

PARIS : Le froid empêche les consommateurs de prendre des décisions éclairées

PARIS : Une étude montre que les acheteurs en ligne cherchent inconsciemment à satisfaire leurs besoins urgents.



Selon une nouvelle étude de la Cass Business School (City University of London) et de l'Université de Salzbourg (UoS), l'achat en ligne d'un nouveau manteau à la suite d'un trajet de retour glacial pourrait susciter bien des déconvenues chez les acheteurs.

L'étude menée par la chercheuse Janina Steinmetz de la Cass Business School et le Dr Jochim Hansen de l'UoS montre que, lorsqu'un produit répond aux besoins immédiats d'un acheteur en ligne, celui-ci accorde plus d'attention à une seule

évaluation positive qu'à une évaluation moyenne du produit basée sur toutes les opinions.

Selon l'étude, les acheteurs en ligne devraient s'assurer de ne pas avoir froid avant de faire l'acquisition de nouveaux vêtements chauds ou d'un nouvel appareil de chauffage.

Des recherches antérieures du Dr Steinmetz ont montré que la température influe sur le processus de prise de décision et que les gens se représentent et ressentent facilement les effets d'une sensation de chaleur ou de froid.

Dans cette étude, les chercheurs ont demandé à 60 étudiants d'une université autrichienne de lire et de produire un récit à la première personne dans lequel le narrateur attend le bus par une journée de canicule ou de grand froid.

Les participants ont ensuite été invités à évaluer deux appareils de chauffage et deux ventilateurs sur une plateforme de vente en ligne de type Amazon.

Pour les besoins de l'expérience, chaque produit comportait une seule évaluation d'un utilisateur ainsi qu'un « nombre d'étoiles » représentatif de la moyenne des autres évaluations, invisibles des participants.

Les résultats de l'expérience ont révélé que, lorsque les participants ressentaient une sensation de froid, ils accordaient plus d'attention à l'évaluation unique des appareils de chauffage plutôt qu'à leur note globale, même si les deux se contredisaient.

En d'autres termes, le produit ayant reçu un faible nombre d'étoiles mais une évaluation individuelle positive était préférée au produit mieux noté mais comportant une évaluation individuelle négative.

Selon le Dr Hansen et le Dr Steinmetz, les résultats de l'étude montrent que les consommateurs recherchent avant tout la satisfaction de leurs besoins à court terme.

« Cette recherche d'une satisfaction à court terme pousse les consommateurs à accorder plus d'attention à une information unique et à manquer de recul », ont déclaré les chercheurs.

« Les spécialistes du marketing pourraient tirer parti de cela et adapter les informations transmises aux acheteurs, en donnant, par exemple, aux consommateurs qui ont faim des informations détaillées sur certains aliments susceptibles de les attirer », ajoute **Janina Steinmetz de la Cass Business School.**