureux). L'épanouissement émotionnel que les marques nous procurent, ainsi que leur pouvoir d'influencer notre comportement, font du bonheur de marque l'un des objectifs de marque clé dans l'avenir. Si votre entreprise peut développer une marque dans le but d'influencer le bonheur des consommateurs, vous aurez un avantage concurrentiel sur les autres

marques. Car cela peut affecter les préférences, les intentions d'achat, la fidélité des consommateurs et la valeur de la marque. D'ailleurs, le bonheur de marque prédit fortement l'intention de (ré)achat et la volonté de payer le prix fort, le bouche-à-oreille, l'évangélisation de la marque et le pardon de la marque. Malgré ces preuves solides du bonheur de marque, l'impact de l'utilisation des marques sur le bonheur des consommateurs est largement sous-estimé.

Qu'est-ce que la théorie de masstige ?

Le bonheur de marque est donc bien concret. Les recherches sur le bonheur de marque ont donné naissance à un nouveau domaine de recherche, celui des marques de masstige. Silvestein et Fiske ont introduit le terme masstige dans Harvard Business Review en 2003. La stratégie de Masstige consiste à rendre le prestige accessible aux masses. Par conséquent, là où le luxe n'est que pour quelques personnes, le masstige est pour les masses. Hwang et Hyun ont confirmé cette relation lorsqu'ils ont constaté que la consommation de produits de prestige améliore le bonheur des consommateurs. De même, Loueriro et Cunha ont constaté en 2017 que la consommation de marque de vin de prestige influence positivement le bonheur et la satisfaction globale. Kruger lui en 2018 décrit que la propriété d'une marque de prestige, son apparence et d'autres associations rendent le consommateur heureux. Ce sont autant de preuves que les marques ayant des représentations symboliques améliorent notre bonheur en tant que consommateur. Et tout ceci s'explique parce qu'on associe souvent les marques de prestige et de luxe à des expériences agréables.

Nous vous proposons donc d'explorer le bonheur induit par la marque pour les consommateurs réguliers, qui ne consomment pas de marques de luxe, mais tentent néanmoins d'atteindre le bonheur grâce à la consommation de marques. Les marques Masstige seraient mieux adaptées pour comprendre cette relation entre la consommation de marque et le bonheur, car la théorie Masstige est soulignée par de nombreux concepts. La consommation d'une marque masstige conduit-elle au bonheur de marque chez les consommateurs ?

Soi idéal social, conscience de soi, masstige et bonheur de marque

Le bonheur est influencé par des facteurs personnels, sociaux et environnementaux. Les études montrent qu'il y a une forte corrélation entre le bonheur et le revenu relatif. Cela signifie que nous sommes plus heureux lorsque nous gagnons plus que les autres, par rapport au revenu moyen. Il est évident que le prestige associé aux marques affecte la qualité de la relation qu'un consommateur partage avec la marque. Nous avons des preuves de la traduction de la relation et du lien de bonheur dans la théorie de la marque. Par exemple, lorsque les propriétaires de produits de marques s'engagent dans des relations sociales avec d'autres propriétaires, cela leur apporte du bonheur. En d'autres termes, la consommation de marques peut nous rendre heureux en raison des relations sociales générées par la consommation. Les communautés de marques en ligne de marques prestigieuses sont un excellent exemple de l'idée que l'établissement de relations sociales grâce aux marques apporte un bonheur définitif aux consommateurs. Des résultats similaires ont été rapportés par d'autres chercheurs lorsqu'ils ont découvert que les relations interpersonnelles sont influencées par les achats de marque et que cela conduit finalement au bonheur. Cette littérature soutient que la consommation de marques est considérée comme un facteur important influant sur les relations sociales et sur soi. Les marques de prestige qui sont consommées pour le symbolisme, les expériences et l'atteinte d'un statut sont destinées à améliorer des relations sociales spécifiques et à aider à atteindre le soi désiré. Les dépenses prosociales pour de telles marques auraient pour effet d'améliorer les relations sociales et de promouvoir le bonheur. Par conséquent, on peut dire que le bonheur de marque peut également être formé par les relations sociales entre êtres humains. En combinant tout ceci avec la littérature sur le comportement des consommateurs, nous avons suffisamment de preuves pour croire que nous accordons un poids énorme à la consommation sociale. L'importance accordée aux marques étrangères en termes de prestige en est un exemple. Elle aboutit également à ce que les consommateurs retirent un bonheur accru de leur présence sociale. La littérature sur le branding contient également suffisamment de preuves que les consommateurs considèrent les marques comme des partenaires. Les marques sont de puissants moyens d'atteindre le moi idéal, que ce soit sous la forme d'une adhésion à un groupe idéal ou d'un moi idéal en général. Cela est même vrai dans le cas des marques de masstige, car les

consommateurs ont tendance à consommer massivement pour satisfaire leur image sociale.

Il est établi que ceux qui veulent atteindre un moi idéal à travers les marques sont plus susceptibles de gérer leur image. Ces personnes sont préoccupées par ce que les autres pensent d'elles et sont donc sensibles à ce que leurs marques disent de leur statut social. La consommation de certaines marques peut donner aux gens l'image sociale qu'ils veulent. Ces personnes seraient intéressées par l'utilisation sociale des marques, car elles leur permettent de réaliser leur identité. Il existe des preuves que le bonheur est impacté par un moi idéal en fonction de la situation. Cela est particulièrement vrai dans le cas d'un moi social idéal. Il est prouvé que la consommation de marques est liée au soi réel et idéal des consommateurs.

Il est important d'avoir un bon équilibre entre ce que nous sommes et ce que nous voulons être. Si nous nous éloignons trop de ce que nous voulons être, nous pouvons devenir malheureux. La théorie de la comparaison sociale dit que les gens comparent leur propre vie à celle des autres pour déterminer si leur vie est bonne ou mauvaise. L'estime de soi est l'opinion que nous avons de nous-mêmes. La mobilité supérieure est le fait que nous pensons que notre vie va s'améliorer. Les trois concepts renforcent l'idée que nous sommes généralement optimistes quant à notre avenir. Tout ceci explique pourquoi il est important de considérer le "soi social idéal" pour comprendre le bonheur. Le "soi social idéal" est la façon dont on se voit dans notre groupe social idéal. Ceux qui sont plus concernés par leur "soi social idéal" vont chercher à atteindre cet idéal en consommant les bonnes marques.

Résultats de l'étude de 2021 menée en Serbie.

Une étude de 2021 a été réalisée en Serbie pour mettre à l'épreuve toutes ces idées. Les résultats de cette étude montrent qu'il y a une relation entre le masstige (l'idée que certains produits de luxe sont accessibles au grand public) et le bonheur de marque (le fait d'être contents de la marque que l'on achète). De plus, cette étude révèle que le soi social idéal conduit individuellement au bonheur de marque, mais son interaction n'est

pas significative. Cela signifie qu'aucune des variables modératrices prises dans l'étude ne modère la relation entre masstige et le bonheur de marque.

Cette étude vient à l'appui des résultats qui proposent qu'il est possible de tirer du bonheur de tels achats expérientiels, affectifs et symboliques. Rendre les consommateurs heureux permet aux entreprises d'être récompensées par de la fidélité et du bouche-à-oreille.

Les iPhone, Samsung et Huawei sont les seules marques perçues comme des marques de masse en Serbie. Apple a signalé auparavant que ses produits apportaient satisfaction et bonheur aux consommateurs. Cela confirme la littérature qui indique que l'iPhone est une marque masstige. Le prestige de masse de l'iPhone peut provenir de sa conception idéale et indépendante, de sa capacité à accorder une grande importance à son concept, par rapport à Samsung et à d'autres marques. Dans d'autres pays comme Taiwan, Apple se révèle également efficace et fidélise les consommateurs. Bien qu'il s'agisse de la seule marque de l'étude à être qualifiée de marque masstige en Serbie, les consommateurs achètent le moins l'iPhone en raison de son faible revenu discrétionnaire. La Serbie étant un pays à revenu faible/moyen et soucieux des prix, les Serbes pourraient considérer l'iPhone comme cher. Ceci montre que les Serbes ne sont pas « obsédés » par l'iPhone mais qu'ils le considèrent comme une marque de masstige. Il a déjà été rapporté que l'utilisation de l'iPhone peut être attribuée à des résultats hédoniques et expérientiels. C'est parce que l'iPhone est une marque massive et qu'elle fait profiter ses utilisateurs de résultats expérientiels comme le bonheur. Il devient désormais évident pour les marques de générer des expériences favorables dans le cadre de la rencontre avec la marque. On peut en conclure que le prestige de masse de la marque a le potentiel de rendre ses utilisateurs heureux. Le masstige étant un phénomène de masse, nous pouvons adopter une stratégie de masstige pour rendre nos chers consommateurs heureux.

Les utilisateurs d'iPhone sont sûrement plus heureux parce qu'ils ont un iPhone, mais ces utilisateurs ne sont pas ceux qui aimeraient utiliser les iPhones pour projeter qui ils sont socialement. Peut-on dire qu'en Serbie, l'iPhone n'est pas perçu comme quelque chose de spécial ? Les Serbes savent que l'iPhone est la marque la plus chère. La marque est même populaire parmi les jeunes en Serbie. Pourtant, pourquoi n'est-elle pas considérée comme une option pour atteindre l'idéal social de soi ? Une explication possible serait qu'en dépit d'être un objet coûteux, la communication concernant

l'iPhone en Serbie met plutôt l'accent sur les avantages fonctionnels. Nous ne trouvons même pas de publicités pour le marché serbe, seulement des textes sur les avantages du produit. Le prix haut de gamme oriente l'iPhone vers le luxe, mais il est positionné sur les avantages fonctionnels, ce qui entraîne l'iPhone vers la catégorie des marques de masse. Cela pourrait expliquer pourquoi le moi social idéal est important pour le bonheur de la marque en général, mais n'est pas reconnu comme une variable modératrice, car le moi social idéal est lié aux valeurs symboliques des marques.

Le bonheur que les consommateurs ressentent envers une marque est influencé positivement si cette dernière a un prestige de masse. Cela confirme les conclusions d'études antérieures selon lesquelles les marques peuvent rendre les consommateurs heureux. Adopter une stratégie masstige semble donc être une alternative importante pour les marketeurs si l'objectif est de rendre les consommateurs heureux. Cependant, les utilisateurs de Samsung et de Huawei n'ont pas un score considérable sur le bonheur de la marque. Ceci s'explique notamment par l'opinion des Serbes : de nombreux consommateurs en Serbie possèdent deux à trois téléphones, et ne traitent donc pas les marques de téléphones portables comme des "objets de style de vie".

Que peut-on en conclure sur le bonheur de marque et son application concrète ?

Tout ceci affirme que l'utilisation des marques masstige peut nous rendre heureux. Cela peut être considéré comme une extension théorique de la théorie de masstige. La relation entre les marques de prestige et le bonheur peut s'expliquer par la simple satisfaction d'un besoin qui, à son tour, peut nous rendre heureux. Il est évident que seul l'iPhone est une marque masstige parmi Samsung, iPhone et Huawei. Il est également établi que ceux qui regardent les marques pour atteindre leur idéal social sont de meilleures cibles pour les marques masstige car ces personnes tireraient le bonheur de l'utilisation de la marque.

Parce que l'on est sensible à l'idéal de soi social, cela n'impacte pas la relation entre le prestige associé aux marques et le bonheur découlant de son utilisation. Au contraire, la conscience de soi atténuée la relation entre le masstige et le bonheur induit par la

marque. Les entreprises doivent tenter de créer leur marque en tant que marque masstige. Cela résoudrait deux problèmes pour nos chers marketeurs : A) Cela donnerait une valeur symbolique à la marque ; B) Cela rendrait les utilisateurs de ces marques heureux.

Si vous avez aimé ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner. La Potion c'est chaque semaine le mardi pour toujours plus de secrets de marques. Et si vous souhaitez entendre un sujet en particulier, vous pouvez nous contacter sur notre site, sur LinkedIn, sur Instagram, etc. Pour les plus téméraires d'entre vous, nous proposons des appels gratuits pour vous conseiller sur vos problématiques de marques. Que ce soit pour du design, du branding, retrouvez le lien de notre [Calendly](#) sur notre site [Hermits.fr](#) ! D'ici là, on vous dit à mardi prochain pour un nouvel épisode ! Et n'oubliez pas, une potion est un secret bien gardé !