

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES ÉCONOMIQUES ORIENTATION GÉNÉRALE À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

Essai de détermination du comportement de l'acheteur : l'évocation de marques

De Broux, Vincent

Award date:
1972

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

**ESSAI DE DETERMINATION
DU COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR :
L'EVOCATION DE MARQUES**

Vincent DE BROUX

Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de licencié et maître en Sciences Economiques et Sociales
(Economie de l'Entreprise)

Direction du Mémoire :

Professeur Paul PELLEMANS

" Let us settle the facts first and
fight about the moral tendencies
afterwards." (Samuel BUTLER)

Ce mémoire a été réalisé sous la direction du professeur Paul A. PELLEMANS, de la Faculté des Sciences Economiques et Sociales de Namur. Je tiens à lui témoigner toute ma gratitude. Il m'a fait découvrir la complexité du comportement du consommateur et la notion d'Ensemble Evoqué de marques qui ne m'était pas familière. En outre, ses critiques attentives m'ont permis de préciser certains points qui n'étaient pas toujours clairement expliqués.

Je remercie aussi tout spécialement le professeur Robert E. THOMAS, de l'université de Lancaster (Angleterre). Il a accueilli mon projet de recherche avec beaucoup de sympathie et son concours fut précieux pour l'élaboration du modèle de choix des marques. Je n'oublie pas non plus le professeur Raymond J. LAWRENCE, également de l'université de Lancaster, dont les leçons m'ont ouvert les voies de la psychologie sociale.

De son côté, Monsieur Lambert R. JANSSEN, directeur de European Marketing and Research Associates, m'a conseillé fort utilement lors de la rédaction du questionnaire de recherche et il a accepté de relire mon mémoire. Je l'en remercie. Messieurs Robert GIJS, directeur de International Research Associates, et J. VAN DEN WOUWER, "Product Manager" de LEVER, m'ont aussi reçu très cordialement lorsque j'ai désiré connaître leur avis.

Il y a enfin tous ceux qui m'ont aidé pendant ces longs mois de travail. En particulier, Bernadette HOURDIAUX, assistante en marketing, et Christian VAN DER LINDEN qui ont relu mes textes avec la plus grande attention. Je tiens à les remercier.

Mai 1972

TABLE DES MATIERES

	<u>Page</u>
LISTE DES TABLES	v
LISTE DES ILLUSTRATIONS	vii
INTRODUCTION	1
Economie politique et marketing - Les comportements d'achat en marketing - L'objet de la recherche - Plan du mémoire	
CHAPITRE I. SCHEMA D'UN MODELE DE DECISION FACE AU CHOIX DE MARQUES	6
Modèles hiérarchiques de comportement d'achat - Présentation du modèle - Le modèle et ses variables - Définitions des variables - Le comportement du consommateur : deux exemples - En résumé	
CHAPITRE II. STRUCTURE DU PROCESSUS DE CHOIX : SES VARIABLES, LEURS RELATIONS	16
La variable exogène : l'Implication du Soi - Trois variables hypothétiques, quatre variables d'observation - L'EVOCAION DE MARQUES et l'Ensemble Evoqué - Les relations du modèle : hypothèses de recherche - En résumé	
CHAPITRE III. LES ASPECTS EMPIRIQUES DE LA RECHERCHE	37
Bref aperçu de l'étude pilote - L'échantillon - Le questionnaire - En résumé	
CHAPITRE IV. L'IMPLICATION DU SOI ET L'EVOCAION DE MARQUES, DEUX VARIABLES DU COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR	51
Existence de l'Ensemble Evoqué - Mesure de l'Implication du Soi - Influence de l'Implication du Soi sur la dimension des Ensembles Conscient et Evoqué - Conséquences de la recherche et utilité de ces variables pour le marketing - En résumé	

CHAPITRE V. IMPORTANCE DE L'ATTITUDE ET DE L'INTENTION D'ACHAT DANS LE PROCESSUS DE CHOIX DES MARQUES	72
Variations de l'étendue des scores de l'Attitude - Implication du Soi et Attitude - Relation entre Attitude, Ensemble Conscient et Ensemble Evoqué - Ensemble Evoqué, Attitude et Intention d'Achat - Conséquences de la recherche et utilité de ces variables pour le marketing - En résumé	
CONCLUSIONS	93
GLOSSAIRE : DEFINITIONS DES PRINCIPAUX CONCEPTS	98
ANNEXES	
ANNEXE A : Professions exercées par le mari ou le père des personnes interviewées	102
ANNEXE B : Professions exercées par les personnes interviewées qui ont une occupation en dehors de chez elles	104
ANNEXE C : Répartition par âge et importance du ménage des personnes interviewées sur les deux produits	105
ANNEXE D : Questionnaire de recherche	106
ANNEXE E : Marques de savon de toilette et d'eau de toilette ou de parfum relevées au cours de l'enquête	116
ANNEXE F : Résultats complémentaires	118
ANNEXE G : Estimation élémentaire de la validité de l'échelle de personnalité	128
BIBLIOGRAPHIE	131

LISTE DES TABLES

<u>Table</u>	<u>Page</u>
III - 1 Répartition par âge de l'échantillon	40
III - 2 Importance du ménage des personnes interviewées	41
IV - 1 Distribution d'échantillonnage de la dimension des Ensembles Conscient et Evoqué pour les savons de toilette	53
IV - 2 Distribution d'échantillonnage de la dimension des Ensembles Conscient et Evoqué pour les eaux de toilette et parfums	54
IV - 3 Dimension moyenne de l'Ensemble Evoqué	58
IV - 4 Score moyen des différentes propositions de l'échelle de personnalité	61
IV - 5 Ecart entre l'Implication du Soi dans les savons de toilette et dans les eaux de toilette et parfums	62
IV - 6 Corrélations entre l'Implication du Soi et la dimension des Ensembles Conscient et Evoqué	64
V - 1 Corrélations entre la dimension de l'Ensemble Conscient et l'étendue des scores de l'Attitude	74
V - 2 Variations de l'étendue des scores de l'Attitude entre les Ensembles Conscient et Evoqué	75
V - 3 Relation entre l'Implication du Soi et l'étendue des scores de l'Attitude de l'Ensemble Conscient	77
V - 4 Paramètres des distributions des scores d'attitude moyens	79
V - 5 Différences entre les scores d'attitude moyens des Ensembles Conscient et Evoqué	80
V - 6 Corrélations entre l'Attitude et la dimension de l'Ensemble Evoqué	82
V - 7 Distributions des scores d'attitude moyens (m_A) de l'Intention d'Achat	84
V - 8 Corrélations entre la dimension de l'Ensemble Evoqué (r_D), l'Attitude dans celui-ci (r_A) et l'Attitude dans l'Intention d'Achat	85

<u>Table</u>	<u>Page</u>	
V - 9	Variations de l'Attitude dans le comportement du consommateur	86
F - 1	Conscience des Marques spontanée - "Unaided Recall"	118
F - 2	Distribution d'échantillonnage de la dimension des Ensembles Conscient et Evoqué pour les savons de toilette (Base = 50)	119
F - 3	Différences du nombre de marques entre l'Ensemble Conscient des eaux de toilette et parfums et celui des savons de toilette	120
F - 4	Distribution d'échantillonnage des degrés d'Implication du Soi	121
F - 5	Distributions des scores d'attitude moyens (m_A) de l'Ensemble Conscient	122
F - 6	Distributions des scores d'attitude moyens (m_A) de l'Ensemble Evoqué	123
G - 1	Ecarts entre l'Implication du Soi dans les savons de toilette et dans les eaux de toilette et parfums pour différentes formes de l'échelle de personnalité	129

LISTE DES ILLUSTRATIONS

<u>Figure</u>		<u>Page</u>
I - 1	Modèle de Lavidge et Steiner	7
I - 2	Schéma élémentaire du modèle	8
I - 3	Modèle de décision du consommateur	11
IV - 1	Structure de l'Ensemble Evoqué en fonction du degré de substitution entre les marques	70
V - 1	Structure de l'Ensemble Evoqué en fonction de l'Attitude et du degré de substitution entre les marques	91
F - 1	Relation entre les dimensions des Ensembles Conscient et Evoqué des savons de toilette	124
F - 2	Relation entre les dimensions des Ensembles Conscient et Evoqué des eaux de toilette et parfums	124
F - 3	Relation entre les Ensembles Evoqués des deux produits	125
F - 4	Relation entre Ensemble Conscient et Ensemble Evoqué pour chaque marque de savon de toilette	126
F - 5	Relation entre Ensemble Conscient et Ensemble Evoqué pour chaque marque d'eau de toilette et de parfum	127

INTRODUCTION

Lors de l'achat d'un produit, le consommateur prend un certain nombre de décisions relatives aux différents choix qui lui sont offerts. Certaines marques sont délibérément écartées, d'autres sont fort appréciées. Quels sont les mécanismes de ce processus qui déterminent l'acheteur à choisir telle marque mais pas telle autre ? Plusieurs spécialistes de marketing se sont posés cette question dont la réponse est très importante pour les économistes de l'entreprise.

Economie politique et marketing

Dans le circuit économique des biens de consommation, on dégage deux pôles : la firme, d'une part, le consommateur, de l'autre. La firme vend des produits car le profit est un de ses buts et le consommateur se propose de les acheter car cet acte lui permettra de satisfaire ses besoins. Pour favoriser la rencontre entre l'offre du producteur et la demande du consommateur, il faut connaître les deux parties du système : le comportement d'achat et le comportement de vente.

La théorie économique ne donne pas tous les éléments dont il faudrait disposer pour étudier le comportement de l'acheteur. (1) Elle traite des préférences de l'individu mais considère généralement celles-ci comme des données qui ne sont pas analysées. Le marketing, par contre, s'intéresse à la nature de la motivation humaine et des processus de prise de décision. C'est pourquoi l'étude théorique des comportements d'achat suit la voie des sciences du comportement - la psychologie, la sociologie, la psychologie sociale et l'anthropologie.

Toutes ces disciplines ont pour objet le comportement humain. Seuls les centres d'intérêt diffèrent. La psychologie étudie le comportement de l'individu. La sociologie étudie le comportement des groupes.

(1) Dans le texte, les termes "comportement de l'acheteur" et "comportement du consommateur" sont utilisés indifféremment.

La psychologie sociale étudie le comportement interindividuel et, plus spécialement encore, les attitudes de l'individu. L'anthropologie, enfin, a pour objet l'étude des cultures et des sociétés.

L'économie politique étudie les possibilités de bien-être d'une société, ce qui ne suffit pas pour analyser le comportement des membres de celle-ci. Les sciences sociales sont donc nécessaires pour établir les concepts indispensables à la compréhension de l'activité d'achat.

Cette contribution apportée à la science économique semble très utile ; comme l'écrit SMITH :

Traditionnellement, les sciences du comportement et l'économie politique ont suivi leur voie propre, avec peu ou pas d'échanges interdisciplinaires. Les facteurs économiques et la personnalité humaine sont fondamentalement interdépendants et l'étude des uns n'a qu'une valeur limitée si elle ne tient pas compte de notre connaissance de l'autre. (2)

Les comportements d'achat en marketing

La recherche en marketing doit s'attacher à l'étude du comportement de l'acheteur pour deux raisons. D'abord, la firme a besoin de comprendre les désirs, attitudes et habitudes d'achat de ses clients afin de pouvoir adapter avec succès ses produits, promotions et méthodes de distribution et rencontrer ainsi les préférences du consommateur. Ensuite, du point de vue du "welfare" social, il est important d'avoir un aperçu des motifs pour lesquels les gens achètent. En effet, la connaissance des processus de choix des marques permettra de mieux apprécier le rôle d'information de la publicité ainsi que son utilité dans nos sociétés d'abondance. Ce second point ne sera toutefois pas abordé ici.

(2) Karl U. SMITH, "Limitations of Orthodox Economic Doctrine," dans Steuart H. BRITT (7), p. 304. (Pour comprendre le système de références, voir la note qui précède la bibliographie, p. 131)

Sur le plan de la firme, l'analyse des comportements d'achat est d'un grand intérêt. En effet, tous les dirigeants d'entreprise doivent faire face à la prévision des décisions du consommateur. Ces prévisions sont étroitement liées à chaque aspect de tout programme de marketing. Mais elles ne peuvent se baser que sur une compréhension des faits disponibles associée à une certaine "intuition" du marché - le marché, non pas tel qu'il est, mais tel que le voit, tel que le perçoit l'acheteur. "Il peut, (en effet), y avoir des objets dans son univers objectif dont il n'a pas connaissance et vis-à-vis desquels il n'a pas d'attitude parce qu'ils ne font pas partie de son univers psychologique." (3)

Il est donc très important de savoir pourquoi les gens choisissent telle marque ou tel produit. En d'autres termes, pourquoi achètent-ils ou n'achètent-ils pas ? Pourquoi ont-ils de nettes préférences vis-à-vis d'une marque, alors que les offres du produit sont virtuellement identiques ? Pourquoi résistent-ils fréquemment aux innovations ou aux améliorations ?

Chaque individu est un être complexe en soi et dans ses attitudes envers les objets de son univers. (4) Le "consommateur" n'échappe pas à cette règle ; ses actions sur le marché sont équivoques et souvent déconcertantes. C'est pourquoi il faut essayer de comprendre et expliquer son comportement - les variables qui le déterminent et leurs relations - et, si c'est possible, le prévoir pour des situations données.

(3) John A. HOWARD (19), p. 145.

(4) BERELSON et STEINER écrivent : "Le comportement humain est d'une telle variété, d'une complexité si délicate, et ses motivations sont tellement obscures que beaucoup de scientifiques désespèrent de trouver des généralisations valables pour expliquer et prévoir les actions, pensées et sentiments des êtres humains - désespèrent, en fait, de pouvoir jamais construire une science du comportement humain." Bernard BERELSON et Gary A. STEINER, Human Behavior : An Inventory of Scientific Findings. New York : Harcourt, Brace and World, 1964, p. 3.

L'objet de la recherche

De nombreux chercheurs ont traité de ce sujet et SHETH a passé en revue les approches les plus importantes. (5) A ce stade, quatre ouvrages semblent les plus utiles. Ce sont, par ordre de parution :

- Alan R. ANDREASEN, "Attitudes and Customer Behavior : A Decision Model" (1965) (6) ;
- Francesco M. NICOSIA, "Consumer Decision Processes" (1966) ;
- James F. ENGEL, David T. KOLLAT et Roger D. BLACKWELL, "Consumer Behavior" (1968) ;
- John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH, "The Theory of Buyer Behavior" (1969) (7).

Chacun de ces auteurs s'est efforcé de présenter un modèle de décision du consommateur face au choix de marques : c'est-à-dire, définir des variables et déterminer les relations entre celles-ci. La démarche du mémoire est la même.

Deux variables qui n'ont pas été étudiées de manière approfondie sont envisagées ici. Ce sont l'Implication du Soi et l'Evocation de Marques. (8) Leur existence dans le processus de choix est analysée. Un modèle simple est décrit pour mettre en évidence leurs relations avec trois variables fréquemment rencontrées dans la littérature - la prise de conscience des marques, l'attitude envers celles-ci et l'intention d'achat. Ceci contribuera à préciser le comportement du consommateur.

(5) Jagdish N. SHETH, "A Review of Buyer Behavior" (51).

(6) dans Lee E. PRESTON (ed.), New Research in Marketing. Berkeley, Calif. : University of California Institute of Business and Economic Research, 1965, pp. 1-16.

(7) Les références bibliographiques de ces ouvrages sont, respectivement, (2), (44), (13) et (22).

(8) voir la définition de ces concepts et d'autres utiles à la compréhension du texte aux pages 98 et suivantes.

Plan du mémoire

Le modèle de choix des marques est décrit dans les deux premiers chapitres. Le chapitre I présente le modèle - un schéma et les différents types de variables qu'il comprend. Les composantes de ce schéma sont explicitées au chapitre II : chaque variable est définie et chaque hypothèse clairement formulée.

Il est nécessaire d'étudier alors le comportement du consommateur dans un contexte de marché. Le caractère empirique de cette recherche est mis en évidence au chapitre III : le plan de l'enquête et le questionnaire utilisé y sont détaillés. Les résultats de l'étude pilote réalisée sur le marché des savons de toilette et celui des eaux de toilette et parfums sont présentés ensuite.

Les mesures de l'Implication du Soi et de l'Evocation de Marques sont analysées au chapitre IV. Le chapitre V mesure les relations entre ces deux variables et les autres composantes du modèle : l'Ensemble Conscient, l'Attitude et l'Intention d'Achat.

CHAPITRE I. SCHEMA D'UN MODELE DE DECISION FACE AU CHOIX DE MARQUES

Dans une entreprise, les spécialistes du marketing s'efforcent de connaître le comportement d'achat du consommateur et plus particulièrement celui de leurs clients afin de pouvoir arrêter avec succès des politiques commerciales. Dans la mesure du possible, ils cherchent à comprendre le processus d'achat de manière très approfondie. Ils peuvent même aller plus loin et tenter de prévoir le comportement de l'acheteur, ce qui permettrait à la firme d'écouler au mieux ses produits sur le marché.

Il y a donc deux problèmes relatifs aux comportements d'achat :

1. décrire et expliquer le processus de décision du consommateur face au choix de marques - ce qui revient à analyser ses désirs, attitudes et habitudes d'achat ;
2. prévoir le comportement de l'acheteur.

Le but poursuivi ici est de "décrire, appliquer et évaluer ces éléments ... du comportement humain que nous croyons être essentiels pour comprendre le champ des activités d'achat". (1) Il faudra donc essayer de suivre le déroulement du processus de choix du consommateur. Pour ce faire, il est nécessaire d'identifier - les variables qui fixent le processus de décision, et
 - les relations fonctionnelles entre ces variables qui décrivent les mécanismes du processus. (2)

1. Modèles hiérarchiques de comportement d'achat

Les facteurs qui définissent le comportement sont suffisamment nombreux que pour douter de l'influence déterminante de chacun d'eux sur la décision finale de l'acheteur.

(1) John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH (22), p. 3. Nous nous référons souvent à cet ouvrage.

(2) selon Francesco M. NICOSIA (44), p. 17.

Plusieurs recherches ont eu pour objectif d'établir les relations entre ceux-ci.

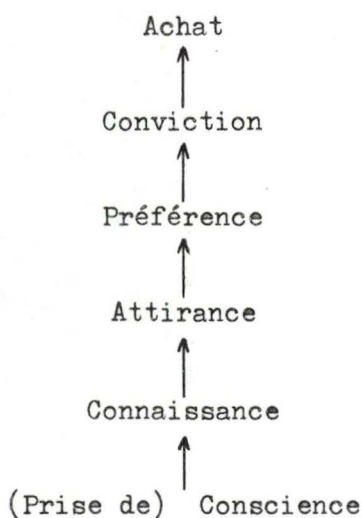
Le processus de choix des marques le plus simple est le suivant :

Attention ——— Intérêt ———— Désir ————— Action

Lors de l'introduction d'une marque sur le marché, ce modèle s'applique aisément. Suite à l'importante campagne publicitaire faite à cette occasion, le consommateur est averti (1er stade) de l'existence du nouveau produit. Si ce dernier répond à l'un de ses besoins, il peut être intéressé et s'informer (2ème stade). En possession de ces informations, son choix peut se préciser (3ème stade). Il n'a plus alors qu'à acheter la marque (4ème stade) s'il la désire.

Cette représentation des différents stades possibles du comportement a paru utile à quelques auteurs. Le modèle de LAVIDGE et STEINER (3), notamment, en est une illustration dans le domaine de l'influence de la publicité sur le comportement de l'acheteur (Figure I - 1).

Figure I - 1. Modèle de Lavidge et Steiner



(3) Robert C. LAVIDGE et Gary A. STEINER (32).

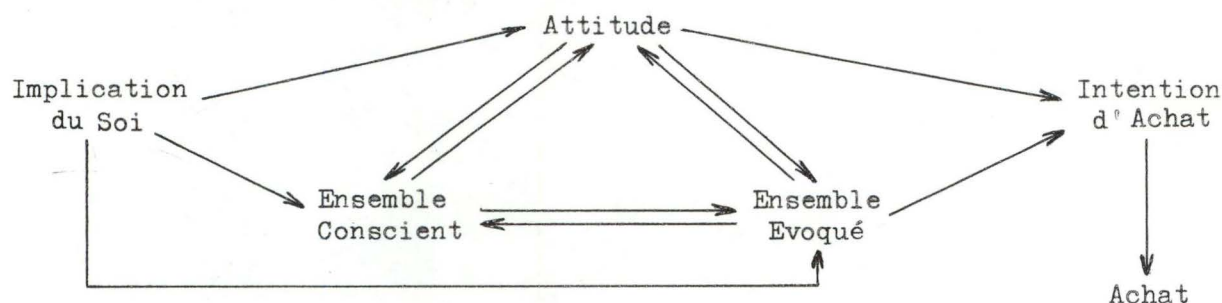
Ce processus est plus un processus d'influence que de décision. (4)
 Pour accepter le modèle, il faut l'expliquer ainsi : la probabilité d'achat s'accroît à chacun des stades (non obligatoire d'ailleurs) du processus. C'est-à-dire, tout individu, plus il est avancé dans le cheminement décrit, plus il a de chances d'acheter finalement le produit.

Cette hiérarchie ne repose pas sur le comportement réel du consommateur. En effet, comment mesurer les variables "Attirance" et "Préférence" ? Ne sont-elles pas toutes deux des composantes de l'"Attitude" ? D'autre part, n'y a-t-il pas une relation réciproque entre l'attitude vis-à-vis d'une marque et le degré de conscience (5) de celle-ci ? N'y a-t-il pas aussi une influence de l'achat et de l'usage du produit tant sur le degré de conscience des marques que sur l'attitude ? Ces questions et bien d'autres (6) conduisent à envisager un processus différent. La description de celui-ci fait l'objet des sections suivantes.

2. Présentation du modèle

La Figure I - 2 met en évidence six variables d'un processus de décision du consommateur face au choix de marques. L'Implication du Soi (7) en est la variable motrice.

Figure I - 2. Schéma élémentaire du modèle



- (4) La critique qu'en donne THOMAS traduit assez bien le défaut du modèle : "Dans les procédures utilisées pour évaluer le processus se trouve l'idée implicite que les "stades" de celui-ci peuvent être définis sans équivoque pour tous les individus ; comme si chacun suivait un chemin identique allant de l'inconscience d'un produit jusqu'à son achat final." Robert E. THOMAS (55), p. 6.
- (5) Le degré de conscience d'une marque est le degré suivant lequel le consommateur connaît cette marque. Ce degré peut varier de l'ignorance complète à la connaissance la plus détaillée (propriétés de la marque, forme de l'emballage, nom du fabricant, etc...).
- (6) voir l'article de Kristian S. PALDA (47).
- (7) Les variables ne sont pas mentionnées entre guillemets afin d'alléger le texte.

Plus forte est l'Implication du Soi dans le produit, plus l'Ensemble Conscient comprendra de marques et inversement. L'Ensemble Evoqué, au contraire, contiendra d'autant moins de marques que le degré d'Implication du Soi est élevé. L'Attitude aussi est influencée par l'Implication du Soi : le consommateur aura des opinions plus précises s'il est fort impliqué dans le produit. Et dans ce cas, son Intention d'Achat sera plus ferme. (Ces variables et leurs relations seront explicitées au chapitre II.)

Ce modèle de comportement est partiel et exploratoire. Partiel car il ne prend en considération que six variables distinctes ; exploratoire car il tente d'établir l'existence de deux variables nouvelles : l'Implication du Soi et l'Ensemble Evoqué.

D'autre part, il ne figure pas exactement le modèle envisagé ici. Le schéma donne une première impression des variables à examiner dans le processus ainsi que des flux d'information qui existent entre chacune d'elles. Mais il n'est pas opérationnel.

Lorsque le modèle sera appliqué au marché réel, les instruments de mesure ne détermineront qu'un comportement verbal. Quelle sera alors la relation entre un tel comportement et le processus interne du consommateur lors du choix d'une marque ? La seule variable directement observable est l'acte d'achat (Achat). Les autres peuvent seulement être déduites du comportement verbal ; avec quelle rigueur ?

En effet, le comportement interne du consommateur est un mécanisme fort peu discernable. C'est pourquoi les théoriciens ont préféré représenter celui-ci par une "boîte noire" où les différentes relations entre les éléments ne sont pas expliquées. (8) Les variables d'observation correspondantes sont alors accolées à la "boîte noire" et peuvent être analysées. Ce procédé est utile puisque, jusqu'à présent, personne n'a prouvé que les modèles de comportement proposés correspondent effectivement à la réalité. Il permet d'expliquer plus aisément le processus de décision de l'acheteur.

(8) HOWARD ajoute même : "Nous laissons cela à la neurophysiologie et à la biochimie." John A. HOWARD (20), p. 201.

3. Le modèle et ses variables

Le modèle de décision du consommateur est représenté à la Figure I - 3 (p. 11). Il comprend trois types de variables : (1) des variables d'observation ou de sortie ("output") - ce sont cinq des variables du schéma élémentaire de la Figure I - 2 (p. 8) - (2) des variables hypothétiques - la "boîte noire" qui contient quatre variables - et (3) une variable exogène : l'Implication du Soi.

Les variables de sortie sont les moins abstraites : liées directement à la réalité, elles sont la représentation d'un comportement. Quant aux variables hypothétiques, elles sont le noeud du modèle : elles en constituent la "boîte noire" dont les mécanismes restent inconnus, même s'il est possible d'en observer les résultats ou "outputs". Ces variables ne sont pas mesurables, mais elles peuvent être déduites des variables d'observation. (9) C'est pourquoi la même terminologie est employée dans la "boîte noire" et pour les variables d'"output" du modèle. Pour différencier les deux types, les premières sont représentées sous forme majuscule. Ainsi, la variable ATTITUDE est une variable hypothétique tandis que l'Attitude est une variable d'observation. Pour bien comprendre le modèle, il faut préciser que la variable hypothétique est une abstraction de la variable d'observation, laquelle est elle-même une abstraction de la réalité.

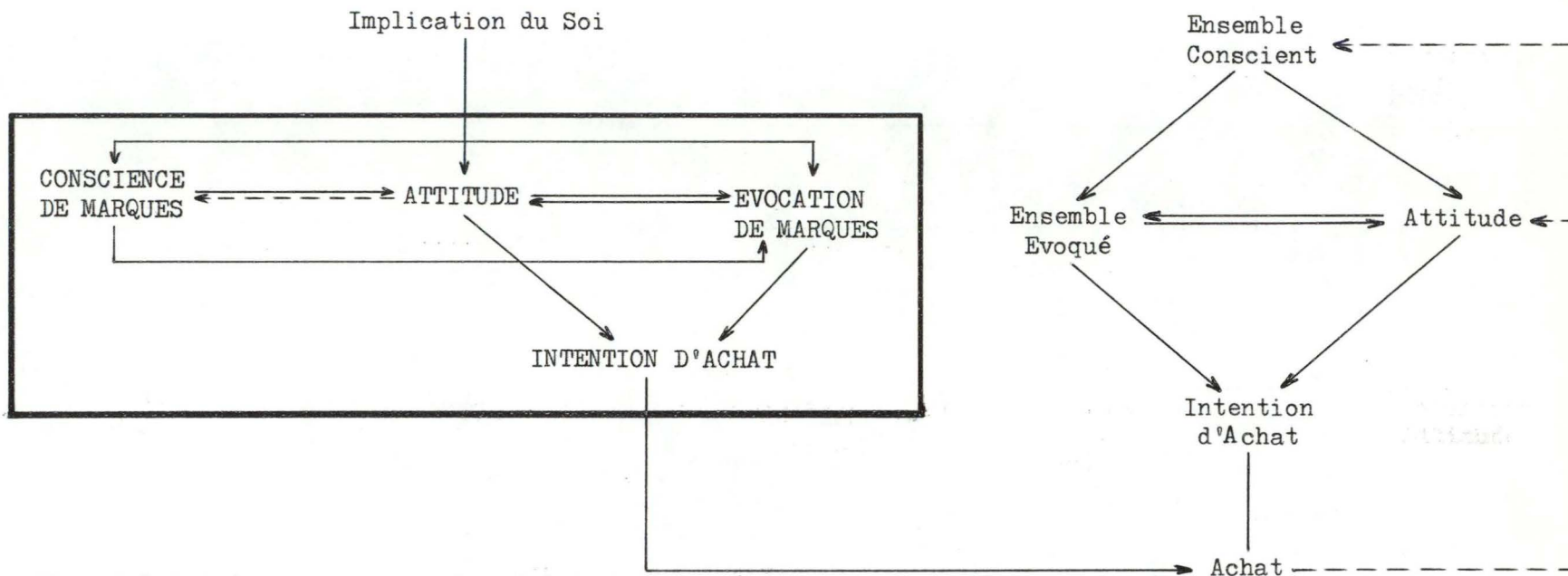
L'Implication du Soi, par contre, est exogène au modèle : elle ne détermine pas directement le processus, à l'encontre des variables hypothétiques et d'observation. (10) Elle est une donnée qui n'est pas contrôlable, mais elle précise la manière dont se déroule le processus d'achat. Son influence sur les variables d'observation s'exerce à travers la "boîte noire", par le biais des variables hypothétiques.

(9) Nous nous sommes inspirés de John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH (22), spécialement pp. 16-18 ; voir aussi pp. 53-58.

(10) Celles-ci sont endogènes au modèle.

Figure I - 3. Modèle de décision du consommateur

Ce modèle comprend trois types de variables : (1) des variables d'observation ou de sortie ("output") - ce sont cinq des variables du schéma élémentaire de la Figure I - 2 (p. 8)
 - (2) des variables hypothétiques - la "boîte noire" qui contient quatre variables - et
 (3) une variable exogène : l'Implication du Soi.



Note : Les flèches continues représentent les flux d'information ;
 les flèches pointillées, les "feed-back".

Il est à noter que l'Implication du Soi satisfait assez bien aux critères retenus par HOWARD et SHETH (11) pour juger de l'utilité d'une variable exogène dans un modèle :

- "1. d'abord et avant tout, qu'elle contribue à l'explication du comportement ;
2. qu'on s'attende à ce que son inclusion aide à réduire l'erreur de manière significative dans la plupart des situations ;
3. qu'elle soit utilement mesurable ;
4. que l'on s'attende à ce qu'elle soit applicable à une vaste gamme de classes de produits."

Afin de compléter le modèle de décision du consommateur face au choix de marques, il est nécessaire de définir chaque variable. Ces définitions seront suivies de deux brefs exemples qui illustrent le fonctionnement du processus.

4. Définitions des variables

4.1. Variables hypothétiques

CONSCIENCE DE MARQUES : stade du processus où l'individu est exposé à la marque, mais peut manquer totalement d'informations à son sujet.

ATTITUDE : état de connaissances qui reflète le degré suivant lequel le consommateur estime chaque marque de son Ensemble Conscient, en relation avec toutes les marques de cet ensemble.

EVOCATION DE MARQUES : état de connaissances tel que, lorsque le consommateur est amené à envisager l'achat d'un produit, seules quelques marques de celui-ci, parmi toutes celles disponibles sur le marché, sont susceptibles de satisfaire ses besoins.

(11) John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH (22), pp. 69-70.

INTENTION D'ACHAT : état de connaissances qui reflète le plan de l'acheteur : acheter une (ou plusieurs) marque(s) déterminée(s) en quantité déterminée et dans un avenir déterminé, compte tenu de son ATTITUDE, des MARQUES EVOQUEES et des contraintes qui empêchent les effets de l'ATTITUDE d'orienter le choix.

4.2. Variables d'observation

Ensemble Conscient : ensemble des marques dont le consommateur connaît au moins le nom.

Attitude : degré suivant lequel le consommateur est favorablement ou défavorablement disposé vis-à-vis d'une marque.

Ensemble Evoqué : ensemble des marques "que l'acheteur considère comme acceptables pour son prochain achat." (12)

Intention d'Achat : expression verbale de l'acheteur en réponse à une question relative à la fermeté de son intention d'acheter une ou plusieurs marques lors de son prochain achat.

Achat : acte observable d'échange d'un bien ou service pour quelque numéraire.

4.3. La variable exogène

Implication du Soi : degré suivant lequel la personnalité de l'individu est engagée dans la situation (produit, marque), tant par rapport à sa propre image que par référence à un ou plusieurs groupes.

(12) John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH (22), p. 98.

5. Le comportement du consommateur : deux exemples

Les deux exemples ci-dessous ont pour but d'esquisser les différentes relations entre les variables du processus.

Supposons que Madame X. désire acheter du savon de toilette et du parfum. Le parfum semble engager davantage la personnalité du consommateur que le savon de toilette. D'autre part, l'éventail des marques est vaste pour chacun de ces produits.

Madame X. se dispose à acheter d'abord un savon de toilette. Il s'agit d'un produit de grande consommation, peu coûteux. Comme elle n'attache pas beaucoup d'importance à celui-ci, elle ne connaît pas toutes les marques qui sont offertes sur le marché. Elle a, par conséquent, quelques difficultés à différencier les savons de toilette dont elle est "consciente" et estime en outre que plusieurs marques la satisferont dans une même mesure. Aussi, lors d'une interview à l'entrée d'un magasin, a-t-elle montré quelque embarras à spécifier quelle marque elle avait l'intention d'acheter, car aucune ne s'imposait à son esprit. Finalement, elle aura sans doute acheté un savon de toilette pas trop cher, celui qui était en publicité ou celui que lui avait recommandé la vendeuse. (13)

En termes du modèle, le degré d'Implication du Soi de Madame X. est faible pour le savon de toilette. C'est pourquoi, d'une part, son Ensemble Conscient ne comprend qu'une partie des marques existantes ; d'autre part, ses Attitudes ne sont pas catégoriques. De plus, la dimension de son Ensemble Evoqué (14) est assez large - tout en étant plus petite que celle de l'Ensemble Conscient - ce qui ne permet pas de préciser aisément son Intention d'Achat.

(13) La variable économique "Prix" est fondamentale dans le processus de choix de l'acheteur, mais elle a été délibérément écartée de la recherche. Son influence n'apparaît donc pas dans le modèle.

(14) La dimension d'un ensemble est ici le nombre de marques que contient cet ensemble.

Le comportement de Madame X. est tout différent lorsqu'elle choisit un parfum. C'est un produit fort cher qui est acheté moins fréquemment. De plus, Madame X. sait que le parfum qu'elle utilise influence fortement l'expression de sa personnalité ; c'est pour cela qu'elle désire celui qui lui va le mieux. Aussi connaît-elle un grand nombre de marques et ses préférences sont-elles très marquées. Elle sait d'ailleurs quel parfum elle va acheter car c'est le seul qu'elle aime vraiment, bien qu'elle ait déclaré en aimer deux autres également.

C'est donc un degré d'Implication du Soi différent qui a motivé un autre comportement. Maintenant que le processus de choix du consommateur apparaît plus clairement, il faut expliciter ses composantes et en démonter les mécanismes. Ceci permettra d'expliquer alors l'apport des variables du modèle et leur intérêt.

En résumé :

Le but poursuivi ici est de décrire le comportement d'achat du consommateur - définir des variables du processus de choix et déterminer les relations entre celles-ci.

Le modèle de LAVIDGE et STEINER a été brièvement exposé dans une première section car il sert de référence à bien des auteurs. Puis, un modèle du type "boîte noire" a été envisagé.

Les définitions des variables ainsi que deux illustrations du processus de choix des marques introduisent le chapitre II. Il a pour objet de développer le modèle proposé. Les variables et leurs relations fonctionnelles y seront explicitées.

CHAPITRE II. STRUCTURE DU PROCESSUS DE CHOIX : SES VARIABLES, LEURS RELATIONS

Le chapitre I a eu pour objet la description d'un modèle de décision du consommateur face au choix de marques. C'est l'instrument le plus simple pour systématiser les idées qui surgissent de la recherche. En effet, si un modèle est une représentation symbolique d'un système, il est surtout un point de départ possible en vue de la connaissance de celui-ci. Les variables qu'il comprend sont connues mais les liens qui les unissent sont encore très flous. Le souci de ce chapitre est de rendre plus clair le processus schématisé à la Figure I -3 (p. 11).

Avant d'énoncer les hypothèses de recherche du modèle, il est utile de passer chacune des variables en revue. Trois d'entre elles requièrent une attention particulière. Ce sont l'Implication du Soi, l'EVOCATION DE MARQUES et l'Ensemble Evoqué car elles sont très peu connues en marketing. Chaque variable sera d'autant mieux précisée que sa place dans la littérature est moins importante - l'attitude et l'intention d'achat ayant la prédilection des chercheurs.

L'analyse des différentes variables n'est pas le sujet du mémoire. Aussi, après chaque définition retenue, leur importance en marketing ne sera qu'esquissée. Pour plus de facilité, les variables hypothétiques et leurs homologues d'observation sont traitées simultanément.

1. La variable exogène : l'Implication du Soi

De plus en plus, aujourd'hui, les chercheurs tentent d'expliquer le comportement du consommateur par la psychologie et la psychologie sociale. Ils découvrent en effet que celui-ci n'est pas très rationnel et leurs recherches montrent le défaut des interprétations traditionnelles. Aucune règle ne permet de dire que l'acheteur change de marque parce qu'il trouve des avantages supplémentaires dans son nouveau choix, par rapport à ce qu'il choisissait avant. Ni les variables économiques, ni les variables démographiques ou sociologiques n'expliquent ce comportement de manière exhaustive.

COOPER écrit que "la sophistication technique dans la fabrication des biens est telle que les différences objectives entre les marques sont fort réduites, laissant donc des facteurs psychologiques et d'image de marque être les instruments de la décision". (1)

L'acheteur se décide de plus en plus en fonction de facteurs subjectifs qui expliquent l'individualisation de son comportement. Comme l'écrivent KRECH, CRUTCHFIELD et BALLACHEY :

Chaque personne a une image particulière du monde parce que cette image est le produit des facteurs suivants :
 (a) son environnement physique et social, (b) sa structure physiologique, (c) ses désirs et ses buts, (d) ses expériences passées. (2)

En outre, dans une publication concernant l'application de la théorie de Kelly à l'étude des processus de marketing, THOMAS dit ceci :

On peut prédire le comportement si l'on comprend comment l'individu représente son monde ; c'est-à-dire, si nous parvenons à connaître le détail de sa structure. (3)

Il est donc très important de savoir comment le consommateur perçoit le produit, ce qu'il représente à ses yeux. "La valeur symbolique du produit est très importante dans le choix d'une marque." (4) NEWMAN, d'ailleurs, en donne la définition suivante :

un symbole, tant par sa forme, sa dimension et sa couleur que par ses fonctions. Sa valeur comme symbole varie en fonction du degré suivant lequel il est lié aux besoins individuels et à l'interaction sociale. Un produit est donc la somme des signes qu'il transmet aux autres, souvent inconsciemment lorsqu'ils le regardent ou en usent. (5)

(1) Peter COOPER (10), p. 903. Nous soulignons.

(2) David KRECH, et al. (30), pp. 17-18.

(3) Robert E. THOMAS (55), p. 10.

(4) Frederick D. STURDIVANT, et al. (54), pp. 158-159.

(5) Joseph W. NEWMAN, "New Insights, New Progress, for Marketing," Harvard Business Review (November - December, 1957), p. 100.

Deux éléments de cette définition permettent de préciser la notion d'Implication du Soi dans un produit. La valeur de celui-ci tient tant à l'importance des besoins individuels qu'à l'interaction sociale. Dès lors, l'Implication du Soi est définie comme le degré suivant lequel la personnalité de l'individu est engagée dans la situation (produit, marque), tant par rapport à sa propre image que par référence à un ou plusieurs groupes. Elle est mesurée par une "échelle de personnalité" basée sur le principe des échelles d'attitude de Likert. (6)

En psychologie sociale, il est couramment admis que l'être humain s'implique personnellement dans un très grand nombre de ses actions. (7) C'est-à-dire, il s'immerge lui-même dans la situation d'une manière telle que celle-ci est comprise en fonction de ses réactions personnelles et affectives et ne peut plus être évaluée objectivement. (8)

Pour l'acheteur, ce n'est pas aussi simple. Les avis diffèrent : "Il n'y a pas de doute que le consommateur s'implique lui-même dans la presque totalité de son comportement". (9) "Quelques produits ont la capacité d'impliquer le consommateur lui-même à un très haut degré. C'est-à-dire, les consommateurs s'identifient au produit. D'autres ont cette capacité à un degré moindre". (10) "Beaucoup de produits impliquent probablement très peu l'acheteur lui-même". (11) Le rôle de l'Implication du Soi dans le processus n'est donc pas facilement discernable. Toutefois, cette variable est très utile parce qu'elle reprend à la fois l'influence du Moi individuel et celle de l'environnement social du consommateur.

(6) Pour une description de ces échelles, voir Allen L. EDWARDS (12), pp. 149-171.

(7) Muzafer SHERIF et Hadley CANTRIL, The Psychology of Ego-Involvements : Social Attitudes and Identifications. New York : John Wiley and Sons, 1947 ; M. SHERIF et C.W. SHERIF, Attitude, Ego-Involvement and Change, New York : John Wiley and Sons, 1967.

(8) selon Arlette et Roger MUCCHIELLI (43), p. 88.

(9) Rom J. MARKIN (37), p. 59.

(10) Walter A. WOODS, "Psychological Dimensions of Consumer Decisions," p. 58 dans James U. Mc NEAL (39), pp. 55-61.

(11) John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH (22), p. 61.

D'autre part, comme il s'agit d'une variable "psycho-sociale", elle rend le modèle spécifique. En effet, l'Implication du Soi peut ne pas être opératoire, même si son existence dans le processus peut être décelée. Des contraintes agissent sur la décision de l'acheteur - contraintes financières (prix, revenus) ou de disponibilité. Il ne semble pas possible qu'un comportement d'achat soit fonction de l'Implication du Soi si l'individu ne se trouve pas dans une société d'abondance, tant pour ses revenus que pour l'éventail des marques et produits existant sur le marché. Le processus d'achat n'est donc pas identique - et il ne doit pas l'être - pour tous les consommateurs.

Il faut bien noter que l'Implication du Soi n'est pas l'Image de Soi ni l'Importance du Produit, deux notions souvent rencontrées dans la littérature de marketing. L'Image de Soi est définie comme étant la manière dont l'individu se perçoit ou veut être perçu. L'Importance du Produit, quant à elle, se conçoit en termes de motivation du consommateur. (12)

L'Implication du Soi est au-delà de l'Image de Soi : la ménagère peut acheter du parfum parce qu'elle désire ressembler aux personnes qui en usent - un certain "standing" ou un certain souci de soi-même. De ce fait, elle s'implique personnellement dans le parfum et c'est alors que ce produit devient important à ses yeux. Donc, l'Importance du Produit découle du degré d'Implication du Soi.

2. Trois variables hypothétiques, quatre variables d'observation

2.1. CONSCIENCE DE MARQUES et Ensemble Conscient

Le CONSCIENCE DE MARQUES est une variable très importante. Elle est le premier pas indispensable du processus vers l'achat de tout produit. Elle est définie ainsi : stade du processus où l'individu est exposé à la marque, mais peut manquer totalement d'informations à son sujet ; il est simplement conscient de l'existence de la marque. Il peut connaître plusieurs marques, mais rien de

(12) HOWARD et SHETH (22) en donnent la définition suivante : "L'Importance de l'Achat (du Produit) comprend les critères grâce auxquels l'acheteur ordonne une série de classes de produit selon ses besoins. Elle correspond à l'intensité de sa motivation. C'est la prééminence d'une classe de produit sur l'autre." pp. 72-73.

plus ; il peut ne pas être motivé du tout à rechercher de l'information supplémentaire à leur sujet. En disant que l'individu est "exposé à la marque", il faut entendre qu'il s'expose volontairement ou involontairement à quelque information relative à celle-ci.

Cette définition, inspirée de ROGERS (13), est proche de celle donnée par ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL :

Le stade de conscience (des marques) intervient quand un consommateur reçoit un stimulus physique ou social, mais n'a émis aucun jugement concernant l'à-propos (de la marque) relativement à un besoin personnel. Son information est incomplète et il n'a pas de motif sérieux d'accroître celle-ci. La conscience (des marques) est "emmagasinée" pour un usage potentiel ultérieur. (14)

LA CONSCIENCE DE MARQUES est nécessaire dans un modèle de comportement du consommateur. Mais il est évident que, comme telle, elle n'est pas mesurable. Dans les variables d'observation, l'Ensemble Conscient est alors l'ensemble des marques dont le consommateur connaît au moins le nom : il peut associer la marque au produit. Donc, parmi toutes les marques existant sur le marché, l'Ensemble Conscient de l'acheteur comprendra celles qu'il connaît, qu'il "perçoit" comme marques du produit considéré.

2.2. ATTITUDE et Attitude

La littérature traitant des attitudes de l'individu est très abondante en psychologie sociale, étant donné l'intérêt et la difficulté de ce sujet. (15) En marketing, les chercheurs ont repris à leur compte les différents problèmes et il leur est difficile de s'entendre sur ce qu'est l'attitude.

(13) Everett M. ROGERS (50), pp. 81-82.

(14) James F. ENGEL, et al. (13), p. 549.

(15) Le lecteur que le sujet intéresse peut lire le panorama donné par PELLEMANS (48), pp. 3-12. S'il désire approfondir, la démarche suivante est attrayante : David KRECH, et al. (30), part 2 ; William J. Mc GUIRE (38) ; Martin FISHBEIN (14).

Nombre d'entre eux considèrent celle-ci comme unidimensionnelle. Mais ANDREASEN, par exemple, élabore son modèle de décision (16) à partir de la définition de KRECH, CRUTCHFIELD et BALLACHEY : une variable multidimensionnelle dont les composantes sont au nombre de trois - cognitive, affective et directionnelle. (17) Dans le modèle de choix proposé, la variable hypothétique est multidimensionnelle, tandis que la variable d'observation ne mesure que la composante affective de celle-ci.

L'ATTITUDE est un état de connaissances qui reflète le degré suivant lequel le consommateur estime chaque marque de son Ensemble Conscient, en relation avec toutes les marques de cet ensemble. (18)

L'Attitude est définie comme le degré suivant lequel le consommateur est favorablement ou défavorablement disposé vis-à-vis d'une marque, mesuré par une échelle bipolaire d'évaluation générale du type "j'aime - je n'aime pas". (19) Cette dernière définition est donc liée directement à l'outil de mesure qui sera utilisé ; c'est le cas également pour l'Implication du Soi.

Il est clair que l'ATTITUDE est une abstraction de la variable Attitude, que l'ATTITUDE ne peut être directement observée mais doit être induite ou déduite d'autres événements qui, eux, sont observables : l'Attitude. L'ATTITUDE est donc bien une variable hypothétique.

Ces variables sont importantes en marketing car elles définissent des caractéristiques relativement stables de l'individu. L'Attitude vis-à-vis du produit ou de la marque étant connue, il devient possible de fixer une politique commerciale afin de rencontrer les souhaits et besoins du consommateur. Un produit et un message publicitaire pourront être créés avec plus de chances de provoquer une réponse favorable.

(16) Alan R. ANDREASEN (2).

(17) David KRECH, et al. (30), pp. 137 et suivantes.

(18) d'après John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH (22), p. 128.

(19) d'après J.A. LUNN (34).

2.3. INTENTION D'ACHAT et Intention d'Achat

Dans le déroulement du processus de choix des marques, l'INTENTION D'ACHAT est la variable la plus proche de l'acte d'achat lui-même. Nanti de toutes les connaissances qu'il a pu accumuler jusqu'à présent, tant lors de la prise de CONSCIENCE DES MARQUES, qu'au cours de la formation de son ATTITUDE envers elles ou de leur EVOCATION, le consommateur tend à préciser son achat, compte tenu de certains éléments contraignants. HOWARD et SHETH (20) en relèvent cinq : "(a) le prix élevé de la marque, (b) l'absence de disponibilité de la marque, (c) les pressions de temps exercées sur l'acheteur, (d) le statut financier de l'acheteur et (e) les influences sociales." Ces cinq types de contraintes peuvent agir sur l'ATTITUDE du consommateur dans une mesure telle que celle-ci n'oriente plus directement le choix.

Les deux définitions retenues pour le processus envisagé sont inspirées de celles de "The Theory of Buyer Behavior" (21). L'INTENTION D'ACHAT est un état de connaissances qui reflète le plan de l'acheteur : acheter une (ou plusieurs) marque(s) déterminée(s) en quantité déterminée et dans un avenir déterminé, compte tenu de son ATTITUDE, des MARQUES EVOQUEES et des contraintes qui empêchent les effets de l'ATTITUDE d'orienter le choix. Comme variable de comportement, l'Intention d'Achat est une expression verbale de l'acheteur en réponse à une question relative à la fermeté de son intention d'acheter une ou plusieurs marques lors de son prochain achat, donc une prévision du comportement futur - l'achat d'une marque du produit considéré - faite par le consommateur lui-même.

L'INTENTION D'ACHAT est essentiellement différente de l'ATTITUDE. Le rôle de celle-ci est de déterminer la manière dont l'acheteur va formuler son INTENTION. Les marques qu'il estime beaucoup ont plus de chances d'être retenues comme choix possibles.

(20) John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH (22), p. 35.

(21) *ibid.*, pp. 416-417.

Par contre, l'INTENTION D'ACHAT est un projet plus ou moins certain de ce qu'il va faire, face aux contraintes de situation qu'il a évaluées. Ce projet est traduit dans l'Intention d'Achat. (22)

2.4. Achat

L'Achat est défini comme l'acte observable d'échange d'un bien ou service pour quelque numéraire. Stade final du processus décrit à la Figure I - 3 (p. 11), il est mesuré au moment de l'échange du bien : il n'inclut pas la consommation de celui-ci. Au cours des étapes ultérieures de la recherche, cette variable ne sera plus prise en considération. Mais si elle devait être mesurée, il n'y a aucune ambiguïté quant au moment de sa détermination. Il fallait donc bien en donner une définition pour que le processus soit clair.

3. L'EVOCATION DE MARQUES et l'Ensemble Evoqué

Le comportement d'achat est le résultat du processus de décision parmi un ensemble de possibilités de choix : différentes marques. Cet ensemble n'est pas donné au consommateur lorsqu'il décide d'acheter un produit ; il doit lui-même le définir. En effet, tous ne connaissent pas toutes les marques existantes - ils ne peuvent disposer de l'ensemble complet des éventualités de choix. Tous ne connaissent pas non plus les mêmes marques - il faut noter ici que "la définition d'une classe de produit peut ne pas être la même pour tous les consommateurs." (23)

(22) A la fin de son ouvrage sur les relations entre attitude et intention d'achat, PELLEMANS écrit : "L'attitude fournit plus d'informations sur la réaction du consommateur à la marque, mais l'intention sera une meilleure prévision de l'achat." Paul A. PELLEMANS (48), p. 182.

(23) John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH (22), p. 196.

Plus encore, chacun ne considère pas comme acceptable le même ensemble de marques. Donc, pour chaque consommateur, on peut parler d'un "marché" différent pour chaque produit. Nous appelons ce marché Ensemble Evoqué, lequel traduit le phénomène d'EVOCATION DE MARQUES.

La plupart des études de marketing relatives au choix des marques ne s'attardent pas à ce problème. Son importance est toutefois capitale ; c'est la raison pour laquelle ces deux variables font l'objet d'une description détaillée. En général, l'ensemble des possibilités d'achat est donné et souvent ramené à trois ou quatre marques en vertu, précisément, de la complexité du choix. Alors seulement, le comportement de l'acheteur est analysé. En réalité, le consommateur définit lui-même ses possibilités de choix - l'Ensemble Evoqué - à partir de l'Ensemble Conscient. L'Ensemble Evoqué est donc supposé être plus petit que l'Ensemble Conscient des marques qu'il connaît.

Le phénomène de simplification existant dans le déroulement du processus de choix est couramment admis par les chercheurs - ce que NICOSIA dénomme le schéma de l'"entonnoir". (24) "Le consommateur rétrécit progressivement le nombre et les types de ressources parmi lesquels choisir ; ceci, jusqu'à ce qu'une solution finale soit trouvée - l'achat d'une marque déterminée."

De la notion d'EVOCATION DE MARQUES, il y a peu de traces dans la littérature. (25) CAMPBELL a montré l'existence de l'Ensemble Evoqué dans le comportement du consommateur face au choix de marques de dentifrice et de poudre à lessiver (26) ; il a examiné plus longuement le problème de sa dimension. (27)

(24) Francesco M. NICOSIA (44), pp. 120-123.

(25) George C. KATONA et Eva MUELLER (27), pp. 37 et 48 ; John E. JACOBI et S. George WALTERS (23), p. 169 ; Jacob JACOBY (24), pp. 25 et 27.

(26) Brian M. CAMPBELL (8). Il ne fait pas la distinction entre EVOCATION DE MARQUES et Ensemble Evoqué telle que nous l'entendons. Seul l'Ensemble Evoqué le préoccupe. Pourtant, lorsqu'il en introduit la notion, il se réfère à MARCH et SIMON qui, à notre avis, définissent celui-ci en tant que variable hypothétique.

(27) C'est-à-dire, le nombre de marques que contient cet ensemble.

Lorsqu'il introduit la notion d'Ensemble Evoqué (28), il se réfère à la définition donnée par MARCH et SIMON dans le cadre du comportement de l'individu au sein des organisations. Ceux-ci expliquent le phénomène de la manière suivante : le comportement d'un organisme est fonction de son état interne et de son environnement ; dans l'organisme humain, la plus grande partie de l'état interne est contenue dans ce que l'on appelle la mémoire ; celle-ci peut généralement être vue comme étant divisée à chaque instant en deux parties, l'une influençant le comportement de manière significative, l'autre n'exerçant quasi aucune influence. Dès lors,

nous appellerons la partie de la mémoire qui influence le comportement (de l'organisme) à un moment précis, l'ensemble évoqué. (29)

SIMON, dans son modèle "behavioriste" de choix rationnel, est plus pragmatique :

Les modèles de comportement rationnel requièrent généralement une partie ou le tout des éléments suivants :

1. Un ensemble de possibilités de choix de comportement. Dans un modèle mathématique, on peut représenter celles-ci par l'ensemble A.
2. Le sous-ensemble des possibilités de choix que l'organisme "considère" ou "perçoit". C'est-à-dire, l'organisme peut faire son choix parmi un ensemble de possibilités plus limitée que la gamme complète dont il dispose objectivement. Le sous-ensemble "considéré" peut être représenté par A' , A' étant inclus dans A. (30)

Ramenés au modèle de la Figure I - 3 (p. 11), A est la totalité des marques existantes ou, plus précisément, l'Ensemble Conscient et A' , l'Ensemble Evoqué. Il est donc évident que ce dernier, inclus dans l'Ensemble Conscient, ne peut être de dimension supérieure ni comprendre des marques qui ne feraient pas partie de l'Ensemble Conscient.

(28) Ibid., pp. 2-3.

(29) James G. MARCH et Herbert A. SIMON (36), pp. 9-11.

(30) Herbert A. SIMON (52), p. 102.

Ayant à l'esprit la différence entre variable hypothétique et variable d'observation (31), ces deux auteurs permettent de construire deux définitions complètes. L'EVOcation DE MARQUES est un état de connaissances tel que, lorsque le consommateur est amené à envisager l'achat d'un produit, seules quelques marques de celui-ci, parmi toutes celles disponibles sur le marché, sont susceptibles de satisfaire ses besoins. Tandis que l'Ensemble Evoqué est l'ensemble des marques "que l'acheteur considère comme acceptables pour son prochain achat." (32) C'est donc parmi les MARQUES EVOQUEES ou au sein de son Ensemble Evoqué que se trouvent la ou les marques que l'acheteur a l'intention d'acheter et achètera.

Ce phénomène d'évocation, s'il existe vraiment dans le processus de choix des marques, tient d'abord au fait que le consommateur ne peut envisager en même temps toutes les marques existantes, car elles sont trop nombreuses pour son entendement - "des limites sont imposées par l'attention et la mémoire". (33) Cela est également dû au fait qu'il rejette catégoriquement certaines marques qui sont loin de pouvoir le satisfaire. De plus, pour chaque décision, il examine les éventualités de choix de manière séquentielle et non toutes à la fois, de telle sorte qu'il s'arrête, en principe, à la première marque qui lui donne satisfaction.

Une source de l'EVOcation DE MARQUES est la complexité de l'environnement du consommateur - par exemple, la pléthore de marques existant pour de nombreux produits. Ce n'est donc que dans une société opulente que l'existence d'un Ensemble Evoqué dans les processus d'achat peut être envisagée. Une remarque semblable a été faite à propos de l'Implication du Soi (p. 19). Il semble, dès lors, que les contraintes matérielles qui dominent le comportement rationnel de l'acheteur doivent être résolues avant de prendre en considération l'influence des "facteurs psychologiques", due à l'abondance dans laquelle il se trouve.

(31) voir pp. 10-11, supra.

(32) John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH (22), p.98.

(33) Seymour BANKS (4), p. 23.

En marketing, c'est HOWARD (34) qui, le premier, a défini l'Ensemble Evoqué. Il en traite abondamment dans la théorie du comportement de l'acheteur : "L'Ensemble Evoqué est un concept central parce qu'il délimite la nature du problème en fixant l'aire des choix." (35) Si le nombre de marques envisagées lors de la décision d'achat est un facteur déterminant du comportement de l'acheteur (36), il semble pourtant qu'il faille analyser plus à fond cette variable avant d'admettre la place que lui accordent HOWARD et SHETH. Un des buts de la présente étude est de confirmer ou d'infirmer l'existence de cet ensemble.

Sans préjuger du résultat de la recherche, il faut reconnaître toute l'importance de ces deux variables du processus de choix. Pour le "Product Manager", il est très utile de savoir dans quelle mesure les marques de la firme font partie de l'Ensemble Evoqué du consommateur : l'effort de promotion du produit en dépendra. De plus, les analyses de comportement seront plus cohérentes si elles se limitent aux marques reprises dans cet ensemble, l'acheteur étant plus concerné ou motivé pour celles-ci. (37) En d'autres termes, la notion d'Ensemble Evoqué permet d'éliminer les informations superficielles dans l'analyse du comportement d'achat. (38)

4. Les relations du modèle : hypothèses de recherche

Avant d'explicitier les relations entre les variables du modèle, il est nécessaire de se demander s'il y a réellement EVOCATION DE MARQUES lors de l'achat d'un produit. C'est-à-dire, est-il possible de discerner un Ensemble Evoqué dans le comportement verbal du consommateur ? Cette question est essentielle pour l'existence du processus décrit à la Figure I - 3 (p. 11).

(34) John A. HOWARD (18), pp. 84-89.

(35) John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH (22), p. 416.

(36) Lee K. ANDERSON, et al. (1).

(37) John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH (22), pp. 99 et 412.

(38) John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH, "A Theory of Buyer Behavior," p. 487 dans Harold H. KASSARJIAN et Thomas S. ROBERTSON (26), pp. 467-487.

En appliquant le modèle, il faut donc vérifier d'abord s'il existe un Ensemble Evoqué.

Hypothèse I Il existe un Ensemble Evoqué dans le comportement d'achat et il est plus petit que l'Ensemble Conscient.

Ceci revient à dire : lorsque le consommateur envisage d'acheter un produit, il ne tient compte que de quelques marques - habituellement une partie de celles qu'il connaît, qui ne sont déjà qu'une fraction des marques disponibles sur le marché. Si cette hypothèse est vraie, le modèle se conçoit aisément en fonction du degré d'Implication du Soi : chaque variable sera influencée par celui-ci.

Pour analyser le déroulement du processus, une enquête pilote a été menée pour deux produits : les savons de toilette et les eaux de toilette et parfums. L'Implication du Soi étant la variable exogène du modèle, il était nécessaire de choisir deux marchés pour lesquels celle-ci est censée différencier les comportements des consommateurs. C'est pourquoi l'hypothèse suivante a été formulée :

Hypothèse II Tous les produits disponibles sur le marché n'impliquent pas le consommateur lui-même avec une égale intensité. Plus précisément, l'Implication du Soi est plus forte dans les eaux de toilette et parfums que dans les savons de toilette.

Ces deux hypothèses sont fondamentales. S'il n'y a pas EVOCATION DE MARQUES et s'il n'est pas possible de mesurer l'Implication du Soi dans les produits, les relations fonctionnelles entre les variables du modèle ne peuvent être évaluées. Ceci étant, ces relations doivent être formulées. (39)

(39) Dans les pages qui suivent, trois hypothèses principales expriment les relations entre les variables. Ce sont les hypothèses III, IV et V. Les autres permettent de formuler celles-ci ou en découlent.

Si l'Ensemble Evoqué existe dans le processus de choix des marques, cela ne veut pas dire qu'il a la même dimension pour chaque produit ni pour chaque consommateur. Il en est de même pour l'Ensemble Conscient : le nombre de marques qu'il contient varie.

En analysant un modèle de choix, HANSEN a émis l'hypothèse suivante : "Plus les valeurs déterminant le choix sont importantes pour l'individu, plus celui-ci est impliqué dans ce choix et plus il dépense d'énergie pour prendre la décision." (40) La relation qui suit peut en être déduite : plus l'acheteur est impliqué dans le choix, plus il connaît de marques du produit considéré.

HOWARD et SHETH, quant à eux, admettent que l'Importance de l'Achat (41) influence la dimension de l'Ensemble Evoqué (42). JACOBY, dans son modèle de fidélité à plusieurs marques, dit que plus la classe de produit implique l'acheteur lui-même, plus est vraisemblable l'existence d'une certaine forme de fidélité à la marque. (43) Cela revient à dire que plus le consommateur est impliqué personnellement dans le produit, plus restreint est son Ensemble Evoqué.

La relation entre Ensemble Conscient, Ensemble Evoqué et Implication du Soi peut donc s'exprimer comme suit :

Hypothèse III Plus le consommateur est impliqué lui-même dans le produit, plus grand est son Ensemble Conscient, mais moins il y a de marques dans son Ensemble Evoqué, pour un Ensemble Conscient donné. (44)

(40) Flemming HANSEN (17), p. 395.

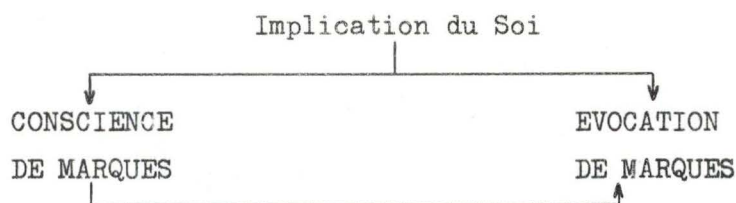
(41) voir la note (12), p. 19.

(42) John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH (22), p. 98.

(43) Jacob JACOBY (24), p. 28. Il faut noter que, en psychologie sociale, SHERIF retient que la sélectivité de la mémoire est un résultat de l'implication du moi. Muzafer SHERIF, An Outline of Social Psychology. New York : Harper, 1948, pp. 287-289.

(44) En parlant de la théorie du choix rationnel, MARCH et SIMON soutiennent en quelque sorte les hypothèses I et III : "Le choix est toujours exercé eu égard à un "modèle" limité, simplifié de la situation réelle. Nous appelons le modèle du responsable du choix sa "définition de la situation". Les éléments de celle-ci ne sont pas "donnés" - c'est-à-dire, nous ne les considérons pas comme données de notre théorie - mais sont eux-mêmes le résultat de processus psychologiques et sociologiques, y incluant les propres activités du responsable du choix et les activités des membres de son environnement". James G. MARCH et Herbert A. SIMON (36), p. 139.

Dans la Figure I - 3 (p. 11), cette relation est la suivante :



Si l'Implication de l'acheteur lui-même dans le produit est très élevée (45), il connaîtra un grand nombre de marques qui sont sur le marché. En effet, étant fort impliqué personnellement, il désire faire son choix avec précision et en connaissance de cause - réduire le "risque perçu", en quelque sorte. (46) BAYTON n'écrit-il pas : "Il semble bien qu'il existe une corrélation positive entre le degré d'Implication du Soi et la somme des informations rassemblées (efforts de jugement, de réflexion, etc.)." (47) Recueillant beaucoup d'informations, le consommateur sera "conscient" de l'existence de nombreuses marques. Mais quelques-unes seulement seront susceptibles de le satisfaire parce que ses critères de choix sont très précis, étant donné le degré élevé d'Implication du Soi.

En vertu de l'hypothèse II (p.28), cette relation s'applique directement au marché des savons de toilette et à celui des eaux de toilette et parfums.

Hypothèse III.1 L'Ensemble Evoqué des marques de savon de toilette est plus grand que celui des eaux de toilette et parfums, et inversement pour l'Ensemble Conscient.

(45) Celle-ci sera mesurée par une "échelle de personnalité".

(46) Dans son mémoire relatif au lancement des nouveaux produits, DUCHENE (11) définit le risque perçu comme "la mesure dans laquelle l'adoption d'une innovation est perçue comme comportant un certain degré d'incertitude pour le consommateur" (pp. 35-36). Cette définition ainsi que les stratégies de réduction de ce risque sont explicitées aux pages 108 à 124 de l'ouvrage.

(47) James A. BAYTON, "Motivation, Cognition, Learning - Basic Factors in Consumer Behavior," p. 45 dans James U. Mc NEAL (39), pp. 43-53.

L'hypothèse III traduit l'influence de l'Implication du Soi sur la dimension des Ensembles Conscient et Evoqué. Lors de la présentation du modèle (chapitre I, pp. 8-9), il a aussi été fait mention d'une relation entre l'Attitude et l'Implication du Soi : le consommateur aura des opinions plus précises s'il est fort impliqué lui-même dans le produit. L'influence de l'Implication du Soi sur cette troisième variable doit donc être explicitée.

Plus il y a de marques d'un produit dans l'Ensemble Conscient, plus l'intensité de l'ATTITUDE envers celles-ci peut varier ; c'est-à-dire, plus les Attitudes auront de chances d'être de degré différent. En effet, l'Attitude est mesurée par une échelle bipolaire du type :

J'aime _____ Je n'aime pas (48)
beaucoup _____ du tout

Pour chaque marque, le score d'attitude (49) peut occuper une des cinq positions de l'échelle suivant l'opinion qu'a le consommateur. Dès lors, s'il connaît beaucoup de marques, il est probable que ses opinions seront très variées ; en d'autres termes, l'étendue des scores d'attitude (50) sera très large. La relation entre l'Ensemble Conscient et l'Attitude peut alors s'exprimer ainsi :

Hypothèse IV.1 Plus grand est l'Ensemble Conscient, plus large est l'étendue des scores de l'Attitude envers les marques de cet ensemble.

Cette hypothèse va permettre de formuler la relation entre Implication du Soi et Attitude. Mais pour que celle-ci soit claire, il faut encore préciser la relation entre Attitude, Ensemble Conscient et Ensemble Evoqué.

(48) Cette échelle est décrite au chapitre III. Elle correspond aux questions 10 et 11 du questionnaire (Annexe D).

(49) Le score d'attitude est la valeur attribuée à chaque position de l'échelle (voir p. 79).

(50) Lorsque l'Attitude sera mesurée, la mesure obtenue pour toutes les marques que connaît chaque consommateur sera une distribution de scores d'attitude - ce que nous appellerons les scores de l'Attitude. Il sera donc possible de calculer l'étendue de cette distribution.

L'Ensemble Evoqué est inclus dans l'Ensemble Conscient (pp. 25-26) ; le nombre de marques de celui-ci est donc plus important que celui des marques évoquées. Dès lors, pour les mêmes raisons que celles qui ont conduit à l'hypothèse IV.1, l'étendue des scores de l'Attitude sera plus large dans l'Ensemble Conscient que dans l'Ensemble Evoqué.

D'autre part, à mesure que le consommateur se rapproche du comportement d'achat effectif, les marques qu'il sélectionne sont celles vis-à-vis desquelles son Attitude est la plus favorable, les marques délaissées n'ayant en général pas un grand degré de faveur à ses yeux. La relation entre Attitude, Ensemble Conscient et Ensemble Evoqué est alors :

Hypothèse IV.2 L'étendue des scores de l'Attitude est plus large pour les marques qui font partie de l'Ensemble Conscient que pour celles de l'Ensemble Evoqué ; de plus, l'Attitude est plus favorable envers les marques de l'Ensemble Evoqué que de l'Ensemble Conscient.

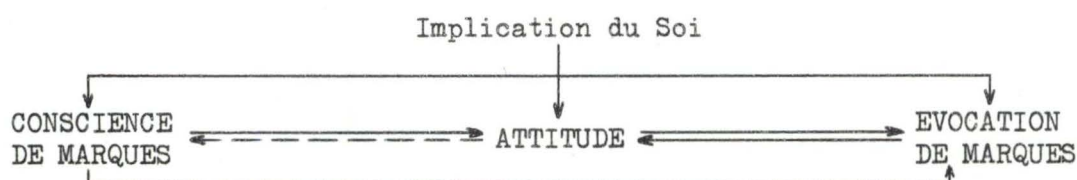
Grâce à ces deux hypothèses, la relation entre l'Implication du Soi et l'ATTITUDE s'exprime aisément. Portant les hypothèses IV.1 et IV.2 dans l'hypothèse III (p. 29), celle-ci devient :

Hypothèse IV Plus le consommateur est impliqué lui-même dans le produit, plus large est l'étendue des scores de l'Attitude envers les marques de l'Ensemble Conscient ; cette étendue est plus large que celle des scores de l'Attitude de l'Ensemble Evoqué, pour un Ensemble Conscient donné.

L'hypothèse III dit que plus le consommateur est impliqué personnellement dans un produit, plus il en connaît de marques. Faisant plus attention à celui-ci (puisque l'Implication du Soi est élevée), il les connaît mieux. Ses Attitudes seront donc plus catégoriques et peut-être moins proches de la zone de neutralité de l'échelle d'attitude. Ceci explique la relation entre l'Implication du Soi et l'étendue des scores de l'Attitude.

En outre, si l'acheteur est fort impliqué dans le produit, les marques qu'il EVOQUE - à supposer qu'il y en ait très peu - sont celles vis-à-vis desquelles son ATTITUDE est très favorable. Donc le jugement qu'il porte sur les marques de son Ensemble Evoqué est fort semblable pour chacune et la dispersion des scores d'attitude est faible. L'hypothèse IV suppose que celle-ci est plus faible que celle de son Ensemble Conscient.

Les relations qui ont été expliquées jusqu'ici se retrouvent dans le schéma de la Figure I - 3 (p. 11) :



D'autre part, le rôle de l'Implication du Soi dans le processus de choix envisagé peut être résumé en deux propositions :

- l'Implication du Soi détermine la dimension des Ensembles Conscient et Evoqué de manière significative ;
- l'Attitude vis-à-vis des marques de ces ensembles est influencée de manière significative par l'Implication du Soi.

Pour que le modèle soit clair, il faut encore expliciter la relation entre l'ATTITUDE, l'EVOCATION DE MARQUES et l'INTENTION D'ACHAT ou, plus précisément, entre l'Attitude, l'Ensemble Evoqué et l'Intention d'Achat.

Lorsque le consommateur envisage d'acheter un produit, il considère que quelques marques seulement sont susceptibles de satisfaire ses besoins - en vertu de l'hypothèse I (p. 28). Il semble normal que moins il y a de marques dans son Ensemble Evoqué, plus favorable soit l'Attitude envers elles.

Hypothèse V.1 Plus petit est l'Ensemble Evoqué, plus favorable est l'Attitude envers les marques de celui-ci.

Comme l'Ensemble Evoqué des savons de toilette est plus grand que celui des eaux de toilette et parfums (Hypothèse III.1, p. 30), la relation suivante peut être dérivée de l'hypothèse V.1 :

Hypothèse V.1.1 L'Attitude envers les marques de l'Ensemble Evoqué est plus favorable pour l'eau de toilette et le parfum que pour le savon de toilette.

Tenant compte de l'avant-dernière relation et des définitions de l'Ensemble Evoqué (p. 26) et de l'Intention d'Achat (p. 22), il est possible de formuler l'hypothèse relative à l'Attitude, l'Ensemble Evoqué et l'Intention d'Achat.

La ou les marques que le consommateur a l'intention d'acheter se trouvent dans l'Ensemble Evoqué. En outre, à mesure qu'il se rapproche de l'achat final, il sélectionne les marques envers lesquelles son Attitude est la plus favorable (51). Dès lors, l'hypothèse V.1 peut se transformer de la manière suivante :

Hypothèse V Plus petit est l'Ensemble Evoqué, plus étroite est la relation positive entre Attitude et Intention d'Achat ; c'est-à-dire, plus grande est la probabilité que les marques reprises dans l'Intention d'Achat aient une mesure de l'Attitude très favorable.

En effet, si l'Attitude envers les marques de l'Ensemble Evoqué est très favorable et que celles-ci sont peu nombreuses, il est logique que l'Attitude soit aussi très favorable envers les marques que le consommateur a l'intention d'acheter, puisqu'elles sont dans l'Ensemble Evoqué. De cette relation découle une dernière hypothèse.

(51) Cette même idée se traduit dans la seconde partie de l'hypothèse IV.2 (p.32).

L'Ensemble Evoqué des eaux de toilette et parfums est plus petit que celui des savons de toilette (Hypothèse III.1, p.30). L'Attitude est donc moins favorable pour ces derniers (Hypothèse V.1.1, p. 34) et la relation entre Attitude et Intention d'Achat est moins marquée (Hypothèse V, p. 34). Dès lors, il est plus difficile de prévoir si les marques de savon de toilette vis-à-vis desquelles l'Attitude est la plus favorable sont celles que le consommateur a l'intention d'acheter.

Hypothèse V.2 L'Attitude donne une meilleure prévision de l'Intention d'Achat pour l'eau de toilette et le parfum que pour le savon de toilette.

Ces deux dernières relations éclairent le lien entre ATTITUDE et INTENTION D'ACHAT. Il faut toutefois faire attention : l'Ensemble Evoqué est supposé comprendre les marques à l'égard desquelles l'Attitude est la plus favorable ; ceci reste à démontrer.

Les hypothèses de recherche qui ont été formulées ci-dessus mettent en valeur les relations entre les variables du processus de choix des marques. Elles font apparaître le rôle moteur de l'Implication du Soi : le comportement d'achat diffère lorsque le taux d'Implication du Soi varie.

En résumé :

Ce chapitre a analysé le modèle de comportement de l'acheteur. Les variables sont définies clairement et les hypothèses répertoriées avec soin.

Dans les sections 1 et 3, l'Implication du Soi, l'EVOCATION DE MARQUES et l'Ensemble Evoqué font l'objet d'une description détaillée car ces notions sont peu connues en marketing. Les autres variables hypothétiques sont définies à la section 2 en même temps que les variables d'observation correspondantes.

La première hypothèse de la section 4 vérifie si le phénomène d'EVOCA-TION DE MARQUES existe dans le processus de choix. La seconde hypothèse est relative à l'Implication du Soi dans deux produits : les savons de toilette et les eaux de toilette et parfums.

Trois autres hypothèses expriment alors les relations entre l'Implication du Soi, l'Ensemble Conscient, l'Attitude, l'Ensemble Evoqué et l'Intention d'Achat. Quelques hypothèses secondaires permettent de les formuler ou en découlent.

L'étude pilote qui a été réalisée pour tester le modèle est présentée en détail au chapitre III.

CHAPITRE III. LES ASPECTS EMPIRIQUES DE LA RECHERCHE

Bien que de nombreuses études aient été consacrées à la mesure de l'influence des variables démographiques et socio-économiques sur le comportement de l'acheteur, celui-ci n'est pas encore dépourvu d'ambiguïté (1). Il faut donc rechercher des variables qui déterminent ce comportement et analyser les relations entre celles-ci. C'est pourquoi il est intéressant d'étudier l'importance de variables psychologiques ou psychosociales. Cette démarche a été proposée aux deux premiers chapitres.

Si plusieurs auteurs (2) ont chacun développé un modèle de comportement du consommateur, aucun toutefois n'a retenu l'existence possible de l'Implication du Soi comme variable du processus. Seuls HOWARD et SHETH ont pris en considération l'Ensemble Evoqué, non pas en tant que variable, mais simplement comme composante de la "Compréhension de la Marque". (3)

Pour préciser ces deux notions, un modèle de choix des marques a été élaboré. C'est un modèle exploratoire car il suppose l'existence de l'Implication du Soi et de l'Ensemble Evoqué. Le phénomène d'EVOCATION DE MARQUES y occupe une place importante et l'Implication du Soi - seule variable exogène - en est la variable motrice : elle influence chacune des composantes du processus. Si les hypothèses formulées au chapitre II sont vérifiées, il sera possible de les soumettre à d'autres classes de produit et d'approfondir ainsi les mécanismes du modèle de décision du consommateur.

-
- (1) CAMPBELL (8) n'a trouvé aucune relation entre le nombre de marques dans l'Ensemble Evoqué et les variables démographiques suivantes : la dimension de la famille de la personne interviewée, son âge, son niveau d'éducation, le revenu de la famille et le statut socio-économique. LeGRANDE et UDELL (33) n'ont relevé presque aucune différence significative entre les types d'information souhaitée par les différents groupes démographiques, lors de l'achat d'une télévision.
- (2) Alan R. ANDREASEN (2) ; James F. ENGEL, et al. (13) ; John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH (22) ; Francesco M. NICOSIA (44).
- (3) "La Compréhension de la Marque est un état de connaissances de l'acheteur qui reflète le degré suivant lequel son information lui permet d'établir des critères bien définis pour identifier les marques dont il tient compte et de disposer des mots nécessaires pour discuter d'une marque déterminée, mais non pour évaluer celle-ci." John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH (22), pp. 96-97. Nous soulignons.

Ce chapitre a pour but d'expliquer la méthode et les techniques qui ont été utilisées pour recueillir l'information désirée.

1. Bref aperçu de l'étude pilote

Les données permettant d'évaluer le modèle de choix proposé ont été rassemblées à l'aide d'un questionnaire. L'enquête pilote a été réalisée dans la région namuroise. La population de cette région présentait l'ensemble des caractères requis pour la collecte d'une information aussi complète que possible.

Vu la petite taille de l'échantillon (100), il était nécessaire de déterminer la population dans une communauté relativement homogène : l'agglomération namuroise. (4) Les interviews ont été passées à l'entrée des supermarchés de cette agglomération : c'était la manière la plus simple de rassembler les informations souhaitées, compte tenu des moyens limités impartis pour la recherche. Un supermarché a été écarté lors de l'enquête, son ouverture ayant eu lieu au début du mois durant lequel les ménagères ont été interviewées. En raison des nombreux efforts publicitaires entrepris à cette occasion, il est possible qu'une clientèle nombreuse ne résidant pas dans l'agglomération namuroise s'y soit rendue. Cela aurait pu nuire à l'homogénéité de l'échantillon.

Les données ont été recueillies aux endroits suivants :

- "GB" à Belgrade,
- "GB" à Bouge,
- "Gro" à Namur,
- "Delhaize" à Jambes,
- "Sarma" à Jambes également.

(4) Elle comprend les communes suivantes : Beez, Belgrade, Bouge, Champion, Dave, Erpent, Flawinne, Jambes, Malonne, Namur, Saint-Marc, Saint-Servais, Vedrin, Wépion. Cette définition de l'agglomération namuroise est reprise de "Namur 1980, principes d'une action commune. Rapport d'activités 1966-1967", p. 15.

Les marques les plus courantes de savon de toilette sont vendues dans les supermarchés, auxquelles s'ajoute parfois la marque privée de l'entreprise de distribution elle-même. Cette remarque ne s'applique pas aux eaux de toilette, ni aux parfums : ils sont vendus dans les parfumeries ou dans les grands magasins (Inno, Bon Marché, etc...).

2. L'échantillon

Les personnes interviewées étaient des ménagères ou des jeunes filles entrant au supermarché pour y faire des achats. Après avoir fait passer une interview, l'enquêteur invitait chaque cliente arrivant au magasin à répondre à quelques questions relatives aux savons de toilette et aux eaux de toilette ou aux parfums. Entre deux interviews, toutes ces personnes avaient donc une chance égale de participer à l'enquête. (5)

Pour les besoins de la recherche, un échantillon de 100 personnes a été constitué, toutes âgées de 15 ans au moins, de 64 ans au plus. Cet échantillon est suffisant pour juger de la validité des instruments de mesure - le questionnaire de recherche - et pour vérifier l'existence d'un Ensemble Evoqué dans le processus de choix d'un savon de toilette ou d'une eau de toilette.

Il n'était pas intéressant de prévoir un échantillon stratifié suivant une quelconque caractéristique démographique. En effet, aucune variable exogène (voir p. 10) telle que l'âge, le niveau d'éducation, la composition de la famille, le revenu de celle-ci ou son statut socio-économique, non plus que le lieu de résidence - rurale ou urbaine - de la personne interviewée n'est prise en considération dans le modèle décrit au chapitre I. Interviewer les clientes des supermarchés était donc le meilleur moyen pour prélever un échantillon au hasard dans la population féminine de l'agglomération namuroise.

(5) Le pourcentage de refus n'a pas été déterminé avec précision. Mais il est de l'ordre suivant : une personne interviewée pour cinq clientes invitées à participer à l'enquête.

Pour que celui-ci contienne une certaine proportion de femmes ayant une occupation en dehors de chez elles, il ne fallait pas réaliser les interviews pendant leurs heures de travail. C'est pourquoi l'enquête a été menée en semaine entre 18 et 21 heures et les samedis. Vingt personnes ont été interviewées dans chaque supermarché. Cette enquête a été effectuée entre les 6 et 26 novembre 1971. (6)

L'échantillon de 100 ménagères a été obtenu de la manière qui vient d'être décrite. Toutefois, une restriction s'impose quant à la taille de celui-ci. Les questions relatives à la Consciences des Marques contiennent des marques fictives, des marques-pièges - une pour chacun des produits. (7) Elles ont pour but de déceler les personnes interviewées qui ont une propension à abonder dans l'affirmative - "yeasaying respondents" (8) - ou à être indécises et confuses. Sept personnes - trois pour les savons, trois pour les eaux de toilette et parfums et une pour les deux simultanément - ont cité ces marques inexistantes aux questions 4 et 6 du questionnaire (voir annexe D). Pour que la recherche soit rigoureuse, elles ont été rejetées délibérément et l'échantillon d'analyse est ramené ainsi à 93 interviews.

2.1. Caractéristiques démographiques de l'échantillon

La répartition par âge de l'échantillon figure à la Table III -1.

Table III - 1. Répartition par âge de l'échantillon

Age	Obs (*)	%	%cum (*)
de 15 à 24 ans	20	22	22
de 25 à 34 ans	28	30	52
de 35 à 44 ans	20	22	74
de 45 à 54 ans	19	20	94
de 55 à 64 ans	6	6	100
Total	93	100	

(*) Les abréviations suivantes sont utilisées : Obs = Observation
% cum = % cumulés

Cette remarque s'applique à toutes les tables reproduites dans le texte ou en annexe.

(6) L'auteur a réalisé lui-même les 100 interviews.

(7) La marque fictive de savon de toilette est "Manol" et "Christian Lamy" pour les eaux de toilette et parfums.

(8) voir William D. WELLS (56).

Cette distribution est quelque peu asymétrique en faveur des groupes plus jeunes. Que plus de 50 % aient moins de 35 ans et 70 % moins de 45 ans ne surprend pas. Il n'existe pas de statistiques qui confirment cette distribution. Elle semble pourtant logique. Les "grandes surfaces de vente" attirent une clientèle friande de nouveauté - en principe, les jeunes. Une répartition asymétrique au profit des groupes plus âgés serait donc étonnante.

L'importance du ménage dont font partie les personnes interviewées est distribuée dans l'échantillon de la manière suivante :

Table III - 2. Importance du ménage des personnes interviewées

Nombre de personnes dans le ménage	Obs	%
1	5	5
2	22	24
3	23	25
4	19	21
5	11	12
6	5	5
7	3	3
8	3	3
9	1	1
10	-	-
11	1	1
Total	93	100

Le nombre de personnes interviewées qui ont une occupation en dehors de chez elles est particulièrement élevé : 44 sur 93, soit plus de 47 %. Ceci est dû probablement au fait que, en semaine, l'enquête a été réalisée le soir et non durant la journée, moment que choisit de préférence la ménagère non-active pour se rendre dans les supermarchés. Ce pourcentage est sans rapport avec le nombre de femmes actives de l'agglomération namuroise. (9)

(9) La population féminine de l'agglomération namuroise (voir les communes qu'elle comprend à la note 4, p. 38) était de 26.794 personnes au 31 décembre 1961 pour les classes d'âge comprises entre 15 et 64 ans. La population féminine active résidant dans l'agglomération comprenait à la même date 7.840 personnes (Source : INS). Ces chiffres sont repris des Annexes DEMO. 4 et POP. 1 de "Namur 1980, principes d'une action commune. Rapport d'activités 1966-67".

Mais il est peut-être significatif du profil de la clientèle habituelle des supermarchés : les ménagères pressées - donc, celles qui travaillent - peuvent y effectuer tous leurs achats en un minimum de temps. Toutefois, aucune statistique récente n'a pu être relevée à ce sujet.

Les occupations de ces 44 personnes ainsi que les professions exercées par le mari ou le père des personnes qui ont participé à l'enquête sont répertoriées en annexe (Annexes A et B). Ceci afin de donner une idée du milieu social auquel elles appartiennent.

3. Le questionnaire

Un questionnaire a été construit (voir Annexe D) afin de poser une série de questions qui permettent de rassembler les données nécessaires pour évaluer le modèle. Au cours des interviews, il a été complété pour une personne à la fois : si son mari, ses enfants ou des amies entouraient la personne interviewée, il n'était pas tenu compte de leur avis.

Pour faciliter l'interview et réduire le temps nécessaire à sa réalisation, les différentes marques de savon de toilette et d'eau de toilette ou de parfum étaient reproduites sur des cartes disposées sur deux panneaux à l'entrée du supermarché. La tâche de l'enquêteur s'en est trouvée simplifiée : les clientes témoignant d'une curiosité spontanée envers ces panneaux, il les invitait plus facilement à participer à l'enquête. De plus, une grande partie du questionnaire pouvait être complétée très rapidement grâce à ce procédé. Celui-ci était avantageux pour les personnes interviewées elles-mêmes : elles n'étaient pas embarrassées par la difficulté de prononcer certains noms d'eau de toilette et de parfum puisqu'ils étaient écrits devant elles.

Pour quelques questions, l'enquêteur présentait en plus une carte sur laquelle était reproduite la liste des différentes réponses possibles parmi lesquelles les personnes interrogées devaient choisir. Ces listes sont reproduites à la fin du questionnaire (Annexe D, p. 115).

3.1. Mesure de l'Ensemble Conscient

Les questions 1, 3, 4 et 6 ont pour but de susciter chez les ménagères les marques de savon de toilette, d'eau de toilette et de parfum qu'elles connaissent. (10) Le nombre de marques citées donne la dimension de l'Ensemble Conscient et les marques qu'il comprend au moment de l'interview. (11)

Le choix des produits apparaissant dans l'Ensemble Conscient résulte du fait que la ménagère est supposée se comporter différemment lorsqu'elle achète chacun de ceux-ci, le degré d'Implication du Soi variant de l'un à l'autre (Hypothèse II, p. 28).

D'autre part, les eaux de toilette et les parfums ont été envisagés comme une seule classe de produit car, trop souvent, les ménagères ne distinguent pas ce qui fait leur différence. Lorsqu'elles parlent de parfum, elles pensent aussi bien aux eaux de toilette, parfois même aux eaux de Cologne. Au cours de l'enquête, certaines personnes ont, en effet, cité spontanément (question 3) des eaux de Cologne - telle la marque "4711".

(10) Les spécialistes de marketing parlent souvent de "Brand Awareness test" ou de test de notoriété de marques.

Question 1 et 3 : "Pouvez-vous me citer toutes les marques de ... (nom du produit) auxquelles vous pensez ?"

Question 4 et 6 : "Avez-vous déjà vu ou entendu parler de ... (nom de la marque) ?"

(11) Bien que les questions 1 et 3 soient destinées à déceler la Conscience des Marques spontanée - "Unaided Recall" - de l'interviewée, nous utiliserons seulement la reconnaissance assistée - "Aided Recall" (questions 4 et 6) - comme mesure de l'Ensemble Conscient. Pour deux raisons. D'abord, comme il y a beaucoup de marques pour les deux produits étudiés, plusieurs personnes, rapidement lassées, n'en ont cité spontanément que quelques-unes - pour les savons de toilette, plus de 70 % en ont cité 4 ou moins ; 96 % n'ont pas donné plus de 4 marques d'eau de toilette ou de parfum à la question 3 (voir la Table F - 1 de l'annexe F, p. 118). Ensuite, un grand nombre de ménagères n'ont pas cité spontanément les marques les plus courantes, même si elles étaient parfaitement "conscientes" de leur existence. Ainsi, près de la moitié ont cité le savon de toilette "Cadum" à la question 1 et 2 personnes sur 5 ont cité "Palmolive", mais toutes connaissent ces deux marques (question 4).

Ces deux marchés sont très vastes et pas toujours bien définis. En dehors des marques courantes, il en existe une multitude d'autres moins importantes ou répandues par des canaux de distribution particuliers : les produits "Avon", par exemple, sont vendus hors commerce et l'on ne trouve le savon de toilette "Vichy" qu'en pharmacie. Afin d'en limiter le nombre, seules les marques les plus connues ont été retenues dans le questionnaire - 13 pour les savons de toilette et 19 pour les eaux de toilette et parfums. Mais la personne interviewée pouvait ajouter librement d'autres marques à chaque question (12).

3.2. Deux produits : deux échantillons

La question 2 - "Utilisez-vous de l'eau de toilette ou du parfum comme produit de beauté ?" - est nécessaire pour que le questionnaire soit rigoureux. Les résultats obtenus seraient douteux si les hypothèses de la recherche étaient évaluées sur base d'informations recueillies auprès de personnes qui n'utilisent pas ce produit. En vertu de quoi seraient-elles impliquées personnellement dans celui-ci ? Serait-il pensable qu'elles aient un Ensemble Evoqué de marques puisqu'elles n'en usent pas ? C'est pourquoi les quarante-trois personnes interviewées qui ont dit n'user ni d'eau de toilette ni de parfum n'ont répondu qu'aux questions relatives aux savons de toilette. L'échantillon d'analyse conjointe des deux marchés est donc réduit à 50 interviews.

Les caractéristiques de celui-ci ne diffèrent pas beaucoup de celles de l'échantillon global. Les ménagères sont plus jeunes : 62 % ont moins de 35 ans et plus de 80 % moins de 45 ans. (13) En ce qui concerne l'importance du ménage dont elles font partie, il n'y a pas de différence significative. Par contre, elles sont beaucoup plus nombreuses à avoir une occupation extérieure - 68 % - alors qu'il n'y en a que 47 % dans l'échantillon de base = 93.

(12) La liste de toutes les marques relevées au cours de l'enquête figure à l'Annexe E.

(13) voir Annexe C. Dans les nomenclatures des Annexes A et B, un astérisque (*) a été ajouté lorsque les personnes n'ont été interviewées que sur les savons de toilette.

3.3 Détermination de l'Ensemble Evoqué

Les questions 5 et 7 permettent de déterminer l'Ensemble Evoqué, c'est-à-dire les marques que l'acheteur considère comme acceptables pour son prochain achat. Les personnes interviewées devaient citer les marques de leur Ensemble Conscient qu'elles envisageaient d'acheter le jour même de l'interview, ayant supposé qu'elles avaient besoin d'un savon de toilette et d'une eau de toilette ou d'un parfum. (14)

Cet instrument de mesure est semblable à celui qu'a utilisé CAMPBELL. (15) Toutefois, il se peut que, comme dit ce dernier, "l'acheteuse ne connait pas avec exactitude quelles marques elle prend en considération lorsqu'elle doit en choisir une". Aussi, pour tâcher de mieux cerner cet ensemble, devait-elle citer également celles qu'elle envisageait de ne jamais acheter. Des cartes aide-mémoire (acheter aujourd'hui, ne jamais acheter, autres) étaient disposées en trois colonnes sur les panneaux décrits plus haut pour faciliter la réponse.

3.4. L'échelle de personnalité

Après avoir mesuré les Ensembles Conscient et Evoqué, il était nécessaire de déterminer le degré d'Implication du Soi. Cette variable est une des variables les plus abstraites du processus de choix envisagé. (16) Elle n'est donc pas facilement mesurable. C'est pourquoi les questions formulées à ce propos (questions 8 et 9) devaient être posées assez rapidement à la ménagère pour que celle-ci, pas encore lassée par la durée de l'interview, réponde le mieux possible.

(14) Question 5 et 7 : "Supposez que vous deviez acheter du ... (nom du produit) aujourd'hui même. Pourriez-vous me dire quelles sont les marques que vous envisageriez d'acheter aujourd'hui, celles que vous envisageriez de ne jamais acheter et alors, les autres ?"

(15) Brian M. CAMPBELL (8), p. 41.

(16) voir la définition p. 18.

Il n'y a pas d'échelle pour mesurer l'Implication du Soi dans un produit. HOWARD et SHETH confondent cette variable avec l'Importance de l'Achat (17); aussi est-on tenté de déterminer d'abord l'Importance de l'Achat et, d'après cela, de déduire suivant quel degré le consommateur est impliqué personnellement dans celui-ci. Pour éviter un tel travers, fréquent dans l'étude des comportements d'achat, nous avons construit une "échelle de personnalité" pour essayer de mesurer directement l'Implication du Soi.

Une pré-enquête a été réalisée. Le plus d'informations possible relatives aux savons de toilette et aux eaux de toilette et parfums ont été recueillies chez vingt ménagères de l'agglomération namuroise. (18) Une échelle de mesure a alors été construite ; elle s'inspire de l'échelle d'attitude de Likert. (19)

Cette analyse de contenu (20) a permis de formuler neuf propositions qui ne mesurent pas toutes l'Implication du Soi de la même manière. Trois d'entre elles reprennent certains éléments de la définition qui a été retenue. Ce sont :

Le ----- qu'on utilise					
n'ajoute rien à l'expression de la <u>personnalité</u>	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5

- (17) John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH (22), p. 73. Plus loin dans le texte, ils écrivent : "... high ego involvement in the purchase (high Importance of Purchase),...", p. 323.
- (18) Nous nous sommes servis d'une technique dérivée du "Rep(ertory) Test" de Kelly. Voir G.A. KELLY (28), chap. 5, pp. 219-226.
- (19) voir Allen L. EDWARDS (12), chap. 6, pp. 149-171. Il y a aussi une description très brève de celle-ci dans David KRECH, et al. (30), p. 153.
- (20) Une analyse de contenu est la découverte et l'explicitation, selon un plan systématique et avec des catégories définies, de ce que contient une information ou une communication. La définition complète donnée par Arlette et Roger MUCCHIELLI (43) figure dans le glossaire (pp. 98 et suivantes).

On est sensible à l'avis
 que d'autres peuvent donner sur le ----- qu'on
 utilise

	+ 5	+ 4	+ 3	+ 2	+ 1
--	-----	-----	-----	-----	-----

La marque de ----- que
 j'utilise me donne un senti-
ment d'aisance

	+ 5	+ 4	+ 3	+ 2	+ 1
--	-----	-----	-----	-----	-----

Deux des propositions suivantes sont plus attachées à l'image que la ménagère a
 d'elle-même (âge, féminité) ; la troisième mesure l'importance du produit.

Quel que soit l'âge, on peut
 utiliser n'importe quelle -----
 marque de -----

	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
--	-----	-----	-----	-----	-----

Le ----- est un pro-
duit moins important que
 les produits de maquillage

	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
--	-----	-----	-----	-----	-----

Certaines marques de -----
 -- sont plus féminines que
 d'autres

	+ 5	+ 4	+ 3	+ 2	+ 1
--	-----	-----	-----	-----	-----

Les trois dernières propositions expriment de manière beaucoup plus tenue une
 certaine forme d'Implication du Soi dans le produit. (21)

Le ----- est un produit
 qui peut affecter l'épider-
 me des personnes qui l'uti-
 lisent

	+ 5	+ 4	+ 3	+ 2	+ 1
--	-----	-----	-----	-----	-----

(21) Cette décomposition de l'échelle de personnalité en trois groupes de propositions peut se justifier. L'analyse qui en a été faite à l'Annexe G soutient ces différents degrés de spécificité : le degré d'Implication du Soi augmente à mesure que l'échelle est réduite (voir la Table G - 1 de l'Annexe G, p. 129).

On n'achète un ----- + 1 + 2 + 3 + 4 + 5
 qu'en fonction de son prix

On attache peu d'importance
 à l'achat d'un ----- + 1 + 2 + 3 + 4 + 5

Les valeurs qui figurent en regard de ces propositions permettent de calculer le degré d'Implication du Soi de chaque personne interviewée. En effet, avant de compléter l'échelle de personnalité (questions 8 et 9 du questionnaire, Annexe D), la question suivante leur était posée : "Pourriez-vous me dire si vous êtes entièrement d'accord, d'accord, neutre, pas d'accord ou pas d'accord du tout avec les personnes qui nous ont fait ces déclarations ?" Chacune de ces opinions a reçu une valeur de + 5 à + 1 si la proposition correspondante était formulée de telle manière qu'un avis favorable suppose l'Implication du Soi.

Un exemple permet de mieux comprendre ceci. Soit la proposition :

"Le ----- qu'on utilise n'ajoute rien à l'expression de la personnalité"

Si la ménagère est fort impliquée elle-même dans le produit considéré, elle est censée ne pas être d'accord du tout. D'où la valeur (+ 5) donnée à cette opinion. Par contre, si elle est entièrement d'accord, c'est que son degré d'Implication du Soi est très faible ou nul - d'où la valeur (+ 1). Pour la proposition suivante - "On est sensible à l'avis que d'autres peuvent donner sur le ----- qu'on utilise" - le raisonnement est inverse car, si elle tient compte de l'avis d'autres personnes - que ce soit son mari, des amies, des amis, etc... - c'est qu'elle est fort impliquée dans le produit.

Pour obtenir le degré d'Implication du Soi de la personne interviewée, il suffit alors d'additionner les scores obtenus pour chacune des neuf propositions de l'échelle.

3.5. Attitude et Intention d'Achat

Les questions 10 et 11 ont pour objet de mesurer l'Attitude d'une manière très générale. L'échelle utilisée est simple ; elle dérive de la définition qui a été retenue - le degré suivant lequel le consommateur est favorablement ou défavorablement disposé vis-à-vis d'une marque.

Cependant, cette échelle diffère des échelles habituelles à cinq ou sept points. Le point de neutralité "Je suis indifférente" a été subdivisé en ajoutant la position "Je n'ai aucun avis car je ne connais que de nom". En effet, lors du test du questionnaire (22), trop de personnes hésitaient (23) avant de donner une opinion en dehors de la zone de neutralité alors que, objectivement, elles ne montraient qu'indifférence pour la marque.

La dernière composante du modèle qu'il fallait mesurer est l'Intention d'Achat. Aux questions 12 et 13, les personnes interrogées citaient la marque de savon de toilette et d'eau de toilette ou de parfum qu'elles avaient l'intention d'acheter. Pour tâcher de prendre en considération les contraintes qui agissent sur le comportement - dans ce cas-ci, la contrainte de disponibilité - et réserver le lien entre la variable hypothétique (INTENTION D'ACHAT) et la variable d'observation, une sous-question leur permettait d'ajouter la marque qu'elles achèteraient si la première n'était pas disponible. (24) Grâce à cette double question, l'Intention d'Achat au moment de l'interview est probablement plus révélatrice du comportement d'achat futur de la ménagère.

(22) L'échelle classique à cinq points était utilisée !

(23) Hésitations de ce genre : "Je ne connais pas ! ... Je ne l'ai jamais utilisée, mais ... j'aime !"

(24) Question 12 et 13 : "Etant donné ce que vous connaissez des (nom du produit) et ce que vous en attendez, quelle est la marque de (nom du produit) que vous achèteriez maintenant si vous en aviez besoin ?"

"Si cette marque n'était pas disponible, laquelle achèteriez-vous pour remplacer celle que vous désiriez d'abord ?"

3.6. Questions générales

Les questions 14 à 17 fournissent quelques données démographiques et socio-économiques. Il aurait été intéressant de déterminer aussi le lieu de résidence des personnes interviewées. Celui-ci aurait peut-être permis de déceler des différences de comportement significatives entre les populations rurale et urbaine, différences relatives au degré d'Implication du Soi ou à la dimension de l'Ensemble Evoqué.

Il faut encore ajouter que ce questionnaire a été utilisé sous quatre formes différentes pour l'enquête : la moitié des personnes ont été interviewées sur les savons de toilette et puis sur les eaux de toilette et parfums ; l'autre moitié, sur les eaux de toilette et parfums d'abord. De plus, pour ces deux versions, les questions 8 et 9 (ou 9 et 8) étaient posées de haut en bas une fois, de bas en haut la fois suivante. (25)

En résumé :

Ce chapitre a montré le caractère empirique de la recherche : comme le questionnaire qui a permis de recueillir l'information, la méthode d'échantillonnage est originale.

L'étude pilote est présentée dans une première section. L'échantillon est décrit à la section 2 - les raisons de sa dimension (100), puis ses caractéristiques.

Le questionnaire de recherche (voir Annexe D) est analysé de manière détaillée à la section suivante. Pour chaque question, la variable qu'elle est supposée déterminer est rappelée et l'instrument de mesure explicité.

Les résultats de l'enquête vont permettre d'évaluer les hypothèses de recherche qui ont été formulées à propos des variables du modèle de décision. Ceci fait l'objet des chapitres IV et V.

(25) Une seule forme figure en annexe (Annexe D).

CHAPITRE IV. L'IMPLICATION DU SOI ET L'EVOCATION DE MARQUES, DEUX
 VARIABLES DU COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR

Les données rassemblées au cours de l'enquête sont analysées de manière détaillée dans les pages qui suivent. Le but poursuivi est de confirmer ou d'infirmier les hypothèses qui ont été formulées au chapitre II et de mieux comprendre ainsi les processus de décision face au choix de marques.

Le modèle de comportement décrit ici suppose qu'il existe un Ensemble Evoqué dans le processus d'achat - cet ensemble est révélateur du phénomène d'EVOCATION DE MARQUES intervenant dans le modèle. L'Implication du Soi dans les produits existant sur le marché est également prise en considération comme variable déterminante dans le processus.

L'Ensemble Evoqué est l'ensemble des marques que l'acheteur considère comme acceptables pour son prochain achat (p. 26). Ces marques ne sont qu'une partie de celles dont il est "conscient" - son Ensemble Conscient. La première hypothèse qui sera évaluée est donc celle-ci : existe-t-il un Ensemble Evoqué plus petit que l'Ensemble Conscient des marques que connaît la ménagère ?

Ensuite, l'Implication du Soi étant la seule variable exogène du modèle de décision, elle sera mesurée pour chacun des produits - les savons de toilette et les eaux de toilette et parfums. Les variations observées seront alors analysées pour permettre de déterminer leur influence sur la dimension des Ensembles Conscient et Evoqué.

1. Existence de l'Ensemble Evoqué

Dans le modèle schématisé à la Figure I - 3 (p. 11), différentes relations entre les variables qui le composent ont été envisagées. Le point suivant a toutefois été mentionné : c'est un modèle exploratoire car il suppose l'existence d'un Ensemble Evoqué dans le processus de choix des marques. Ceci a mené à la formulation de l'hypothèse suivante :

Il existe un Ensemble Evoqué dans le comportement d'achat et il est plus petit que l'Ensemble Conscient. (Hypothèse I, p. 28)

Les dimensions des Ensembles Conscient et Evoqué (1) observées dans l'échantillon sont présentées aux Tables IV - 1 (p. 53) et IV - 2 (p. 54) pour chacun des produits considérés - les savons de toilette et les eaux de toilette et parfums. (2)

En écartant la marque fictive "Manol", 13 marques de savon de toilette étaient présentées aux personnes interviewées lors de la mesure de l'Ensemble Conscient. (3) Les résultats de la Table IV - 1 (p. 53) montrent que la notoriété des marques de ce produit est importante : en moyenne, les ménagères ont conscience de l'existence de plus de 10 marques. Par contre, leur Ensemble Evoqué ne comprend, en moyenne, que 3 marques : la dimension de cet ensemble ne dépasse pas 6 marques pour la presque totalité des ménagères et 3 sur 5 n'en évoquent pas plus de 3.

Cette dimension réduite de l'Ensemble Evoqué représente une simplification importante du marché réel de la part de l'acheteuse. Elle ne considère comme susceptibles de satisfaire ses désirs que quelques-unes des marques qui forment son Ensemble Conscient, lequel ne contient déjà pas toutes les marques qui existent sur le marché. Ce phénomène est confirmé à la Table IV - 2 (p. 54).

Dix-neuf marques d'eau de toilette et de parfum (en écartant la marque fictive "Christian Lamy") étaient rappelées par l'enquêteur au cours du test de notoriété des marques. (4)

-
- (1) La dimension d'un ensemble est le nombre de marques que contient celui-ci.
 - (2) Seule la reconnaissance assistée - "Aided Recall" (questions 4 et 6 du questionnaire, Annexe D) - est utilisée comme mesure de l'Ensemble Conscient (voir note (11), p. 43). Ce sont les questions 5 et 7 qui mesurent l'Ensemble Evoqué.
 - (3) "Avez-vous déjà vu ou entendu parler de... ?" - Il faut noter que 16 autres marques (voir Annexe E) ont été citées 34 fois au cours de l'enquête.
 - (4) Vingt autres marques (voir Annexe E) ont été citées 32 fois au cours de l'enquête.

Table IV - 1. Distribution d'échantillonnage de la dimension des Ensembles
Conscient et Evoqué pour les savons de toilette

Dimension de l'ensemble	Ensemble Conscient			Ensemble Evoqué		
	Obs(*)	%	%cum(*)	Obs	%	%cum
1	-	-	-	10	11	11
2	-	-	-	35	38	49
3	-	-	-	11	12	61
4	-	-	-	18	19	80
5	-	-	-	11	12	92
6	4	4	4	4	4	96
7	3	3	7	3	3	99
8	7	8	15	1	1	100
9	11	12	27	-	-	
10	12	13	40	-	-	
11	17	18	58	-	-	
12	26	28	86	-	-	
13	9	10	96	-	-	
14	2	2	98	-	-	
15	2	2	100	-	-	
Total	93	100		93	100	
Moyenne	10,7			3,2		
Ecart-type	2,0			1,6		

(*) Les abréviations suivantes sont utilisées : Obs = Observations

%cum = % cumulés

Cette remarque s'applique à toutes les tables reproduites dans le texte ou en annexe.

Note : La même distribution figure à la Table F - 2 de l'Annexe F (p. 119) pour l'échantillon partiel des savons de toilette (Base = 50).

Table IV - 2. Distribution d'échantillonnage de la dimension des Ensembles
Conscient et Evoqué pour les eaux de toilette et parfums

Dimension de l'ensemble	Ensemble Conscient			Ensemble Evoqué		
	Obs	%	%cum	Obs	%	%cum
1	-	-	-	8	16	16
2	-	-	-	13	26	42
3	-	-	-	12	24	66
4	1	2	2	5	10	76
5	-	-	2	6	12	88
6	1	2	4	3	6	94
7	2	4	8	2	4	98
8	2	4	12	-	-	98
9	3	6	18	1	2	100
10	1	2	20	-	-	
11	4	8	28	-	-	
12	-	-	28	-	-	
13	4	8	36	-	-	
14	8	16	52	-	-	
15	6	12	64	-	-	
16	5	10	74	-	-	
17	9	18	92	-	-	
18	2	4	96	-	-	
19	-	-	96	-	-	
20	2	4	100	-	-	
Total	50	100		50	100	
Moyenne	13,7			3,2		
Ecart-type	3,7			1,8		

La dimension moyenne de l'Ensemble Conscient est de 13 marques. Ce produit est donc moins bien connu que les savons de toilette. En effet, proportionnellement au nombre de marques reprises dans le test, le nombre moyen de marques dans l'Ensemble Conscient des eaux de toilette et parfums est moins élevé (5). En outre, les dimensions observées dans l'échantillon sont plus concentrées autour de la moyenne dans le cas des savons de toilette - l'écart-type est de 2,0 - que dans le cas des parfums, où l'écart-type est de 3,7.

L'Ensemble Evoqué contient en moyenne 3 marques. Comme pour les savons de toilette, les ménagères ne prennent donc pas en considération toutes les marques qu'elles connaissent : 2 sur 3 n'envisagent pas plus de 3 marques d'eau de toilette ou de parfum comme susceptibles de satisfaire leurs désirs et la quasi-unanimité pas plus de 6.

CAMPBELL a obtenu des résultats similaires pour les dentifrices et les poudres à lessiver. (6) Des 13 marques de dentifrice retenues dans le questionnaire, l'Ensemble Evoqué des ménagères n'en comprend en moyenne que 3, alors qu'il y en a plus de 10 dans leur Ensemble Conscient. Pour les poudres à lessiver, elles connaissent en moyenne plus de 19 des 23 marques reprises dans le test de notoriété mais elles n'en retiennent que 5 lorsqu'elles envisagent d'acheter ce produit.

Dès lors, il est possible de conclure que, sous les conditions de l'enquête, il existe un Ensemble Evoqué dans le processus de choix d'une marque de savon de toilette et d'eau de toilette ou de parfum. Cependant, cette conclusion est hâtive.

(5) Les "taux de notoriété" des deux produits (voir la définition, p. 100) sont les suivants : $(10 \times 100) / 13 = 77 \%$ pour les savons de toilette et $(13 \times 100) / 19 = 68 \%$ pour les eaux de toilette et parfums.

(6) Brian M. CAMPBELL (8), pp. 43-48.

En effet, les questions 5 et 7 du questionnaire de recherche (voir Annexe D) ont-elles suscité chez les personnes interviewées un Ensemble Evoqué tel qu'il a été défini ? C'est-à-dire, l'ensemble des marques que l'acheteur considère comme acceptables pour son prochain achat (p. 26). S'il en est ainsi, la ou les marques que la ménagère a l'intention d'acheter doivent faire partie de son Ensemble Evoqué. Or, l'enquête a permis d'observer le résultat suivant : près de 3 personnes sur 10 ont, pour chacun des produits, donné comme Intention d'Achat une marque au moins qu'elles n'avaient pas évoquée. (7) Lorsqu'il n'est tenu compte que de la première marque qu'elles avaient l'intention d'acheter, 1 personne sur 10 a cité une marque qu'elle n'avait pas mentionnée dans son Ensemble Evoqué, ceci pour chaque produit.

- (7) Les questions relatives à l'Intention d'Achat (questions 12 et 13 du questionnaire, Annexe D) avaient pour but de susciter chez la ménagère deux marques qu'elle avait l'intention d'acheter, compte tenu d'une contrainte de disponibilité. Ces marques devaient faire partie de son Ensemble Evoqué. Toutefois, les résultats suivants ont été observés :

Savons		Parfums	
(Base = 93)		(Base = 50)	
Obs	%	Obs	%
24	26	14	28

avaient l'intention d'acheter une marque au moins qui n'était pas dans leur Ensemble Evoqué

Il faut préciser que, pour

12	13	5	10
----	----	---	----

c'est la première marque citée qui n'était pas dans l'Ensemble Evoqué

12	13	9	18
----	----	---	----

c'est la seconde marque qui n'y était pas

3	3	2	4
---	---	---	---

aucune des deux marques n'étaient dans l'Ensemble Evoqué

Les personnes interviewées dont l'Ensemble Evoqué ne contenait qu'une seule marque ne sont pas reprises dans ces pourcentages, la seconde marque citée - si elles en citaient une - étant nécessairement en dehors de leur Ensemble Evoqué.

Ces chiffres incitent à une certaine prudence en ce qui concerne la dimension des Ensembles Evoqués mesurés. Quelques faits révélés au cours des interviews permettent de saisir le manque de cohérence entre Ensemble Evoqué et Intention d'Achat, ce qui met en doute la valeur de l'instrument de mesure.

A titre d'exemple, deux cas précis ont été enregistrés lors de l'enquête. Le premier a trait aux eaux de toilette et parfums. Une personne était "consciente" de l'existence de 15 marques. Son Ensemble Evoqué n'en comprenait que 3 : "Lancôme", "Laroche" et "Saint Laurent". Toutefois, elle avait failli ajouter la marque "Chanel", puis l'avait écartée, assurant : "C'est celle que j'utilise maintenant". Mais à la question relative à son Intention d'Achat, elle a d'abord cité "Saint Laurent", puis "Chanel".

Le second exemple est relatif aux savons de toilette. L'Ensemble Conscient d'une des personnes interviewées comprenait 11 marques. Son Ensemble Evoqué n'en contenait que 2 : "Sunlight" et "Carmé". Mais après avoir dit qu'elle avait l'intention d'acheter "Carmé", elle a cité en second lieu "Camay" en ajoutant : "C'est celui que j'avais avant et que je reprendrais". (8)

La manière de susciter l'Ensemble Evoqué dans le processus de choix des marques n'est donc pas entièrement satisfaisante et pourrait être améliorée pour l'appliquer à d'autres produits. A ce sujet, il est possible que le type de recherche lui-même - un modèle de prise de décision de l'acheteur - soit source de ses propres faiblesses. En effet, à la fin de son ouvrage sur le comportement du consommateur, ENGEL écrit : "En dépit de la rigueur du plan de recherche, les faits rassemblés ne sont souvent que partiellement exacts parce que ce n'est qu'une théorie partielle qui conduit à leur acquisition". (9)

(8) L'Attitude n'est prise en considération qu'au chapitre V, mais pour préciser ces deux exemples, il faut ajouter ceci. Les scores d'attitude (voir p. 79) de chacune des marques mentionnées ci-dessus sont les suivants :

Chanel	+ 2	Camay	+ 2
Lancôme	+ 1	Carmé.	+ 2
Laroche	0	Sunlight	+ 1
Saint Laurent	+ 1		

(9) James F. ENGEL, et al. (13), p. 616.

Une certaine vigilance est donc nécessaire tout au long des chapitres IV et V : les résultats n'ont de valeur que dans le cadre de la recherche entreprise. Ils ne peuvent être extrapolés, quel que soit le produit ou la population considérée.

En résumé, un Ensemble Evoqué a bien été déterminé dans le processus de choix d'un savon de toilette et d'une eau de toilette ou d'un parfum. Mais, en raison de la qualité de l'instrument de mesure, sa dimension est sujette à caution. Il n'est pas certain que la ménagère n'évoque, en moyenne, que 3 marques lorsqu'elle envisage d'acheter chacun de ces produits. Il faut noter que cette dimension moyenne des Ensembles Evoqués ne soutient pas l'hypothèse suivante :

L'Ensemble Evoqué des marques de savon de toilette est plus grand que celui des eaux de toilette et parfums. (Hypothèse III.1, p. 30)

En ne tenant compte que des 50 interviews relatives aux deux produits (10), la différence n'est pas significative non plus (Table IV - 3).

Table IV - 3. Dimension moyenne de l'Ensemble Evoqué

	Nombre moyen de marques	Ecart-type
Savons de toilette (Base = 93)	3,2	1,6
Savons de toilette (Base = 50)	3,4	1,6
Eaux de toilette et parfums (Base = 50)	3,2	1,8

Il faut toutefois évaluer d'abord les hypothèses II et III, grâce auxquelles cette relation entre les Ensembles Evoqués des deux classes de produit a pu être exprimée. (11)

(10) voir section 3.2, p. 44.

(11) voir pp. 27-35.

2. Mesure de l'Implication du Soi

Dans le modèle de choix des marques envisagé, l'Implication du Soi, seule variable exogène de celui-ci, est supposé différencier les comportements des consommateurs selon les produits qu'ils désirent acheter. C'est pourquoi l'hypothèse suivante a été formulée :

Tous les produits disponibles sur le marché n'impliquent pas le consommateur lui-même avec une égale intensité. Plus précisément, l'Implication du Soi est plus forte dans les eaux de toilette et parfums que dans les savons de toilette.
(Hypothèse II, p. 28)

Les résultats suivants ont été observés. Le degré moyen d'Implication du Soi des ménagères est plus élevé pour les eaux de toilette et parfums que pour les savons de toilette : 37 pour les premiers et 34 pour l'échantillon correspondant des savons de toilette (Base = 50). En outre, la dispersion autour de ces valeurs moyennes est plus importante dans le second cas : l'écart-type est de 4,9 pour les savons de toilette, mais il est de 3,4 pour les parfums. Pour l'échantillon complet des savons de toilette (Base = 93), la moyenne est de 34 également avec un écart-type de 4,4. (12)

Cette variation du degré d'Implication du Soi dans les deux produits est confirmée par l'échelle de personnalité. (13) Les propositions qui la composent ont été étalonnées de + 5 à + 1 ou inversement (voir p. 48). Chacune de ces valeurs - de ces scores - correspond à un taux différent d'Implication du Soi dans le produit considéré. Ces taux sont les suivants :

(12) voir à la Table F - 4 de l'Annexe F (p. 121) la distribution des degrés d'Implication du Soi pour chaque échantillon. Il faut noter que l'analyse ne porte pas sur différents types de personnes mais sur les différences entre les degrés d'Implication du Soi relevés chez les personnes interviewées !

(13) Elle est décrite à la section 3.4, pp. 45-48.

Le produit implique très fort la ménagère	+ 5
Le produit implique la ménagère	+ 4
Neutralité (Indifférence)	+ 3
Le produit n'implique pas la ménagère	+ 2
Le produit n'implique pas du tout la ménagère	+ 1

Dans l'échantillon, une distribution de ces scores a été obtenue pour chaque proposition. Il est possible alors de calculer la moyenne - le score moyen - de ces distributions. C'est ce qui a été fait à la Table IV - 4 (p. 61).

Pour six des propositions de l'échelle, la différence entre les scores moyens est positive en faveur des eaux de toilette et parfums. Deux propositions seulement ont un score moyen plus élevé pour les savons de toilette (14). De plus, la moyenne générale de l'échelle de personnalité est de 3,7 pour les savons de toilette, tandis qu'elle est de 4,1 pour les parfums.

Ces résultats soutiennent donc l'hypothèse : l'Implication du Soi est plus forte dans les eaux de toilette et parfums que dans les savons de toilette. Mais cette inégalité n'est pas très importante. Pour les 50 personnes interviewées sur les deux produits simultanément, les différences entre les degrés d'Implication du Soi ont pu être calculées (Table IV - 5, p. 62). 74 % seulement des ménagères ont permis, par leur comportement verbal, de mesurer un écart d'au moins une unité d'Implication du Soi. Si cet écart augmente, la proportion baisse rapidement. Pour la moitié des ménagères, il est de 4 unités ou plus mais il n'y en a plus que 3 sur 10 pour lesquelles l'écart est de 6 au moins.

Dès lors, si l'hypothèse ci-dessous est justifiée, les ménagères connaîtront plus de marques d'eau de toilette et de parfum que de savon de toilette mais, au contraire, si elles envisagent d'acheter une eau de toilette, moins de marques seront susceptibles de les satisfaire que s'il s'agit d'un savon de toilette. Ceci revient à formuler l'hypothèse comme suit :

Plus le consommateur est impliqué lui-même dans le produit, plus grand est son Ensemble Conscient, mais moins il y a de marques dans son Ensemble Evoqué, pour un Ensemble Conscient donné. (Hypothèse III, p. 29)

(14) Ces deux propositions sont précisément celles qui mesurent l'Implication du Soi de manière très générale (voir p. 47).

Table IV - 4. Score moyen des différentes propositions de l'échelle de personnalité (Base = 50)

	Savons de toilette	Eaux de toilette et parfums	Différence
Le ----- qu'on utilise n'ajoute rien à l'expression de la personnalité	3,1	4,2	+ 1,1
Quel que soit l'âge, on peut utiliser n'importe quelle marque de -----	3,3	4,3	+ 1,0
On est sensible à l'avis que d'autres peuvent donner sur le ----- qu'on utilise	2,8	3,7	+ 0,9
La marque de ----- que j'utilise me donne un sentiment d'aisance	3,5	3,9	+ 0,4
Le ----- est un produit qui peut affecter l'épiderme des personnes qui l'utilisent	4,5	3,7	- 0,8
On n'achète un ----- qu'en fonction de son prix	4,3	4,2	- 0,1
Le ----- est un produit moins important que les produits de maquillage	4,0	4,0	0
Certaines marques de ----- sont plus féminines que d'autres	4,0	4,5	+ 0,5
On attache peu d'importance à l'achat d'un -----	4,0	4,4	+ 0,4
Moyenne	3,7	4,1	
Ecart-type	0,5	0,4	

Note : Ces mesures sont explicitées dans le texte (pp. 59-60). La différence est calculée par rapport aux eaux de toilette et parfums.

Table IV - 5. Ecart entre l'Implication du Soi dans les savons de toilette et dans les eaux de toilette et parfums (15)

$(i_P - i_S)$	Obs	%	%cum
+ 13	2	4	4
+ 12	-	-	4
+ 11	1	2	6
+ 10	2	4	10
+ 9	-	-	10
+ 8	1	2	12
+ 7	7	14	26
+ 6	2	4	30
+ 5	4	8	38
+ 4	6	12	50
+ 3	3	6	56
+ 2	6	12	68
+ 1	3	6	74
0	2	4	78
- 1	5	10	88
- 2	4	8	96
- 3	-	-	96
- 4	-	-	96
- 5	2	4	100
Total	50	100	

i_S = degré d'Implication du Soi dans le savon de toilette

i_P = degré d'Implication du Soi dans l'eau de toilette et le parfum

(15) Ces écarts figurent à la Table G - 1 de l'Annexe G (p. 129) pour différentes formes de l'échelle de personnalité.

3. Influence de l'Implication du Soi sur la dimension des Ensembles Conscient et Evoqué

De la section 2, il appert que l'Implication du Soi est plus forte dans les eaux de toilette et parfums que dans les savons de toilette. Ceci étant, il faut se demander si les dimensions des ensembles varient en conséquence. L'Ensemble Conscient varie-t-il dans le même sens que l'Implication du Soi et l'Ensemble Evoqué en sens inverse ?

La dimension de ces ensembles est mesurée ici par la moyenne de la répartition dans chaque échantillon du nombre de marques qu'ils contiennent. (16) Pour l'Ensemble Evoqué, la différence entre les nombres moyens de marques évoquées pour chacun des produits ne permet pas de déterminer si l'Implication du Soi influence sa dimension. En effet, pour les savons de toilette, la moyenne est de 3,2 (Base = 93) ou 3,4 (Base = 50) tandis qu'elle est de 3,2 (Base = 50) pour les eaux de toilette et parfums (Table IV - 3, p. 58). Par contre, le nombre moyen de savons de toilette dont les ménagères sont "conscientes" est de 10. (16) Mais elles connaissent en moyenne 13 marques d'eau de toilette ou de parfum.

Il semble donc que l'Implication du Soi puisse influencer la dimension de l'Ensemble Conscient. Mais celle-ci ne variant pas beaucoup d'un produit à l'autre, la relation n'est pas sûre. Les personnes interviewées sur les deux produits connaissent en moyenne 3 marques de savon de toilette en moins que d'eau de toilette et de parfum (voir la Table F - 3 de l'Annexe F, p. 120). Cela peut résulter du fait que le nombre de marques disponibles est plus important sur ce dernier marché que sur celui des savons de toilette. Il faut donc déterminer quelle est la relation entre les variables envisagées.

(16) voir les Tables IV - 1 (p. 53), IV - 2 (p. 54) et F - 2 (p. 119).

Les corrélations entre l'Implication du Soi et le nombre de marques des Ensembles Conscient et Evoqué ont été calculées pour chacun des produits (Table IV - 6). Plus élevés pour l'Ensemble Conscient que pour l'Ensemble Evoqué, ces coefficients mesurent l'influence de l'Implication du Soi de la ménagère sur le nombre de marques qu'elle connaît ou qu'elle prend en considération lors de l'achat d'un savon de toilette et d'un parfum.

Table IV - 6. Corrélations entre l'Implication du Soi et la dimension des Ensembles Conscient et Evoqué

	r_C	r_E
Savons de toilette (Base = 93)	0,336	- 0,099
Savons de toilette (Base = 50)	0,342	- 0,017
Eaux de toilette et parfums (Base = 50)	0,208	0,057

Note : La signification des indices est la suivante :

C pour Ensemble Conscient ;

E pour Ensemble Evoqué.

L'hypothèse suivant laquelle plus le consommateur est impliqué personnellement dans le produit, moins il y a de marques dans son Ensemble Evoqué (p. 60), n'est pas respectée dans le cas des eaux de toilette et parfums - $r_E = 0,057$. En effet, si le coefficient de corrélation exprime le degré suivant lequel deux (ou plusieurs) variables varient simultanément (17), son signe donne le sens de cette variation - à savoir, positif si elle est directe, négatif si elle est inverse. Pour confirmer l'hypothèse selon laquelle plus forte est l'Implication du Soi, plus petit est l'Ensemble Evoqué, r_E devrait être négatif quelque soit l'importance de la relation qu'il mesure entre les variables (presque nulle ici).

(17) L'intensité de cette variation est mesurée par la valeur absolue du coefficient.

Ainsi donc, les résultats de l'enquête contredisent la relation pour les eaux de toilette. Mais cette propriété est respectée pour les savons de toilette - r_E est négatif.

Pour l'Ensemble Conscient, l'hypothèse est confirmée : plus l'Implication du Soi est élevée, plus grand est le nombre de marques dans cet ensemble - r_C est positif. Au vu de la Table IV - 6 (p. 64), il est permis de dire ceci : le nombre de marques de savon de toilette dont les ménagères sont "conscientes" tend à augmenter lorsque leur degré d'Implication du Soi devient plus élevé. C'est aussi le cas pour les eaux de toilette et parfums, mais de manière moins significative ($r_C = 0,203$).

Ces résultats peuvent se résumer ainsi :

- il existe une relation entre le degré d'Implication du Soi et la dimension de l'Ensemble Conscient ; cette relation est positive.
- aucune relation n'a pu être observée entre l'Implication du Soi et la dimension de l'Ensemble Evoqué.

4. Conséquences de la recherche et utilité de ces variables pour le marketing

Les relations entre les variables qui viennent d'être analysées fournissent quelques informations utiles pour comprendre comment les ménagères "définissent" le marché des produits dont elles ont besoin. Rien n'est moins sûr, en effet, que cette vision de l'environnement dans lequel elles se trouvent soit celle qu'en ont les spécialistes du marketing au sein de la firme. Ceux-ci ont donc intérêt à connaître la manière dont les consommateurs "perçoivent" leur produit, "comment ils changent ou peuvent être amenés à changer leur vue de ce produit et comment leur vision du (marché) détermine leur comportement". (18)

L'Implication du Soi et l'Ensemble Evoqué peuvent aider à résoudre ces problèmes. Mais il est utile de rappeler d'abord les résultats obtenus.

(18) Robert E. THOMAS (55), p. 2.

4.1. Rappel des résultats

Le nombre moyen de marques que contient l'Ensemble Evoqué est de 3 pour les deux produits qui ont été considérés dans l'enquête (Table IV - 3, p.58). L'Ensemble Conscient comporte en moyenne 10 marques de savon de toilette et 13 d'eau de toilette et de parfum. L'Ensemble Evoqué est donc plus petit que l'Ensemble Conscient dont il est issu. (19)

D'autre part, les personnes interviewées ont en général un degré d'Implication du Soi plus élevé pour les eaux de toilette et parfums que pour les savons de toilette (20) : la moyenne est de 37 pour les premiers et de 34 pour les seconds. Cette variation de + 3 en faveur des eaux de toilette et parfums n'est pas très significative, mais elle pourrait confirmer l'hypothèse suivant laquelle tous les produits disponibles sur le marché n'impliquent pas le consommateur lui-même avec une égale intensité (p. 59).

Malgré cette variation de l'Implication du Soi, aucune différence n'a été observée entre les dimensions moyennes des Ensembles Evoqués de chacun des produits. Il n'est même pas sûr qu'il existe une relation entre ces deux variables (Table IV - 6, p. 64). Pour l'Ensemble Conscient, au contraire, l'influence de l'Implication du Soi sur le nombre de marques qu'il contient a pu être mesurée; toutes deux varient dans le même sens, conformément à l'hypothèse émise (p. 60).

En outre, des quatre hypothèses analysées dans ce chapitre, deux ne trouvent aucun support dans les données recueillies :

Plus le consommateur est impliqué lui-même dans le produit, moins il y a de marques dans son Ensemble Evoqué. (Hypothèse III, p. 29)

L'Ensemble Evoqué des marques de savon de toilette est plus grand que celui des eaux de toilette et parfums. (Hypothèse III.1, p. 30)

(19) voir aussi les Figures F - 1, F - 2, F - 4 et F - 5 de l'Annexe F (pp. 124 et suivantes).

(20) Ce n'est pas le cas pour 13 personnes, soit 26 % des personnes interviewées sur les deux produits (Table IV - 5, p. 62).

4.2. L'Ensemble Evoqué et la politique de produit de la firme

HOWARD dit que l'Ensemble Evoqué est un élément fondamental du processus de décision de l'acheteur. En effet, choisir une marque au sein de celui-ci est un problème différent du choix nécessitant l'insertion d'une nouvelle marque dans l'ensemble. (21) Lorsque la ménagère envisage d'acheter une eau de toilette ou un parfum, elle peut s'informer au sujet des marques qu'elle évoque. Mais elle peut aussi s'enquérir auprès de la vendeuse ou d'une amie de la qualité d'une marque qui n'est pas dans son Ensemble Evoqué. Ceci revient à prendre en considération une nouvelle marque, laquelle est susceptible, dès ce moment, d'être intégrée dans l'ensemble.

Les raisons d'une telle éventualité sont multiples, quel que soit le produit ; mais elles ne sont pas prises en considération ici. (22) Avant d'analyser la structure de l'ensemble - pourquoi telle marque s'y trouve-t-elle et pourquoi pas telle autre - il fallait savoir ce qu'est celui-ci. C'était le souci de ce mémoire : l'existence de l'Ensemble Evoqué dans le processus de choix a été démontrée et sa dimension moyenne a été mise en évidence.

Ce problème est très important pour la stratégie de marketing dans l'entreprise. Si un Ensemble Evoqué est déterminé pour chaque ménagère, les analystes de marché connaîtront les marques qu'elles estiment susceptibles de satisfaire leurs besoins. Et, lorsque l'Attitude envers celles-ci sera mesurée (chapitre V), ils pourront comprendre pourquoi le produit de leur firme peut ne pas s'y trouver. Soit que la personne dont le comportement est analysé ne connaisse pas suffisamment cette marque, soit qu'elle n'en ait retiré aucune satisfaction, après un ou plusieurs achats.

(21) John A. HOWARD (20), pp. 204-205.

(22) Comme variables susceptibles de provoquer un changement dans la structure de l'Ensemble Evoqué, on peut envisager :

- la satisfaction retirée de l'usage de la ou des marques de l'ensemble,
- le degré de "lassitude" vis-à-vis de ces marques,
- la "visibilité" d'autres marques.

Voir John A. HOWARD (20), p. 215.

Pour chacune de ces situations, l'effort promotionnel doit être différent (23) en vue de favoriser un accroissement optimal des ventes. Lorsque le produit (la marque) fait partie de l'Ensemble Evoqué de la ménagère, la politique de promotion doit l'amener à acheter celui-ci - le maintenir le plus longtemps possible dans l'ensemble. Ceci peut être fait grâce à une "présentation de masse" du produit (pyramides, colonnes, entassements imposants), un emballage attrayant, des prix réduits, etc...

Si, au contraire, la ménagère n'a jamais envisagé d'acheter cette marque, l'effort requis de la firme est beaucoup plus important : une information complète portant sur le produit et ses avantages par rapport aux marques évoquées est nécessaire pour lui permettre de changer son comportement et de prendre en considération cette nouvelle marque. La politique promotionnelle peut comporter, entre autres, la distribution d'échantillons gratuits ou une campagne publicitaire dans les "media". Dans le troisième cas, face à un client "perdu", les moyens à mettre en oeuvre sont peut-être plus particuliers : démonstration du produit, entretien avec un membre de la firme (24) pour mettre en évidence d'autres propriétés que celles qui ont déçu le client.

Dans les lignes qui précèdent, trois types de consommateurs sont distingués :

- les ménagères dont l'Ensemble Evoqué contient la marque de la firme ;
- celles qui ont eu cette marque dans leur Ensemble Evoqué ;
- celles qui n'ont encore jamais envisagé de l'acheter.

Il faut donc examiner l'intérêt de cette variable pour la segmentation de marché.

(23) voir, à ce sujet, Jacob JACOBY (24), pp. 30-31.

(24) Il ne s'agit plus, dans ce cas, de produits de consommation courante.

4.3. Ensemble Evoqué, Implication du Soi et segmentation de marché

Si le département de marketing connaît l'Ensemble Evoqué - les marques qu'il contient - il est possible de segmenter le marché, tant par rapport au produit, que suivant les divers groupes de consommateurs. Les caractéristiques de chaque segment pourront alors être mises en valeur grâce à une stratégie promotionnelle appropriée. Mais comment distinguer différents types de produit à partir de l'Ensemble Evoqué ? L'exemple suivant permet de comprendre la question.

Le marché des savons de toilette peut être défini comme suit :

- les savons de qualité qui tentent d'établir une image de "complexion care" (25) ;
- les savons de qualité qui se vendent surtout pour leur parfum ;
- les savons déodorants de qualité ;
- les savons de masse sans thème publicitaire et n'offrant pas d'avantage spécifique évident à la ménagère. (26)

Etant donné ces diverses catégories d'un même produit, la structure de l'Ensemble Evoqué peut présenter deux profils distincts. Ou bien, l'ensemble des marques qu'il contient sont toutes du même type. Dans ce cas, il est vraisemblable qu'elles soient étroitement substituables (Figure IV - 1a, p. 70). Ou bien, l'ensemble comprend plusieurs marques destinées à un usage différent. Dès lors, elles ne se substituent plus toutes l'une à l'autre (Figure IV - 1b, p. 70) : pour chacune, les critères d'usage sont bien définis. (27) Dans l'enquête, par exemple, plus de 1 personne sur 5 a mentionné le savon de toilette "Sunlight" dans son Ensemble Evoqué (28), en précisant très souvent : "Celui-là, pour les mains seulement !"

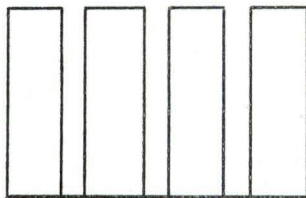
(25) Ce terme se traduit difficilement. "Complexion" = teint, aspect de la peau (du visage spécialement).

(26) Cette classification a été dressée par le service d'études de marché de LEVER à Bruxelles.

(27) Pour les savons de toilette comme pour les eaux de toilette et parfums, la ménagère peut utiliser plusieurs marques simultanément. Tel savon pour les mains seulement, tel autre pour la toilette quotidienne, un troisième pour le bain. Ou une eau de toilette courante, pas trop chère, qu'elle utilise régulièrement et une autre de grande qualité pour les sorties, le soir.

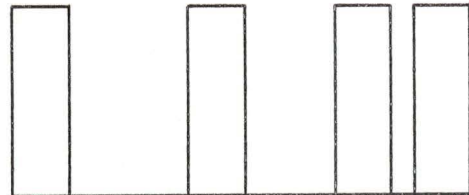
(28) voir la Figure F - 4 de l'Annexe F, p. 126.

Figure IV - 1. Structure de l'Ensemble Evoqué en fonction du degré de substitution entre les marques



(a)

Marques étroitement substituables



(b)

Marques peu substituables ou substituables par groupes

Il est donc très intéressant de connaître cette variable. La question suivante ne peut sans doute pas être résolue : la segmentation du marché telle qu'elle est conçue au sein de la firme correspond-elle aux distinctions faites par les consommateurs entre les différentes marques qu'ils connaissent ? Mais la mesure de l'Ensemble Evoqué permettra de reconsidérer la stratégie de marketing chaque fois qu'il est nécessaire et de rencontrer ainsi les désirs de l'acheteur.

Si l'EVOCATION DE MARQUES est utile pour la politique de l'entreprise, l'Implication du Soi a aussi son importance. En effet, la firme peut déterminer le degré d'Implication du Soi de la ménagère pour son produit. Lorsque celle-ci est fort impliquée, la politique doit être d'intensifier l'image du produit. Le succès de la promotion dépend ici des motivations profondes de l'acheteur. Si l'Implication du Soi est faible, ce sont au contraire les caractères "fonctionnels" de la marque - ses qualités ou avantages "techniques" - qui doivent être mis en évidence. Cette variable permet donc de diviser le marché pour appliquer à chaque segment la stratégie promotionnelle la plus efficace pour les ventes. (29)

(29) Dans une étude relative à l'influence de la publicité sur le processus de décision du consommateur, BARACH (5) a vérifié que celle-ci est inversement reliée à l'Importance du Produit. C'est-à-dire, plus important est celui-ci, moins efficace est la publicité et plus la ménagère tient compte d'autres influences - par exemple, la confiance en son propre jugement.

En conséquence, les deux variables de comportement qui ont été analysées dans ce chapitre sont précieuses pour le programme de marketing de la firme. Mais avant d'en tirer profit, il faut encore affiner les techniques de mesure qui ont été utilisées. En outre, lorsque leurs relations avec l'Attitude et l'Intention d'Achat seront exprimées, leur rôle sera plus explicite.

En résumé :

Les données recueillies au cours de l'enquête ont permis de vérifier qu'il existe bien un Ensemble Evoqué dans le processus de choix d'une marque de savon de toilette et d'eau de toilette ou de parfum. La dimension de cet ensemble est analysée à la section 1.

La mesure de l'Implication du Soi fait l'objet de la section 2. L'hypothèse suivant laquelle tous les produits disponibles sur le marché n'impliquent pas le consommateur lui-même avec une égale intensité, est respectée.

Il n'a pas été possible de déterminer une relation entre Implication du Soi et Ensemble Evoqué. Mais la corrélation entre Ensemble Conscient et Implication du Soi est de 0,208 ou 0,336 suivant le cas.

La section 4 permet de saisir l'utilité de l'analyse pour une politique de marketing. Quelques suggestions sont faites quant au parti que l'on peut tirer du phénomène d'EVOCATION DE MARQUES pour la stratégie promotionnelle du produit et la manière de segmenter le marché, connaissant l'Ensemble Evoqué et l'Implication du Soi du consommateur.

Les relations qui existent entre ces variables et l'Attitude et l'Intention d'Achat sont analysées au chapitre V.

CHAPITRE V. IMPORTANCE DE L'ATTITUDE ET DE L'INTENTION D'ACHAT DANS LE PROCESSUS
DE CHOIX DES MARQUES

Le phénomène d'EVOCATION DE MARQUES a été analysé au chapitre IV : il y a un Ensemble Evoqué dans le processus de choix des marques.

Plus précisément, la ménagère ne prend pas en considération toutes les marques qu'elle connaît lorsqu'elle envisage d'acheter un savon de toilette et une eau de toilette ou un parfum. Mais les données recueillies au cours de l'enquête ne vérifient pas la relation entre la dimension de l'Ensemble Evoqué et le degré d'Implication du Soi de l'acheteur.

Diverses suggestions ont été faites à la fin du chapitre précédent, montrant l'utilité de l'Ensemble Evoqué pour la stratégie de marketing. Ces réflexions ne sont pas définitives. En effet, il faut encore évaluer les relations entre cette variable et l'Attitude et l'Intention d'Achat. (1) L'influence de l'Implication du Soi sur l'ATTITUDE (Hypothèse IV, p. 32) doit également être mesurée. Le modèle de décision du consommateur schématisé à la Figure I - 3 (p. 11) sera alors clairement expliqué.

1. Variations de l'étendue des scores de l'Attitude (2)

Dans le modèle de comportement décrit aux chapitres I et II, la relation entre Implication du Soi et Attitude s'exprime de la manière suivante :

- (1) Ces relations font l'objet de l'hypothèse V et de ses dérivées (voir pp. 27 - 35). Elles sont analysées à la section 4 de ce chapitre (pp. 81-87).
- (2) L'Attitude de la ménagère a été déterminée à l'aide d'une échelle à six points - voir les questions 10 et 11 du questionnaire à l'Annexe D. Pour l'analyse des résultats, les positions "Je suis indifférente" et "Je n'ai aucun avis car je ne connais que de nom" ont toutes deux reçu la valeur 0 comme score d'attitude. Les autres positions - "J'aime beaucoup", "J'aime", etc. - ont, respectivement, les scores + 2, + 1, - 1 et - 2 (voir p. 79). L'Attitude envers chaque marque est donc "mesurée" par un score d'attitude. La mesure obtenue pour toutes les marques que connaît chaque ménagère est une distribution de scores d'attitude - ce que nous avons appelé les scores de l'Attitude (voir note (50), p. 31). Il est possible de calculer la moyenne (m_A) et l'écart-type (s_A) de cette distribution. L'écart-type mesure l'étendue des scores de l'Attitude.

Plus le consommateur est impliqué lui-même dans le produit, plus large est l'étendue des scores de l'Attitude envers les marques de l'Ensemble Conscient ; cette étendue est plus large que celle des scores de l'Attitude de l'Ensemble Evoqué, pour un Ensemble Conscient donné. (Hypothèse IV, p. 32)

Trois hypothèses sont nécessaires pour préciser la relation ci-dessus. (3)

Ce sont :

Plus le consommateur est impliqué lui-même dans le produit, plus grand est son Ensemble Conscient. (Hypothèse III, p. 29)

Plus grand est l'Ensemble Conscient, plus large est l'étendue des scores de l'Attitude envers les marques de cet ensemble. (Hypothèse IV.1, p. 31)

L'étendue des scores de l'Attitude est plus large pour les marques qui font partie de l'Ensemble Conscient que pour celles de l'Ensemble Evoqué. (Hypothèse IV.2, p. 32)

L'hypothèse III a été évaluée au chapitre précédent : la corrélation entre le degré d'Implication du Soi et le nombre de marques de l'Ensemble Conscient varie de 0,208 à 0,342 selon les échantillons. (4)

Par contre, les données de l'enquête ne vérifient pas l'hypothèse IV.1. Les coefficients de la Table V - 1 (p. 74) ne sont pas significatifs. Leur signe respecte l'hypothèse émise : la corrélation entre les deux grandeurs est positive, quel que soit l'échantillon. Mais les valeurs sont tellement faibles qu'il n'est pas possible d'affirmer que plus la ménagère connaît de marques de savon de toilette et d'eau de toilette ou de parfum, plus diversifiée est son Attitude envers celles-ci.

(3) Portant les hypothèses IV.1 et IV.2 dans l'hypothèse III, celle-ci devient l'hypothèse IV (voir pp. 27-35).

(4) voir Table IV - 6, p. 64.

Table V - 1. Corrélations entre la dimension de l'Ensemble Conscient et l'étendue des scores de l'Attitude

	r
Savons de toilette (Base = 93)	0,084
Savons de toilette (Base = 50)	0,053
Eaux de toilette et parfums (Base = 50)	0,120

La troisième relation nécessaire suppose ceci : les marques qui constituent l'Ensemble Evoqué sont proches l'une de l'autre, par opposition à la diversité des attitudes de la ménagère envers toutes les marques qu'elle connaît. C'est-à-dire, l'étendue des scores de l'Attitude est plus large pour l'ensemble des marques dont l'acheteur est "conscient" que pour l'ensemble de celles qu'il prend en considération lors de l'achat du produit.

L'étendue moyenne des scores de l'Attitude dans l'Ensemble Evoqué est de 0,4 pour chaque échantillon, tandis qu'elle est de 0,9 environ dans l'Ensemble Conscient. (5) Les résultats de la Table V - 2 (p. 75) confirment également l'hypothèse.

Dans le cas des savons de toilette, 93 % des personnes interviewées ont exprimé des opinions telles que l'étendue des scores de l'Attitude est la plus large dans leur Ensemble Conscient : $(s_{AC} - s_{AE})$ est positif. Pour l'échantillon partiel, 46 personnes sur 50 ont exprimé le même comportement. Et la proportion ne baisse que légèrement dans le cas des eaux de toilette et parfums : 4 ménagères sur 5.

(5) Les valeurs réelles sont, respectivement, 0,36 et 0,94 pour l'échantillon des savons de toilette (Base = 93) ; 0,43 et 0,97 pour l'échantillon de base = 50 et 0,43 et 0,82 dans le cas des eaux de toilette et parfums. Les données qui ont permis de calculer ces valeurs ne sont pas significatives. Pour cette raison, elles ne sont pas publiées.

Table V - 2. Variations de l'étendue des scores de l'Attitude entre les Ensembles Conscient et Evoqué

$(s_{AC} - s_{AE})^*$	Savons de toilette						Eaux de toilette et parfums		
	Base = 93			Base = 50			Obs	%	%cum
	Obs	%	%cum	Obs	%	%cum			
de 1,51 à 1,6	1	1	1	-	-	-	-	-	-
de 1,41 à 1,5	1	1	2	-	-	-	-	-	-
de 1,31 à 1,4	2	2	4	1	2	2	-	-	-
de 1,21 à 1,3	2	2	6	2	4	6	1	2	2
de 1,11 à 1,2	3	3	9	2	4	10	-	-	2
de 1,01 à 1,1	3	3	12	1	2	12	1	2	4
de 0,91 à 1,0	11	12	24	4	8	20	4	8	12
de 0,81 à 0,9	9	10	34	7	14	34	3	6	18
de 0,71 à 0,8	5	5	39	2	4	38	4	8	26
de 0,61 à 0,7	5	5	44	3	6	44	3	6	32
de 0,51 à 0,6	10	11	55	5	10	54	5	10	42
de 0,41 à 0,5	14	15	70	8	16	70	5	10	52
de 0,31 à 0,4	3	3	73	1	2	72	3	6	58
de 0,21 à 0,3	6	7	80	3	6	78	2	4	62
de 0,11 à 0,2	1	1	81	-	-	78	8	16	78
de 0,01 à 0,1	11	12	93	7	14	92	1	2	80
de - 0,09 à 0,0	1	1	94	1	2	94	2	4	84
de - 0,19 à - 0,1	2	2	96	1	2	96	3	6	90
de - 0,29 à - 0,2	3	3	99	2	4	100	3	6	96
de - 0,39 à - 0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	96
de - 0,49 à - 0,4	-	-	-	-	-	-	1	2	98
de - 0,59 à - 0,5	-	-	-	-	-	-	1	2	100
Total	93	99		50	100		50	100	
Moyenne	0,58			0,54			0,39		

(*) voir note (2), p. 72. s_{AC} = écart-type de la distribution des scores d'attitude de l'Ensemble Conscient ; s_{AE} = écart-type de cette même distribution pour l'Ensemble Evoqué.

Note : Les abréviations suivantes sont utilisées : Obs = Observations

%cum = % cumulés

Cette remarque s'applique à toutes les tables reproduites dans le texte ou en annexe.

Lorsque celles-ci envisagent d'acheter un produit, elles prennent donc en considération un ensemble de marques vis-à-vis desquelles leur Attitude est assez semblable, moins disparate que dans l'Ensemble Conscient. Ce dernier comprend, en effet, toutes les marques qu'elles connaissent au moins de nom : aussi bien celles dont elles peuvent seulement dire "Je ne connais que de nom" que celles qu'elles ont utilisées et qui ne les ont guère satisfaites. Au sein de cet ensemble, les Attitudes peuvent donc être très variées.

Ce résultat est important. Mais avant d'examiner plus à fond la relation entre Attitude et Ensemble Evoqué, il faut mesurer le lien qui existe entre Implication du Soi et Attitude.

2. Implication du Soi et Attitude

L'influence de l'Implication du Soi sur l'Attitude ne peut être déterminée à partir des trois relations de la section précédente. L'une d'elles, en effet, n'est pas vérifiée : l'étendue des scores de l'Attitude envers les marques de l'Ensemble Conscient n'est peut-être pas fonction de la dimension de cet ensemble.

Dès lors, cette relation ne peut pas être portée dans l'hypothèse III (p. 73), sur laquelle l'hypothèse IV est fondée. Aussi, il n'est pas sûr que plus la ménagère est impliquée elle-même dans un produit, plus diversifiés sont les scores d'attitude des marques de son Ensemble Conscient. Les valeurs de la Table V - 3 (p. 77) ne précisent pas la relation.

Il faut se rappeler que le degré moyen d'Implication du Soi est de 34 pour les savons de toilette et de 37 pour les eaux de toilette et parfums. (6)

(6) voir chapitre IV, pp. 59.

Table V - 3. Relation entre l'Implication du Soi et l'étendue des scores de l'Attitude de l'Ensemble Conscient

	Degré moyen d'Implication du Soi	Etendue moyenne des scores de l'Attitude	r
Savons de toilette (Base = 93)	33,9	0,9	- 0,039
Savons de toilette (Base = 50)	33,5	1,0	0,131
Eaux de toilette et parfums (Base = 50)	36,9	0,8	0,104

Si ces valeurs permettent d'évaluer l'hypothèse, l'étendue moyenne des scores de l'Attitude envers les marques dont les ménagères sont "conscientes" doit être différente pour chaque produit. Ce n'est pas le cas : elle est de 0,9, 1,0 ou 0,8, selon les échantillons (voir note (5), p. 74).

En outre, les coefficients de corrélation ne sont pas significatifs : la relation qu'ils mesurent est très faible. Le sens de celle-ci n'est pas respecté dans le cas des savons de toilette ($r = - 0,039$). Faut-il penser que l'hypothèse peut être inversée ? Plus l'Implication du Soi est élevée, plus étroite serait l'étendue des scores de l'Attitude envers les marques de l'Ensemble Conscient. Les corrélations de la Table V - 3 ne permettent pas d'en juger.

Le rôle de l'Implication du Soi dans le déroulement du processus de choix des marques n'est donc pas vérifié par les données de l'enquête. Deux hypothèses avaient été formulées à ce sujet :

- l'Implication du Soi détermine la dimension des Ensembles Conscient et Evoqué de manière significative.
- l'Attitude vis-à-vis des marques de ces ensembles est influencée de manière significative par l'Implication du Soi. (p. 33)

Seule une relation a pu être mesurée entre l'Implication du Soi et le nombre de marques de l'Ensemble Conscient (Table IV - 6, p. 64). Mais, là encore, il faut être prudent : il existe plus de marques d'eau de toilette et de parfum que de savon de toilette. C'est peut-être la seule raison pour laquelle les dimensions des Ensembles Conscients sont différentes. (7) La corrélation entre Implication du Soi et Ensemble Conscient (8) peut être accidentelle.

3. Relation entre Attitude, Ensemble Conscient et Ensemble Evoqué

L'hypothèse suivant laquelle l'Attitude varie selon les ensembles dans lesquels elle est mesurée est double :

L'étendue des scores de l'Attitude est plus large pour les marques qui font partie de l'Ensemble Conscient que pour celles de l'Ensemble Evoqué ; de plus, l'Attitude est plus favorable envers les marques de l'Ensemble Evoqué que de l'Ensemble Conscient. (Hypothèse IV.2, p. 32)

La seconde partie de cette hypothèse peut s'entendre comme suit : en progressant vers le comportement d'achat effectif - l'Achat du produit - les marques que la ménagère exclut de ses possibilités de choix sont celles vis-à-vis desquelles son Attitude est la moins favorable.

Les résultats de la Table V - 2 (p. 75) confirment aisément la première relation. Quatre ménagères sur 5 ont exprimé un comportement verbal tel que l'étendue des scores de l'Attitude est plus large dans l'Ensemble Conscient que dans l'Ensemble Evoqué. Pour mesurer la seconde relation entre ces variables, les moyennes (m_A) des scores de l'Attitude ont été déterminées. (9)

(7) voir aussi la Table F - 3 de l'Annexe F, p. 120.

(8) voir chapitre IV, section 3, pp. 53-65.

(9) voir note (2), p. 72.

Leur répartition dans chaque échantillon figure en annexe aux Tables F - 5 et F - 6 de l'Annexe F (pp. 122 et 123). Seuls les paramètres de ces distributions sont repris dans la Table V - 4. Quel que soit le produit, la moyenne de l'Ensemble Evoqué est beaucoup plus élevée que celle de l'Ensemble Conscient.

Table V - 4. Paramètres des distributions des scores d'attitude moyens

		Ensemble Conscient	Ensemble Evoqué
Savons de toilette (Base = 93)	Moyenne Ecart-type	0,5 0,5	1,4 0,5
Savons de toilette (Base = 50)	Moyenne Ecart-type	0,4 0,5	1,3 0,4
Eaux de toilette et parfums (Base = 50)	Moyenne Ecart-type	0,5 0,4	1,3 0,5

Lors de l'analyse des données, l'échelle d'attitude a été étalonnée de la manière suivante (9) :

J'aime beaucoup	+ 2
J'aime	+ 1
Je suis indifférente	
Je n'ai aucun avis car je ne connais que de nom	0
Je n'aime pas	- 1
Je n'aime pas du tout	- 2

En moyenne, l'Attitude est donc plus favorable pour les marques de l'Ensemble Evoqué que pour l'ensemble de celles dont la ménagère est "consciente". Cette différence est confirmée à la Table V - 5 (p. 80).

Que ce soit pour l'échantillon de base = 93 ou de base = 50, la presque totalité des personnes interviewées sur les savons de toilette ont répondu aux questions 10 et 11 - voir le questionnaire à l'Annexe D - de manière telle que l'Attitude moyenne est plus élevée dans leur Ensemble Evoqué que dans leur Ensemble Conscient : $(m_{AE} - m_{AC})$ est positif. La même proportion a été obtenue dans le cas des eaux de toilette et parfums. L'Attitude est donc plus favorable vis-à-vis des marques évoquées que vis-à-vis de l'ensemble de celles que connaît la ménagère. Cette relation est importante pour bien connaître le comportement du consommateur.

Table V - 5. Différences entre les scores d'attitude moyens des Ensembles Conscient et Evoqué

$(m_{AE} - m_{AC})^*$	Savons de toilette						Eaux de toilette et parfums		
	Base = 93			Base = 50			Obs	%	%cum
	Obs	%	%cum	Obs	%	%cum			
de 2,31 à 2,4	1	1	1	-	-	-	-	-	-
de 2,21 à 2,3	-	-	1	-	-	-	1	2	2
de 2,11 à 2,2	-	-	1	-	-	-	-	-	2
de 2,01 à 2,1	-	-	1	-	-	-	-	-	2
de 1,91 à 2,0	1	1	2	1	2	2	1	2	4
de 1,81 à 1,9	4	4	6	2	4	6	2	4	8
de 1,71 à 1,8	2	2	8	-	-	6	1	2	10
de 1,61 à 1,7	2	2	10	1	2	8	1	2	12
de 1,51 à 1,6	2	2	12	1	2	10	1	2	14
de 1,41 à 1,5	4	4	16	3	6	16	1	2	16
de 1,31 à 1,4	5	5	21	2	4	20	3	6	22
de 1,21 à 1,3	1	1	22	1	2	22	1	2	24
de 1,11 à 1,2	8	9	31	6	12	34	2	4	28
de 1,01 à 1,1	6	7	38	3	5	40	2	4	32
de 0,91 à 1,0	8	9	47	3	6	48	2	4	36
de 0,81 à 0,9	6	7	54	4	8	54	2	4	40
de 0,71 à 0,8	12	13	67	5	10	64	5	10	50
de 0,61 à 0,7	6	7	74	5	10	74	6	12	62
de 0,51 à 0,6	4	4	78	3	6	80	2	4	66
de 0,41 à 0,5	9	10	88	4	8	88	6	12	78
de 0,31 à 0,4	4	4	92	2	4	92	3	6	84
de 0,21 à 0,3	1	1	93	-	-	92	4	8	92
de 0,11 à 0,2	1	1	94	-	-	92	1	2	94
de 0,01 à 0,1	5	5	99	3	6	98	1	2	96
de - 0,09 à 0,0	1	1	100	1	2	100	-	-	96
de - 0,19 à - 0,1	-	-		-	-		-	-	96
de - 0,29 à - 0,2	-	-		-	-		-	-	96
de - 0,39 à - 0,3	-	-		-	-		2	4	100
Total	93	100		50	100		50	100	

(*) voir note (2), p. 72. m_{AC} = moyenne de la distribution des scores d'attitude de l'Ensemble Conscient ; m_{AE} = moyenne de cette même distribution pour l'Ensemble Evoqué.

Seuls quelques aspects du phénomène d'EVOCATION DE MARQUES sont envisagés dans l'étude pilote dont les résultats sont exposés ci-dessus. En premier lieu, l'existence d'un Ensemble Evoqué dans le processus de choix des marques a été déterminée. Puis, l'influence de l'Implication du Soi sur la dimension de cet ensemble a été analysée. Concrètement, cette relation s'est traduite comme suit : l'Ensemble Evoqué est plus petit pour les eaux de toilette et parfums que pour les savons de toilette. (Cette hypothèse n'a toutefois pas été vérifiée.) Enfin, l'étude a porté sur les variations de l'Attitude entre les Ensembles Conscient et Evoqué. Ceci tant pour le score moyen que pour l'étendue des scores de cette Attitude.

Une hypothèse supplémentaire a cependant été émise à propos de l'Ensemble Evoqué pour cerner le mieux possible son importance dans le processus de choix des marques. Elle est formulée comme suit :

Plus petit est l'Ensemble Evoqué, plus étroite est la relation positive entre Attitude et Intention d'Achat ; c'est-à-dire, plus grande est la probabilité que les marques reprises dans l'Intention d'Achat aient une mesure de l'Attitude très favorable. (Hypothèse V, p. 34)

Cette relation fait l'objet de la section suivante.

4. Ensemble Evoqué, Attitude et Intention d'Achat

Lorsque la ménagère envisage d'acheter un produit, elle considère que quelques marques seulement sont susceptibles de satisfaire ses besoins. Pour celles-ci, ses préférences sont plus prononcées que pour l'ensemble de celles qu'elle connaît. Il est permis de supposer alors que :

Plus petit est l'Ensemble Evoqué, plus favorable est l'Attitude envers les marques de celui-ci. (Hypothèse V.1, p. 33)

Si cette hypothèse se vérifie, la relation entre Attitude et Intention d'Achat pourra être précisée.

En effet, étant donné la nature du processus décrit (chapitre I) et les définitions de chacune de ses variables (chapitre II), la ou les marques que la ménagère a l'intention d'acheter font partie de son Ensemble Evoqué. (10) Dès lors, plus est favorable l'Attitude envers les marques qu'elle évoque, plus favorable aussi est l'Attitude envers les marques de son Intention d'Achat, celles-ci étant une fraction de l'Ensemble Evoqué.

La relation entre l'Attitude et le nombre de marques de l'Ensemble Evoqué est respectée. Les coefficients de corrélation de la Table V - 6 sont négatifs. La variation est donc de sens inverse : plus petit est l'Ensemble Evoqué, plus favorable est l'Attitude envers les marques qu'il contient. Ceci est vrai pour chaque échantillon.

Table V - 6. Corrélations entre l'Attitude et la dimension de l'Ensemble Evoqué

	r
Savons de toilette (Base = 93)	- 0,357
Savons de toilette (Base = 50)	- 0,196
Eaux de toilette et parfums (Base = 50)	- 0,201

Mais il n'est pas possible d'appliquer cette relation aux deux produits simultanément. C'est-à-dire, les variations de l'Attitude suivant la dimension de chaque Ensemble Evoqué de la ménagère ne peuvent être analysées. D'abord, sur les 50 personnes interviewées (11), 14 ont le même nombre de marques dans chaque ensemble. (12) Des 36 restantes, 15 seulement - soit 42 % - ont une Attitude

-
- (10) Ceci n'est pas vérifié pour l'ensemble des personnes interviewées (voir chapitre IV, pp. 56-57).
- (11) L'échantillon d'analyse conjointe des deux marchés - les savons de toilette et les parfums - est réduit à 50 interviews (voir section 3.2, p. 44).
- (12) voir la relation entre les Ensembles Evoqués à la Figure F - 3 de l'Annexe F (p. 125). En outre, la dimension moyenne de l'Ensemble Evoqué est la même pour les deux produits : 3 marques (Table IV - 3, p. 58).

moyenne plus élevée vis-à-vis des marques de leur Ensemble Evoqué le plus petit, que ce soit celui des savons de toilette ou celui des eaux de toilette et parfums. Pour les autres, la moyenne est la même - 14 % - ou plus élevée dans l'ensemble qui contient le plus de marques - 44 %. (13)

En résumé, l'Attitude de la ménagère vis-à-vis des marques qu'elle évoque est d'autant plus favorable que celles-ci sont moins nombreuses. De plus, elle préfère ces marques à celles dont elle est seulement "consciente" (Table V - 4, p. 79). Il est probable, dès lors, que les marques de l'Intention d'Achat ont un score d'attitude très élevé. Et la relation entre Ensemble Evoqué, Attitude et Intention d'Achat peut s'exprimer de la manière suivante :

Plus l'Attitude est favorable envers les marques de l'Ensemble Evoqué, plus grande est la probabilité que les marques reprises dans l'Intention d'Achat aient une mesure de l'Attitude très favorable.

Aux questions relatives à l'Intention d'Achat (14), les ménagères ont cité des marques pour lesquelles elles ont une Attitude très favorable.

(13) L'hypothèse V.1.1 (p. 34) ne peut donc être vérifiée : L'Attitude envers les marques de l'Ensemble Evoqué est plus favorable pour l'eau de toilette et le parfum que pour le savon de toilette (voir, à ce sujet, les paramètres de la Table V - 4, p. 79).

(14) Question 12 et 13 : "Etant donné ce que vous connaissez de (nom du produit) et ce que vous en attendez, quelle est la marque de (nom du produit) que vous achèteriez maintenant si vous en aviez besoin ?"

"Si cette marque n'était pas disponible, laquelle achèteriez-vous pour remplacer celle que vous désiriez d'abord ?"

L'Intention d'Achat comprend donc deux marques. Toutefois, deux personnes interviewées sur les savons de toilette et sept parmi celles interviewées sur les eaux de toilette et parfums n'ont pas cité de seconde marque, préférant attendre ou chercher dans un autre magasin la marque qu'elles désiraient acheter. Toutes ces personnes avaient une Attitude très favorable (+ 2) pour celle-ci.

Les distributions des scores d'attitude moyens de ces marques montrent qu'il en est bien ainsi dans chaque échantillon (Table V - 7).

Table V - 7. Distribution des scores d'attitude moyens (m_A) de l'Intention d'Achat

Score d'attitude moyen (m_A)	Savons de toilette						Eaux de toilette et parfums		
	Base = 90 (*)			Base = 49 (*)			Base = 49 (*)		
	Obs	%	%cum	Obs	%	%cum	Obs	%	%cum
2,0	32	36	36	16	33	33	23	47	47
1,5	31	34	70	17	35	68	15	31	78
1,0	23	26	96	12	24	92	11	22	100
0,5	3	3	99	3	6	98	-	-	
0,0	1	1	100	1	2	100	-	-	
Total	90	100		49	100		49	100	
Moyenne	1,5			1,5			1,6		
Ecart-type	0,4			0,5			0,4		

(*) Trois personnes dans l'échantillon des savons de toilette (Base = 93), une seule dans celui des eaux de toilette et parfums (Base = 50), ont cité comme seconde marque de l'Intention d'Achat une marque qui ne faisait pas partie de leur Ensemble Conscient. L'Attitude vis-à-vis de celle-ci n'a donc pu être déterminée.

Pour les savons de toilette, plus de 9 personnes sur 10 ont un score d'attitude moyen de + 1 minimum. Ce qui revient à dire : soit la ménagère "aime" les deux marques (score = + 1) et la moyenne est de $(1 + 1) / 2 = + 1$, soit elle "aime beaucoup" (= + 2) une marque et est indifférente (= 0) à l'autre, la moyenne étant aussi $(2 + 0) / 2 = + 1$. Par contre, toutes les personnes interviewées "aiment" (= + 1) les marques d'eau de toilette ou de parfum qu'elles ont l'intention d'acheter. Et plus de 3 sur 4 "aiment beaucoup" (= + 2) une des deux marques au moins - le score moyen est de 1,5.

La relation qui vient d'être évaluée ne correspond pas à l'hypothèse qui a été émise à propos des trois variables - l'Attitude, l'Ensemble Evoqué et l'Intention d'Achat :

Plus petit est l'Ensemble Evoqué, plus grande est la probabilité que les marques reprises dans l'Intention d'Achat aient une mesure de l'Attitude très favorable. (Hypothèse V, p. 34)

L'Attitude envers les marques de l'Intention d'Achat était censée être liée à la dimension de l'Ensemble Evoqué. Toutefois, la corrélation entre ces deux grandeurs n'a pu être mesurée avec succès. Les coefficients (r_D) de la Table V - 8 ne sont pas significatifs. (15)

Table V - 8. Corrélations entre la dimension de l'Ensemble Evoqué (r_D), l'Attitude dans celui-ci (r_A) et l'Attitude dans l'Intention d'Achat (16)

	r_D (D = dimension de l'Ensemble Evoqué)	r_A (A = Attitude moyen- ne dans l'Ensemble Evoqué)
Savons de toilette (Base = 90)	0,091	0,499
Savons de toilette (Base = 49)	0,139	0,545
Eaux de toilette et parfums (Base = 49)	- 0,042	0,507

(15) Il n'est donc pas possible de tester l'hypothèse suivante : L'Attitude donne une meilleure prévision de l'Intention d'Achat pour l'eau de toilette et le parfum que pour le savon de toilette. (Hypothèse V.2, p. 35)

(16) voir la note de la Table V - 7, p. 84.

Par contre, les coefficients (r_A) traduisent une relation importante entre l'Attitude dans l'Ensemble Evoqué et l'Attitude dans l'Intention d'Achat. Dans chaque échantillon, la corrélation est de 0,5 environ. Donc, plus est favorable l'Attitude envers les marques que la ménagère évoque, plus elle l'est aussi envers les marques qu'elle a l'intention d'acheter.

En conséquence, à mesure que se déroule le processus de choix du consommateur, les marques qu'il sélectionne sont celles vis-à-vis desquelles il est très favorablement disposé. Pour le modèle décrit aux chapitres I et II, ceci se résume de la manière suivante : l'Attitude moyenne est plus élevée dans l'Ensemble Evoqué qu'elle ne l'est dans l'Ensemble Conscient et elle est plus élevée dans l'Intention d'Achat que dans l'Ensemble Evoqué. La relation est vérifiée pour chaque échantillon (Table V - 9).

Table V - 9. Variations de l'Attitude dans le comportement du consommateur

	Ensemble Conscient	Ensemble Evoqué	Intention d'Achat
Savons de toilette (Base = 93)	0,5	1,4	1,5
Savons de toilette (Base = 50)	0,4	1,3	1,5
Eaux de toilette et parfums (Base = 50)	0,5	1,3	1,6

Note : Les valeurs reprises dans cette table sont les moyennes des distributions des scores d'attitude moyens qui figurent aux Tables V - 4 (p. 79) et V - 7 (p. 84). Pour l'Intention d'Achat, les échantillons sont donc de base 90 ou 49.

Ce dernier résultat est important car il précise l'Ensemble Evoqué : son existence dans le comportement du consommateur est plus claire. En effet, si l'Attitude envers les marques de cet ensemble ne se distinguait pas de celle de l'Ensemble Conscient ou de l'Intention d'Achat, le phénomène d'EVOCATION DE MARQUES serait sans fondement.

Rien ne permettrait de supposer que, lorsque la ménagère est amenée à envisager l'achat d'un produit, seules quelques marques de celui-ci, parmi toutes celles disponibles sur le marché, sont susceptibles de satisfaire ses besoins (p. 26). Et l'Ensemble Evoqué qui a été déterminé pour les savons de toilette et les eaux de toilette et parfums serait probablement le simple fruit du hasard.

5. Conséquences de la recherche et utilité de ces variables pour le marketing

L'existence d'un Ensemble Evoqué de savons de toilette et d'eaux de toilette ou de parfums a été établie au chapitre IV. Pourtant, en analysant les scores de l'Attitude envers les marques de ces produits, le phénomène d'EVOCATION DE MARQUES est apparu plus clairement encore. Son utilité peut donc être mieux comprise.

Mais il convient de rappeler d'abord brièvement les résultats obtenus.

(17)

5.1. Rappel des résultats

L'étendue moyenne des scores de l'Attitude est de 0,4 dans l'Ensemble Evoqué et de 0,9 dans l'Ensemble Conscient. Les scores d'attitude des marques de ce dernier ensemble sont donc plus dispersés sur l'échelle de mesure (18) ; il en est ainsi pour 4 personnes sur 5, au moins, dans chaque échantillon (Table V - 2, p. 75).

De plus, l'Attitude est plus favorable envers les marques de l'Ensemble Evoqué que de l'Ensemble Conscient : 0,5, en moyenne, pour ce dernier et 1,3 pour les marques évoquées (Table V - 4, p. 79). D'ailleurs, la quasi-totalité des ménagères préfèrent celles-ci à celles dont elles sont "conscientes" (Table V - 5, p. 80).

(17) voir à la section 4.1. (p. 66) les résultats du chapitre IV.

(18) voir note (2), p. 72.

La relation entre la dimension de l'Ensemble Conscient et l'étendue des scores de l'Attitude n'est pas significative (Table V - 1, p. 74). Aussi, l'influence de l'Implication du Soi sur l'Attitude n'a pu être vérifiée (Table V - 3, p. 77).

L'hypothèse suivant laquelle plus la dimension de l'Ensemble Evoqué est petite, plus l'Attitude est favorable envers les marques de celui-ci, est respectée (Table V - 6, p. 82). Suite à ce résultat, une relation a pu être mesurée entre l'Ensemble Evoqué, l'Attitude et l'Intention d'Achat. Plus l'Attitude est favorable envers les marques de l'Ensemble Evoqué, plus elle l'est également envers celles que la ménagère a l'intention d'acheter. La corrélation entre ces variables est de 0,5 pour chaque échantillon (Table V - 8, p. 85).

Les autres relations (Hypothèses V.1.1 et V.2, p. 34) n'ont pu être vérifiées puisque la dimension moyenne de l'Ensemble Evoqué est la même pour les savons de toilette et pour les eaux de toilette et parfums (Table IV - 3, p. 58).

5.2. L'Attitude et l'Intention d'Achat dans le processus de choix des marques

Dans le modèle théorique décrit aux chapitres I et II, l'Attitude du consommateur occupe une place importante. Pas moins de sept hypothèses ont été formulées pour mesurer ses relations avec les autres variables du processus. (19) En particulier, l'influence de l'Implication du Soi sur l'Attitude fait l'objet de l'hypothèse IV (p. 32). Mais elle n'est pas vérifiée par les données de l'enquête, pas plus que la relation entre l'Implication du Soi et le nombre de marques de l'Ensemble Evoqué (Hypothèse III, p. 29). Par conséquent, les variations de l'Attitude en fonction du degré d'Implication du Soi de la ménagère n'ont pu être établies et les trois hypothèses qui suivent ne trouvent aucun support dans l'information rassemblée.

(19) voir pp. 27-35.

Plus petit est l'Ensemble Evoqué, plus étroite est la relation positive entre Attitude et Intention d'Achat. (Hypothèse V, p. 34)

L'Attitude envers les marques de l'Ensemble Evoqué est plus favorable pour l'eau de toilette et le parfum que pour le savon de toilette. (Hypothèse V.1.1, p. 34)

L'Attitude donne une meilleure prévision de l'Intention d'Achat pour l'eau de toilette et le parfum que pour le savon de toilette. (Hypothèse V.2, p. 35)

Si les données avaient confirmé l'hypothèse V.2, le rôle de chaque variable du processus serait plus clair encore : l'Intention d'Achat est plus précise lorsque la ménagère doit acheter une eau de toilette ou un parfum parce qu'elle ne prend en considération qu'un très petit nombre de marques pour lesquelles, d'ailleurs, elle a de fortes préférences. Cela, parce que son degré d'Implication du Soi dans ce produit est très élevé. Mais il n'en est pas ainsi dans la recherche qui a été réalisée.

Toutefois, les scores de l'Attitude qui ont été déterminés confirment l'existence de l'Ensemble Evoqué. Lorsque la ménagère envisage l'achat d'un produit, seules quelques marques de celui-ci, parmi toutes celles disponibles sur le marché, sont susceptibles de satisfaire ses besoins (p. 26). Ces marques qu'elle évoque sont préférées de beaucoup à l'ensemble de celles dont elle est "consciente" (Table V - 4, p. 79).

Est-ce, entre autres choses, parce que l'Attitude est très favorable que la marque se trouve dans l'Ensemble Evoqué ou est-ce parce que cette marque est évoquée que la ménagère lui accorde sa préférence ? Il n'est pas possible de répondre maintenant à cette question. Les variables du modèle schématisé à la Figure I - 3 (p. 11) doivent être analysées plus en profondeur, tant pour elles-mêmes que dans leurs relations avec d'autres grandeurs qui ne sont pas retenues dans le modèle. (20)

(20) La variable "Prix" devrait être prise en considération. Il faudrait aussi tenir compte de l'achat effectué et déterminer son influence sur les variables du processus.

Alors seulement, il sera permis d'envisager les liens de causalité qui peuvent exister entre les variables du processus.

Le point suivant est d'intérêt plus immédiat : l'Attitude permet de mieux segmenter le marché. Trois types de consommateurs ont été distingués précédemment (p. 68) :

- les ménagères dont l'Ensemble Evoqué contient la marque de la firme ;
- celles qui ont eu cette marque dans leur Ensemble Evoqué ;
- celles qui n'ont jamais envisagé de l'acheter.

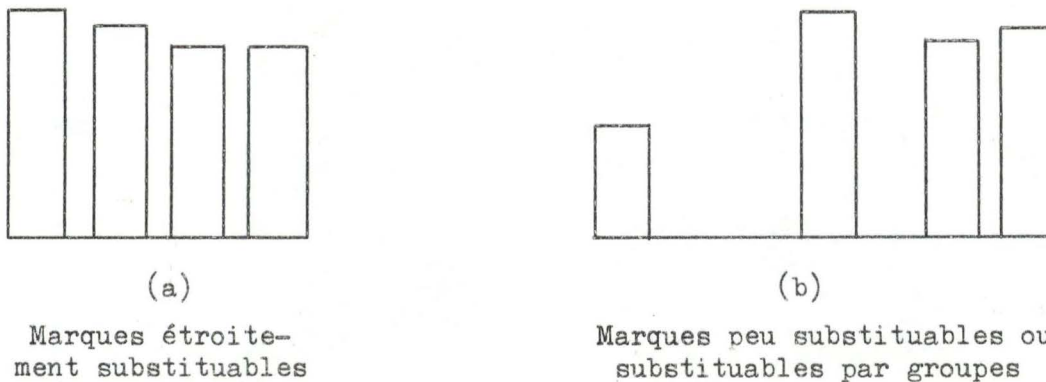
Seul le premier type est traité ici, l'analyse étant la même pour les deux autres qui ont déjà fait l'objet de la section 4.2 (pp. 67-68).

Lorsque le produit de la firme fait partie de l'Ensemble Evoqué, le département de marketing a tout avantage à connaître le degré de préférence de la ménagère pour chacune des marques qu'elle évoque. En effet, son Attitude n'est pas nécessairement la même envers toutes ces marques. (21) Les thèmes publicitaires varieront alors en fonction de celle-ci pour favoriser un accroissement optimal des ventes.

Reprenant la Figure IV - 1 (p. 70) où deux structures possibles de l'Ensemble Evoqué ont été esquissées, l'Attitude envers chaque marque de cet ensemble peut être représentée (Figure V - 1, p. 91). Pour la marque préférée, il faut mettre en valeur la caractéristique qui la différencie des autres marques de l'ensemble afin de l'éloigner de celles-ci et de s'assurer ainsi un quasi-monopole. Pour les autres marques, au contraire, il faut atténuer cette différence pour amener la ménagère à assimiler ces marques à celle qui est la plus en vue dans son Ensemble Evoqué, réduire donc la résistance à l'achat.

(21) Dans l'enquête, mises à part les personnes dont l'Ensemble Evoqué ne comprend qu'une marque, l'étendue des scores de l'Attitude n'est nulle - les scores d'attitude ont tous la même valeur - que pour 1 personne sur 3, environ, dans le cas des savons de toilette (Base = 93) et 1 personne sur 5 dans le cas des eaux de toilette et parfums (Base = 50).

Figure V - 1. Structure de l'Ensemble Evoqué en fonction de l'Attitude et du degré de substitution entre les marques



Note : La dimension de chacune des colonnes de ces histogrammes est fonction du score d'attitude de la marque qu'elle représente.

Sur le plan promotionnel, lorsque l'Attitude est très favorable, un emballage attrayant suffit peut-être pour emporter la décision d'achat. Mais quand d'autres marques de l'Ensemble Evoqué sont préférées à celle de la firme, un "price deal" (22) est probablement plus efficace.

Il ne suffit donc pas de connaître les marques que le consommateur évoque lorsqu'il envisage d'acheter un produit. Il faut disposer aussi de la mesure de son Attitude pour que la stratégie de marketing soit la meilleure. C'est-à-dire, le département "Etudes des marchés" doit fournir aux responsables du produit une information complète pour permettre d'améliorer ou de revoir la politique de produit et rendre ainsi le risque de la firme minimum.

(22) - une "affaire" : trois paquets pour le prix de deux, un seul paquet avec un rabais de 10 %, etc... François G. ROCHE (49), p. 42.

En résumé :

Les variations de l'étendue des scores de l'Attitude entre les Ensembles Conscient et Evoqué vérifient l'hypothèse IV.2 (p. 32). Par contre, il n'a pas été possible de déterminer la relation entre l'Implication du Soi et l'Attitude. (23)

Il existe une relation entre Attitude, Ensemble Conscient et Ensemble Evoqué. Ce dernier contient un ensemble de marques pour lesquelles la ménagère a une nette préférence.

La relation entre l'Ensemble Evoqué, l'Attitude et l'Intention d'Achat fait l'objet de la section 4. Plusieurs hypothèses formulées à propos de celle-ci ne sont pas vérifiées. Mais la corrélation entre l'Attitude dans l'Ensemble Evoqué et l'Attitude dans l'Intention d'Achat est très significative.

La section 5 fait état de quelques faiblesses dans les résultats obtenus. Enfin, l'utilité de l'Attitude, spécialement pour la segmentation de marché à partir de l'Ensemble Evoqué, est analysée brièvement.

(23) Un rappel détaillé des résultats obtenus fait l'objet de la section 5.1 (pp. 87-88).

CONCLUSIONS

Deux questions essentielles préoccupent tout spécialiste de marketing : quelle sera la stratégie de marketing choisie par les dirigeants de l'entreprise et quel sera le choix des consommateurs, vu le nombre de produits et services à leur disposition ? Ils étudient donc le comportement de vente et le comportement d'achat.

Pour le consommateur, le problème du choix d'une marque peut être très complexe. En effet, les produits et services sont offerts sur le marché en grande quantité et, pour chacun d'eux, l'éventail des marques est très large. Lors de choix répétés, l'influence du nombre de marques sur la décision de l'acheteur est réduite. Pour les produits de grande consommation, l'habitude rend l'achat pratiquement automatique. Par contre, lorsque l'acheteur est fortement impliqué dans le produit dont il a besoin, l'influence des différentes marques sur le processus de choix est considérable. Plus il y a de marques de produit et plus l'achat implique (1) le consommateur, plus le processus de décision menant à l'achat est complexe.

Le comportement d'achat est le résultat de ce processus de choix. L'ensemble des marques parmi lesquelles le consommateur doit choisir, n'est pas donné lorsqu'il décide d'acheter un produit. Il doit lui-même le construire à partir de la multitude des marques existant sur le marché. C'est le phénomène d'EVOCATION DE MARQUES tel qu'il a été défini (pp. 23-27). L'analyse du comportement de l'acheteur tend à déterminer la nature et les motivations de l'acte d'achat. Celles-ci sont plus aisément perçues si l'ensemble des marques susceptibles de satisfaire les besoins du consommateur a pu être décelé.

L'étude réalisée a tenté d'expliquer une partie de ce comportement, notamment deux principes de base du processus : le phénomène d'EVOCATION DE MARQUES et l'influence de l'Implication du Soi sur la dimension de l'Ensemble Evoqué.

(2)

(1) Tant du point de vue psycho-sociologique que du point de vue économique.

(2) Le nombre de marques que contient celui-ci.

Quelques variables seulement ont été envisagées pour déterminer l'existence de l'Ensemble Evoqué et de l'Implication du Soi dans le processus de choix des marques.

De toute évidence, le modèle développé aux chapitres I et II est incomplet. En effet, il est généralement admis que l'attitude du consommateur envers les différentes marques d'un produit est influencée par son comportement d'achat et d'usage. La satisfaction retirée de chacune des marques qu'il choisit précise son ATTITUDE. Celle-ci est plus favorable lorsqu'il est très satisfait ; moins favorable, au contraire, s'il est déçu. Ce comportement modifie aussi la composition de son Ensemble Evoqué, en vertu précisément de l'ATTITUDE. S'il n'est pas satisfait de la marque, celle-ci est écartée.

Il est également permis de supposer que le degré de conscience des marques est fonction du comportement d'achat. Plus le produit est d'utilisation courante, plus le consommateur est "conscient" de l'existence des marques disponibles. En outre, il connaît mieux les marques qu'il a achetées ou achètera (leur qualité, la publicité faite à leur sujet, la forme de l'emballage, etc...). Ces relations n'ont pas été prises en considération dans le modèle (3) ; seule la définition de l'Achat a été mentionnée (p. 23).

Un modèle de décision était l'instrument le plus simple pour systématiser les connaissances et analyser un élément important du système de marketing : en déterminant les relations entre les variables du processus, le comportement du consommateur devient plus précis.

Brièvement exposées, les conclusions de la recherche sont les suivantes :

1. Il existe un Ensemble Evoqué dans le comportement d'achat. La ménagère ne considère pas toutes les marques qu'elle connaît lorsqu'elle décide d'acheter un savon de toilette et une eau de toilette ou un parfum.

(3) voir la note (20) du chapitre V, p. 89.

2. L'Implication du Soi est plus forte dans les eaux de toilette et parfums que dans les savons de toilette.
3. L'Ensemble Conscient des eaux de toilette et parfums contient plus de marques que celui des savons de toilette.
4. Les Attitudes de la ménagère vis-à-vis des marques qu'elle connaît sont plus variées que vis-à-vis de celles qu'elle évoque.
5. De plus, son Attitude est beaucoup plus favorable dans l'Ensemble Evoqué que dans l'Ensemble Conscient.
6. Moins la ménagère évoque de marques, plus favorable est son Attitude envers celles-ci.
7. Plus l'Attitude est favorable envers les marques de l'Ensemble Evoqué, plus étroite est la relation positive entre Attitude et Intention d'Achat. En d'autres termes, la variation de l'Attitude dans le comportement d'achat est la suivante : l'Attitude est plus favorable dans l'Ensemble Evoqué qu'elle ne l'est dans l'Ensemble Conscient et elle est plus favorable dans l'Intention d'Achat que dans l'Ensemble Evoqué.

Ces résultats sont valables pour la recherche entreprise. Mais ils ne peuvent être généralisés, quel que soit le produit ou la population considérée. Ils n'en perdent pas pour autant leur importance. Comme l'écrivent HOWARD et SHETH : "Le comportement de l'acheteur est complexe et les plus simples contributions à son explication doivent être appréciées." (4)

Plusieurs relations du modèle n'ont pas été vérifiées par les données. Trois questions restent sans réponse :

1. Existe-t-il une relation entre le degré d'Implication du Soi et la dimension des Ensembles Conscient et Evoqué ?
2. L'Implication du Soi exerce-t-elle une influence sur l'Attitude du consommateur envers les marques qu'il connaît ?
3. La dimension de l'Ensemble Evoqué permet-elle de préciser la relation entre Attitude et Intention d'Achat ?

(4) John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH (22), p. 112.

Si ces points font l'objet de recherches ultérieures, les résultats qui seront obtenus clarifieront le modèle de choix des marques envisagé.

Il faut en plus mentionner trois limites décelées au cours de l'enquête. D'abord, les différentes marques citées aux questions 5 et 7 du questionnaire (Annexe D) (5) ne sont peut-être pas exactement celles qu'évoque d'habitude la ménagère - celles qu'elle considère comme acceptables pour son prochain achat. En effet, plus de 20 % des personnes interviewées ont dit avoir l'intention d'acheter une marque qui ne faisait pas partie de leur Ensemble Evoqué, que ce soit pour les savons de toilette ou pour les eaux de toilette et parfums. (6)

D'autre part, l'échelle d'attitude utilisée - questions 10 et 11 du questionnaire (Annexe D) - est l'outil de mesure le plus simple qui permet de déterminer l'opinion des personnes interviewées. Elle dérive de la définition de l'Attitude elle-même (p. 21). Pourtant, elle n'est peut-être pas directement en relation avec l'ATTITUDE de la ménagère. En sciences sociales, les concepts ne sont pas identiques aux facteurs qui sont effectivement mesurés. C'est une des raisons de la distinction entre variables hypothétiques et variables d'observation (pp. 10-11). Il faut donc s'assurer de la précision de l'instrument de mesure pour éviter toute ambiguïté quant à la grandeur qu'il détermine.

Dans le même ordre d'idées, les questions 8 et 9 du questionnaire (Annexe D) sont trop brèves. Elles mesurent l'Implication du Soi de manière originale. (7) Cette variable est certainement une des notions les plus abstraites du modèle. (8) Elle n'est donc pas facilement mesurable.

(5) Ces questions mesurent l'Ensemble Evoqué.

(6) Etant donné la définition de chaque variable, les marques que la ménagère a l'intention d'acheter doivent se trouver dans son Ensemble Evoqué (voir pp. 56-57).

(7) C'est l'échelle de personnalité. Voir pp. 45-48.

(8) Elle a été définie comme le degré suivant lequel la personnalité du consommateur est engagée dans le produit, tant par rapport à sa propre image que par référence aux groupes auxquels il appartient ou veut appartenir (p. 18).

Comme il n'existait aucun instrument qui permette de la déterminer, une "échelle de personnalité" a été construite. Toutefois, il faut être attentif : les données ainsi rassemblées ne sont pas significatives et l'influence de l'Implication du Soi n'apparaît pas dans le processus de choix des marques.

Etant donné ces faiblesses de la méthodologie, la conclusion la plus appropriée à ce stade de l'étude est la suivante : les résultats suggèrent que d'autres recherches portant sur l'analyse de ces variables et de leurs relations méritent d'être entreprises. Une meilleure détermination de celles-ci permettra de discerner l'importance de chacune d'elles. (9)

Aussi, avant d'analyser de nouvelles variables et évaluer leur influence dans le processus (10), il serait utile de préciser le schéma du modèle (Figure I -3, p. 11), d'améliorer la mesure des variables d'observation, de formuler de nouveaux instruments à partir de ceux qui ont été utilisés. Dans le cadre d'une recherche globale sur le comportement de l'acheteur, il serait souhaitable de mesurer chaque variable à plusieurs reprises - au cours d'une même interview (11) et à divers intervalles dans le temps (panel) - pour confronter ces données et déterminer une relation significative entre les variables d'observation et les variables hypothétiques.

-
- (9) Quelques suggestions relatives à l'utilité des variables du modèle pour une stratégie de marketing, ont été faites à la dernière section des chapitres IV et V (pp. 67-71 et 88-91).
- (10) voir la note (20) du chapitre V, p. 89.
- (11) Pour l'Attitude, nous suggérons la démarche suivante : construire quatre échelles distinctes - les échelles de Thurstone et de Likert (Allen L. EDWARDS (12), chapitres 4 et 6), l'échelle différentielle sémantique (Charles E. OSGOOD, et al. (46), chapitre 3 et pp. 189-199) et l'échelle bipolaire d'évaluation générale qui a été utilisée ici. (Les facteurs que ces échelles sont supposées mesurer doivent être préalablement définis.) Confronter ensuite ces quatre mesures à l'aide de la "Multitrait-Multimethod Matrix" que proposent CAMPBELL et FISKE (9) et discerner ainsi leurs composantes communes, les "traits" de l'ATTITUDE qu'elles déterminent. (Cette méthode permet de déceler quels outils de recherche doivent être revus ou abandonnés, quelles notions doivent être remaniées et lesquelles ne sont que pauvrement mesurées à cause d'une variation excessive due à l'outil lui-même.) Le chercheur disposera alors d'une mesure de l'ATTITUDE dépourvue d'ambiguïté, ce qui est essentiel pour tester les relations entre cette variable et les autres éléments du processus.

GLOSSAIRE : DEFINITIONS DES PRINCIPAUX CONCEPTS

A. Variables du modèle

1. CONSCIENCE DE MARQUES - stade du processus où l'individu est exposé à la marque, mais peut manquer totalement d'informations à son sujet ; il est simplement conscient de l'existence de la marque. Il peut connaître plusieurs marques, mais rien de plus ; il peut ne pas être motivé du tout à rechercher de l'information supplémentaire à leur sujet.
2. Ensemble Conscient - ensemble des marques dont le consommateur connaît au moins le nom : il peut associer la marque au produit.
3. ATTITUDE - état de connaissances qui reflète le degré suivant lequel le consommateur estime chaque marque de son Ensemble Conscient, en relation avec toutes les marques de cet ensemble.
4. Attitude - degré suivant lequel le consommateur est favorablement ou défavorablement disposé vis-à-vis d'une marque, mesuré par une échelle bipolaire d'évaluation générale du type "j'aime - je n'aime pas".
5. EVOCATION DE MARQUES - état de connaissances tel que, lorsque le consommateur est amené à envisager l'achat d'un produit, seules quelques marques de celui-ci, parmi toutes celles disponibles sur le marché, sont susceptibles de satisfaire ses besoins.
6. Ensemble Evoqué - ensemble des marques que l'acheteur considère comme acceptables pour son prochain achat.
7. INTENTION D'ACHAT - état de connaissances qui reflète le plan de l'acheteur : acheter une (ou plusieurs) marque(s) déterminée(s) en quantité déterminée et dans un avenir déterminé, compte tenu de son ATTITUDE, des MARQUES EVOQUEES et des contraintes qui empêchent les effets de l'ATTITUDE d'orienter le choix.
8. Intention d'Achat - expression verbale de l'acheteur en réponse à une question relative à la fermeté de son intention d'acheter une ou plusieurs marques lors de son prochain achat.
9. Achat - acte observable d'échange d'un bien ou service pour quelque numéraire.
10. Implication du Soi - degré suivant lequel la personnalité de l'individu est engagée dans la situation (produit, marque), tant par rapport à sa propre image que par référence à un ou plusieurs groupes. Elle est mesurée par une "échelle de personnalité" basée sur le principe des échelles d'attitude de Likert.

B. Autres notions relatives au comportement du consommateur

1. Degré de Conscience d'une Marque - degré suivant lequel le consommateur connaît cette marque. Ce degré peut varier de l'ignorance complète à la connaissance la plus détaillée (propriétés de la marque, forme de l'emballage, nom du fabricant, etc...).
2. Dimension des Ensembles Conscient et Evoqué - nombre de marques que contient chacun de ces ensembles.
3. Image de Soi - manière dont l'individu se perçoit ou veut être perçu.
4. Implication - "immersion personnelle dans la situation, au point que celle-ci est comprise en fonction des réactions personnelles et affectives et ne peut plus être évaluée objectivement." Arlette et Roger MUCCHIELLI (43), p. 88.
5. Importance de l'Achat - "critères grâce auxquels l'acheteur ordonne une série de classes de produit selon ses besoins. Elle correspond à l'intensité de sa motivation. C'est la prééminence d'une classe de produit sur l'autre." John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH (22), pp. 72-73.
6. Risque Perçu - mesure dans laquelle l'achat d'un produit (d'une marque) est perçu comme comportant un certain degré d'incertitude pour le consommateur.

C. Notions techniques

1. Analyse de contenu - "découverte et explicitation, selon un plan systématique et avec des catégories définies (pouvant évoluer rationnellement en cours d'analyse), de ce que contient une information ou une communication du point de vue des idées, des sentiments, des valeurs, des intentions et des références implicites. S'y ajoute la tabulation de la fréquence avec laquelle apparaissent certains "éléments" dans le message quel qu'il soit ; ces éléments sont évidemment fonction du genre de communication analysée et fonction des buts de l'analyse". Arlette et Roger MUCCHIELLI (43), p. 14.
2. Etendue des scores de l'Attitude - dispersion des scores d'attitude autour de la moyenne de la distribution de ces scores. Elle est mesurée par l'écart-type de la distribution.
3. Score d'attitude - valeur attribuée à chaque position de l'échelle d'attitude :

J'aime beaucoup	+ 2
J'aime	+ 1

Je suis indifférente	
Je n'ai aucun avis car je ne connais que de nom	0
Je n'aime pas	- 1
Je n'aime pas du tout	- 2

4. Scores de l'Attitude - ensemble des scores d'attitude de chaque marque que connaît un consommateur. Il s'agit donc d'une distribution.
5. Taux de notoriété d'un produit - (Dimension moyenne de l'Ensemble Conscient x 100) / Ensemble des marques existant sur le marché.

ANNEXES

ANNEXE APROFESSIONS EXERCEES PAR LE MARI OU LE PERE DES PERSONNES INTERVIEWEES

Agent des finances (*)
Ajusteur (*)
Aviateur (*)
Avocat (*)
Chauffeur (2*)
Chef d'atelier (*)
Commissaire-priseur aux Accises
Comptable
Conducteur de travaux (*)
"Contract Engineer"
Dérocteur (*)
Dessinateur (*)
Docteur en droit
Ebéniste
Electricien
Electromécanicien
Employé (17 dont 8*)
Employé - S.N.C.B. (6 dont 2*)
Enseignant (*)
Entrepeneur de menuiserie (*)
Expert-comptable
Facteur
Fonctionnaire (*)
Géomètre-expert (*)
Grutier
Indépendant
Ingénieur (2 dont 1*)
Ingénieur agronome (2)

Instituteur
 Jardinier
 Laitier
 Laveur de voitures (*)
 Linotypiste
 Manoeuvre (*)
 Marchand de bois
 Marchand-tailleur
 Médecin
 Militaire de carrière (7 dont 3*)
 Mineur (2 dont 1*)
 Monteur (*)
 Ouvrier (2*)
 Pharmacien
 Plombier (3 dont 2*)
 Professeur (4 dont 2*)
 Rédacteur (*)
 Représentant (*)
 Secrétaire d'administration (*)
 Sous-officier de gendarmerie
 Technicien-électricien (*)
 Tôlier - voitures (*)
 Tourneur - S.N.C.B.

Note : La valeur entre parenthèses est la fréquence d'observation de la profession correspondante lorsque cette fréquence est supérieure à l'unité. Il y a un astérisque lorsque les personnes n'ont été interviewées que sur les savons de toilette.

ANNEXE B

PROFESSIONS EXERCÉES PAR LES PERSONNES INTERVIEWÉES QUI ONT UNE OCCUPATION
EN DEHORS DE CHEZ ELLES

Aide-ébéniste
 Caissière (2)
 Comptable (*)
 Concierge
 Décoratrice
 Dessinatrice
 Economiste
 Employée (8 dont 1*)
 Enseignante (3)
 Etudiante (2)
 Femme d'ouvrage (*)
 Garde d'enfants (*)
 Hôtesse (*)
 Infirmière (4 dont 1*)
 Institutrice (2)
 Nurse (*)
 Présentatrice
 Professeur (3 dont 1*)
 Psychologue
 Réassortisseuse de supermarché
 Secrétaire
 Secrétaire de direction
 Technicienne de laboratoire
 Tenancière de café (*)
 Vendeuse (2 dont 1*)
 Vendeuse de jouets

Note : La valeur entre parenthèses est la fréquence d'observation de la profession correspondante lorsque cette fréquence est supérieure à l'unité. Il y a un astérisque lorsque les personnes n'ont été interviewées que sur les savons de toilette.

ANNEXE C

REPARTITION PAR AGE ET IMPORTANCE DU MENAGE DES PERSONNES INTERVIEWEES SUR
LES DEUX PRODUITS

Age	Obs	%	%cum
de 15 à 24 ans	16	32	32
de 25 à 34 ans	15	30	62
de 35 à 44 ans	11	22	84
de 45 à 54 ans	5	10	94
de 55 à 64 ans	3	6	100
Total	50	100	

Nombre de personnes dans le ménage	Obs	%
1	5	10
2	12	24
3	13	26
4	9	18
5	5	10
6	1	2
7	3	6
8	-	-
9	1	2
10	-	-
11	1	2
Total	50	100

ANNEXE D

QUESTIONNAIRE DE RECHERCHE

Nom de l'enquêteur :

Date :Interview n°

(DISPOSEZ DE QUELQUES CARTES BLANCHES SUR LESQUELLES VOUS POURREZ INSCRIRE LES MARQUES SUPPLEMENTAIRES CITEES EN 1, 3, 4 OU 6 PAR LA PERSONNE INTERVIEWEE)

Bonjour, Madame (Mademoiselle). Puis-je vous poser quelques questions concernant les savons de toilette et les eaux de toilette ou les parfums ? Ce ne sera pas long.

1. Pouvez-vous, tout d'abord, me citer toutes les marques de savon de toilette auxquelles vous pensez ? (NUMEROTEZ SUCCESSIVEMENT LES MARQUES DANS L'ORDRE SUIVANT LEQUEL ELLES ONT ETE CITEES)

Cadum
Camay
d'Or
Fa
Foliage
Lux
Lyril
Manol
Palmolive
Rexona
Sunlight
Thomas
Tranoy
Vinolia
.....
.....
.....

(SI LA PERSONNE INTERVIEWEE EN A CITE D'AUTRES, AJOUTEZ CELLES-CI SUR LE PANNEAU AVANT DE POSER LA QUESTION 5)

2. Utilisez-vous de l'eau de toilette ou du parfum comme produit de beauté ?

Oui Non

(SI NON, NE POURSUIVEZ L'INTERVIEW QUE POUR LES SAVONS DE TOILETTE : SAUTEZ LES QUESTIONS 3, 6, 7, 9, 11 ET 13)

3. Pouvez-vous, alors, me citer toutes les marques d'eau de toilette ou de parfum auxquelles vous pensez ?

(NUMEROTEZ SUCCESSIVEMENT LES MARQUES DANS L'ORDRE SUIVANT LEQUEL ELLES ONT ETE CITEES)

Balmain	Christian Lamy
Bourjois	Lancôme
Caron	Lanvin
Carven	Guy Laroche
Chanel	Emilio Pucci
Dior	Paco Rabanne
Louis Féraud	Nina Ricci
Cabochard de Grès	Rochas
Guerlain	Yves Saint Laurent
Hermès	Weil
.....

(SI LA PERSONNE INTERVIEWEE EN A CITE D'AUTRES, AJOUTEZ CELLES-CI SUR LE PANNEAU AVANT DE POSER LA QUESTION 7)

4. Avez-vous déjà vu ou entendu parler de ?

(CITEZ SUCCESSIVEMENT LES MARQUES TELLES QU'ELLES SE PRESENTENT SUR LE PANNEAU. COCHEZ D'UNE CROIX LES MARQUES POUR LESQUELLES LA REponse EST OUI ET RETIREZ LES AUTRES DU PANNEAU)

Cadum
Camay
d'Or
Fa

Foliage
Lux
Lyril
Manol
Palmolive
Rexona
Sunlight
Thomas
Tranoy
Vinolia

Connaissez-vous encore d'autres marques que je n'aurais pas citées ? (SI OUI)
 Lesquelles ?

.....
.....
.....

(SI LA PERSONNE INTERVIEWEE EN A CITE D'AUTRES, AJOUTEZ CELLES-CI SUR LE PANNEAU AVANT DE POSER LA QUESTION 5)

5. Supposez que vous deviez acheter du savon de toilette aujourd'hui même.
 Alors, en prenant ces cartes qui reproduisent chacune des marques que vous avez citées, pourriez-vous me dire quelles sont celles que vous envisageriez d'acheter aujourd'hui, celles que vous envisageriez de ne jamais acheter, et alors, les autres ?

(REPRENEZ SI LA QUESTION N'EST PAS CLAIRE. NOTEZ AVEC PRECISION LES DEUX PREMIERES CATEGORIES DE MARQUES)

Acheter aujourd'hui

Ne jamais acheter

.....

.....

Je vais vous lire, maintenant, plusieurs déclarations faites par différentes personnes que nous avons interviewées, concernant les savons de toilette et les eaux de toilette ou les parfums. Pourriez-vous me dire si vous êtes entièrement d'accord, d'accord, neutre, pas d'accord ou pas d'accord du tout avec ce que nous ont dit ces personnes.

Sur cette carte (DONNEZ LA CARTE A LA PERSONNE INTERVIEWEE) sont reprises les cinq possibilités de jugement que je viens de vous dire et que vous voudrez bien utiliser pour cette question. (LISEZ CHAQUE DECLARATION CLAIREMENT. COCHEZ CHAQUE REPONSE AVEC PRECISION)

	Entièrement d'accord			Pas d'accord du tout	
8. Le savon de toilette qu'on utilise n'ajoute rien à l'expression de la personnalité.
Quel que soit l'âge, on peut utiliser n'importe quelle marque de savon de toilette.
On est sensible à l'avis que d'autres peuvent donner sur le savon de toilette qu'on utilise.
La marque de savon de toilette que j'utilise me donne un sentiment d'aisance.
Le savon de toilette est un produit qui peut affecter l'épiderme des personnes qui l'utilisent.
On n'achète un savon de toilette qu'en fonction de son prix.
Le savon de toilette est un produit moins important que les produits de maquillage.

Entièrement d'accord

Pas d'accord du tout

Certaines marques de savon
de toilette sont plus fémi-
nines que d'autres.

On attache peu d'importance à
l'achat d'un savon de toilette.

Pour les eaux de toilette et les parfums, on nous a aussi dit que :

9. L'eau de toilette et le parfum
qu'on utilise n'ajoutent rien
à l'expression de la personnalité.

Quel que soit l'âge, on peut uti-
liser n'importe quelle marque
d'eau de toilette ou de parfum.

On est sensible à l'avis que
d'autres peuvent donner sur
l'eau de toilette ou le parfum
qu'on utilise.

La marque d'eau de toilette ou
de parfum que j'utilise me don-
ne un sentiment d'aisance.

L'eau de toilette et le parfum
sont des produits qui peuvent
affecter l'épiderme des person-
nes qui les utilisent.

On n'achète une eau de toilette
ou un parfum qu'en fonction de
leur prix.

L'eau de toilette et le parfum
sont des produits moins impor-
tants que les produits de ma-
quillage.

Entièrement d'accord

Pas d'accord du tout

Certaines marques d'eau de toilette et de parfum sont plus féminines que d'autres.

On attache peu d'importance à l'achat d'une eau de toilette ou d'un parfum.

Je voudrais, maintenant, avoir votre avis sur les différentes marques de savon de toilette et d'eau de toilette ou de parfum que vous avez citées tout à l'heure. Dites-moi quelle proposition reprise sur cette carte (DONNEZ LA CARTE A LA PERSONNE INTERVIEWEE) correspond le mieux à ce que vous pensez de chaque marque représentée ici. (CITEZ SUCCESSIVEMENT LES MARQUES TELLES QU'ELLES SE PRESENTENT SUR LES PANNEAUX. POUR CHAQUE MARQUE CITEE, COCHEZ LA REPONSE AVEC PRECISION)

	J'aime beaucoup		Je n'aime pas du tout		Aucun avis
10. Cadum
Camay
d'Or
Fa
Foliage
Lux
Lyril
Manol
Palmolive
Rexona
Sunlight
Thomas
Tranoy
Vinolia
.....
.....
.....

	J'aime beaucoup		Je n'aime pas du tout			Aucun avis
11. Balmain
Bourjois
Caron
Carven
Chanel
Dior
Louis Féraud
Cabochard de Grès
Guerlain
Hermès
Christian Lamy
Lancôme
Lanvin
Guy Laroche
Emilio Pucci
Paco Rabanne
Nina Ricci
Rochas
Yves Saint Laurent
Weil
.....
.....
.....

12. Etant donné ce que vous connaissez des savons de toilette et ce que vous en attendez, quelle est la marque de savon de toilette que vous achèteriez maintenant si vous en aviez besoin ? (NOTEZ LA REPONSE AVEC PRECISION)

.....

Si cette marque n'était pas disponible, laquelle achèteriez-vous pour remplacer celle que vous désiriez d'abord ? (NOTEZ LA REPONSE AVEC PRECISION)

.....

13. Etant donné ce que vous connaissez des eaux de toilette et des parfums et ce que vous en attendez, quelle est la marque d'eau de toilette ou de parfum que vous achèteriez maintenant si vous en aviez besoin ? (NOTEZ LA REPONSE AVEC PRECISION)

.....

Si cette marque n'était pas disponible, laquelle achèteriez-vous pour remplacer celle que vous désiriez d'abord ? (NOTEZ LA REPONSE AVEC PRECISION)

.....

Voulez-vous me dire, pour terminer,

14. Combien êtes-vous à la maison, y compris vous-même ?

.....

15. Quelle est la profession de votre mari (père) ?

.....

16. Avez-vous une occupation en dehors de chez vous ?

Oui... Non...

(SI OUI) Laquelle ?

17. Approximativement, quel est votre âge ? (NOTEZ LA REPONSE DANS LA CLASSE D'AGES CORRESPONDANTE)

- de 15 à 24 ans
- de 25 à 34 ans
- de 35 à 44 ans
- de 45 à 54 ans
- de 55 à 64 ans

Merci beaucoup. (APRES AVOIR TERMINE L'INTERVIEW, VERIFIEZ SI LE QUESTIONNAIRE A ETE CORRECTEMENT COMPLETE. RETIREZ DES PANNEAUX LES MARQUES SUPPLEMENTAIRES. REDISPOSEZ TOUTES LES AUTRES MARQUES APRES LES AVOIR MELANGEES)

Pour les questions 8 et 9, la personne interviewée disposait des possibilités de réponse suivantes :

- Je suis entièrement d'accord
- Je suis d'accord
- Je suis neutre
- Je ne suis pas d'accord
- Je ne suis pas d'accord du tout

Pour les questions 10 et 11, la personne interviewée disposait des possibilités de réponse suivantes :

- J'aime beaucoup
- J'aime
- Je suis indifférente
- Je n'aime pas
- Je n'aime pas du tout
- Je n'ai aucun avis car je ne connais que de nom

ANNEXE E

MARQUES DE SAVON DE TOILETTE ET D'EAU DE TOILETTE OU DE PARFUM RELEVÉES AU COURS
DE L'ENQUÊTE

Avon	Jean d'Albret
Cadum	Ankara
Camay	Elisabeth Arden
Carmé	Avon
d'Or	Balmain
Fa	Bien-Etre
Faste	Bourjois
Foliage	Caron
La Congolaise	Carven
Lifeboy	Chanel
Lux	Coty
Lyril	Crêpe de Chine de Millot
Mila	Dior
Mum	Louis Féraud
Mustella	Fontane
Mylène	Cabochard de Grès
Novalis	Guerlain
Palmolive	Hermès
Rexona	Juvena
Rigaud	Lancôme
Roc	Lanvin
Roger & Gallet	Guy Laroche
Sunlight	Le Galion
Tabac	Lubin
Thomas	Muguet
Tranoy	Mylène
Vichy	Nonchalance
Vinolia	d'Orsay
Yardley	Jean Patou

Emilio Pucci
Paco Rabanne
Nina Ricci
Rochas
Yves Rochers
Rosée Printanière
Helena Rubinstein
Yves Saint Laurent
Violette
Weil

ANNEXE F

RESULTATS COMPLEMENTAIRES

Table F - 1. Conscience des Marques spontanée - "Unaided Recall" (Questions 1 et 3 du questionnaire, Annexe D)

Nombre de marques citées spontanément	Savons de toilette			Eaux de toilette et parfums		
	Obs	%	% cum	Obs	%	% cum
0	4	4	4	9	18	18
1	9	10	14	22	44	62
2	14	15	29	8	16	78
3	28	30	59	7	14	92
4	16	17	76	2	4	96
5	9	10	86	-	-	96
6	6	7	93	-	-	96
7	5	5	98	1	2	98
8	2	2	100	1	2	100
Total	93	100		50	100	
Moyenne	3,4			1,6		
Ecart-type	1,8			1,6		

Table F - 2. Distribution d'échantillonnage de la dimension des Ensembles Conscient et Evoqué pour les savons de toilette (Base = 50)

Dimension de l'ensemble	Ensemble Conscient			Ensemble Evoqué		
	Obs	%	% cum	Obs	%	% cum
1	-	-	-	1	2	2
2	-	-	-	23	46	48
3	-	-	-	2	4	52
4	-	-	-	11	22	74
5	-	-	-	8	16	90
6	2	4	4	3	6	96
7	2	4	8	1	2	98
8	3	6	14	1	2	100
9	5	10	24	-	-	
10	6	12	36	-	-	
11	8	16	52	-	-	
12	16	32	84	-	-	
13	5	10	94	-	-	
14	1	2	96	-	-	
15	2	4	100	-	-	
Total	50	100		50	100	
Moyenne	10,9			3,4		
Ecart-type	2,0			1,6		

Table F - 3. Différences du nombre de marques entre l'Ensemble Conscient des eaux de toilette et parfums et celui des savons de toilette

Différence	Obs	%	% cum
+ 10	2	4	4
+ 9	-	-	4
+ 8	1	2	6
+ 7	3	6	12
+ 6	3	6	18
+ 5	9	18	36
+ 4	3	6	42
+ 3	6	12	54
+ 2	6	12	66
+ 1	6	12	78
0	3	6	84
- 1	4	8	92
- 2	1	2	94
- 3	-	-	94
- 4	1	2	96
- 5	2	4	100
Total	50	100	
Moyenne	2,8		
Ecart-type	3,3		

Note : Cette différence est égale au nombre de marques de l'Ensemble Conscient des eaux de toilette et parfums diminué du nombre de marques que contient l'Ensemble Conscient des savons de toilette.

Table F - 4. Distributions d'échantillonnage des degrés d'Implication du Soi

Degré d'Implication du Soi	Savons de toilette						Eaux de toilette et parfums		
	Base = 93			Base = 50			Obs	%	%cum
	Obs	%	%cum	Obs	%	%cum			
45	-	-	-	-	-	-	1	2	2
44	-	-	-	-	-	-	-	-	2
43	-	-	-	-	-	-	-	-	2
42	-	-	-	-	-	-	2	4	6
41	4	4	4	3	6	6	5	10	16
40	1	1	5	1	2	8	6	12	28
39	5	5	10	3	6	14	3	6	34
38	12	13	23	3	6	20	6	12	46
37	8	9	32	6	12	32	5	10	56
36	8	9	41	2	4	36	4	8	64
35	9	10	51	4	8	44	7	14	78
34	8	9	60	5	10	54	3	6	84
33	10	11	71	7	14	68	2	4	88
32	5	5	76	3	6	74	2	4	92
31	6	7	83	3	6	80	1	2	94
30	3	3	86	1	2	82	3	6	100
29	1	1	87	-	-	82	-	-	
28	3	3	90	2	4	86	-	-	
27	4	4	94	2	4	90	-	-	
26	1	1	95	1	2	92	-	-	
25	1	1	96	-	-	92	-	-	
24	1	1	97	1	2	94	-	-	
23	1	1	98	1	2	96	-	-	
22	2	2	100	2	4	100	-	-	
Total	93	100		50	100		50	100	
Moyenne Ecart-type	33,9 4,4			33,5 4,9			36,9 3,4		

Table F - 5. Distributions des scores d'attitude moyens (m_A) de l'Ensemble Conscient

Score d'attitude moyen (m_A)	Savons de toilette						Eaux de toilette et parfums		
	Base = 93			Base = 50			Obs	%	%cum
	Obs	%	%cum	Obs	%	%cum			
2,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,5	3	3	3	2	4	4	-	-	-
1,4	-	-	3	-	-	4	-	-	-
1,3	-	-	3	-	-	4	2	4	4
1,2	3	3	6	1	2	6	3	6	10
1,1	4	4	10	3	6	12	-	-	10
1,0	5	5	15	1	2	14	1	2	12
0,9	2	2	17	1	2	16	-	-	12
0,8	7	8	25	2	4	20	2	4	16
0,7	4	4	29	2	4	24	8	16	32
0,6	10	11	40	5	10	34	3	6	38
0,5	5	5	45	1	2	36	4	8	46
0,4	8	9	54	4	8	44	3	6	52
0,3	10	11	65	7	14	58	11	22	74
0,2	9	10	75	4	8	66	3	6	80
0,1	7	8	83	4	8	74	6	12	92
0,0	7	8	91	6	12	86	3	6	98
- 0,1	-	-	91	-	-	86	-	-	98
- 0,2	5	5	96	4	8	94	1	2	100
- 0,3	1	1	97	-	-	94	-	-	-
- 0,4	2	2	99	2	4	98	-	-	-
- 0,5	1	1	100	1	2	100	-	-	-
Total	93	100		50	100		50	100	
Moyenne	0,5			0,4			0,5		
Ecart-type	0,5			0,5			0,4		

Note : Les scores d'attitude moyens sont arrondis à la décimale inférieure ; par exemple, 0,67 à 0,6 et non à 0,7.

Table F - 6. Distributions des scores d'attitude moyens (m_A) de l'Ensemble Evoqué

Score d'attitude moyen (m_A)	Savons de toilette						Eaux de toilette et parfums		
	Base = 93			Base = 50			Obs	%	%cum
	Obs	%	%cum	Obs	%	%cum			
2,0	28	30	30	9	18	18	13	26	26
1,9	-	-	30	-	-	18	-	-	26
1,8	-	-	30	-	-	18	-	-	26
1,7	1	1	31	1	2	20	1	2	28
1,6	1	1	32	1	2	22	1	2	30
1,5	16	17	49	10	20	42	4	8	38
1,4	3	3	52	2	4	46	2	4	42
1,3	4	4	56	1	2	48	4	8	50
1,2	7	8	64	4	8	56	5	10	60
1,1	2	2	66	2	4	60	1	2	62
1,0	19	21	87	13	26	86	12	24	86
0,9	-	-	87	-	-	86	-	-	86
0,8	3	3	90	3	6	92	1	2	88
0,7	1	1	91	1	2	94	1	2	90
0,6	4	4	95	-	-	94	3	6	96
0,5	4	4	99	3	6	100	1	2	98
0,4	-	-		-	-		-	-	98
0,3	-	-		-	-		-	-	98
0,2	-	-		-	-		-	-	98
0,1	-	-		-	-		-	-	98
0,0	-	-		-	-		1	2	100
Total	93	99		50	100		50	100	
Moyenne	1,4			1,3			1,3		
Ecart-type	0,5			0,4			0,5		

Note : Les scores d'attitude moyens sont arrondis à la décimale inférieure ; par exemple, 0,88 à 0,8 et non à 0,9.

Figure F - 1. Relation entre les dimensions des Ensembles Conscient et Evoqué des savons de toilette

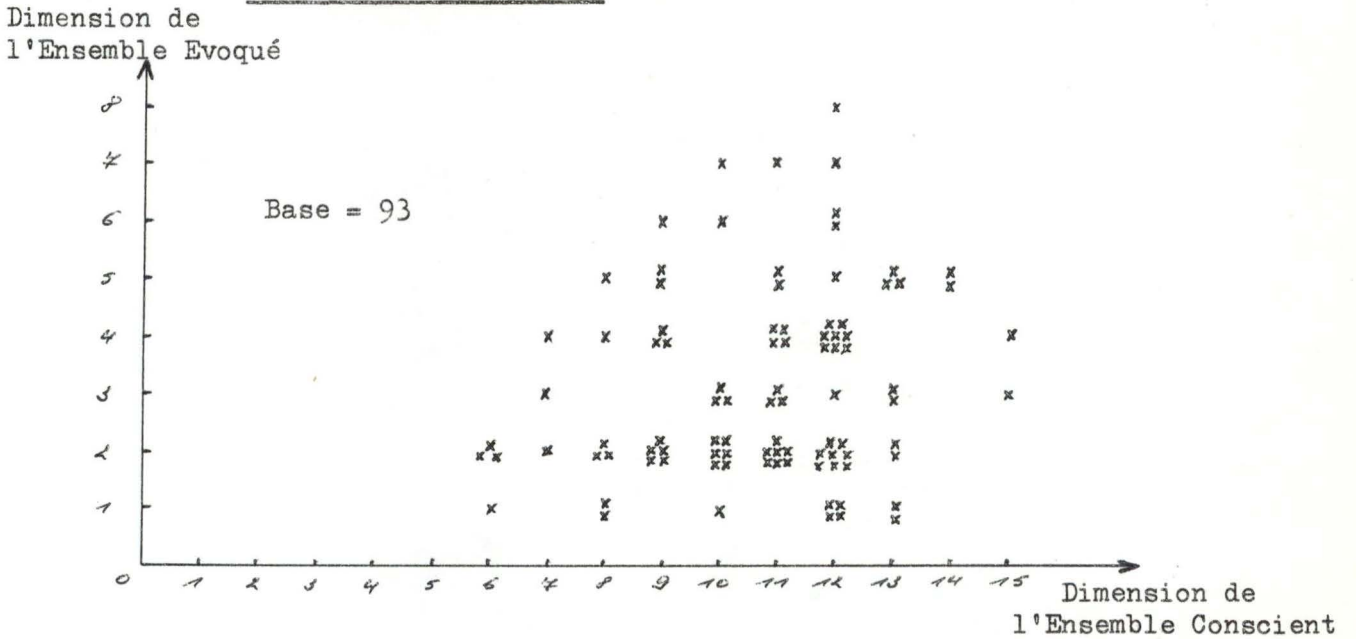


Figure F - 2. Relation entre les dimensions des Ensembles Conscient et Evoqué des eaux de toilette et parfums

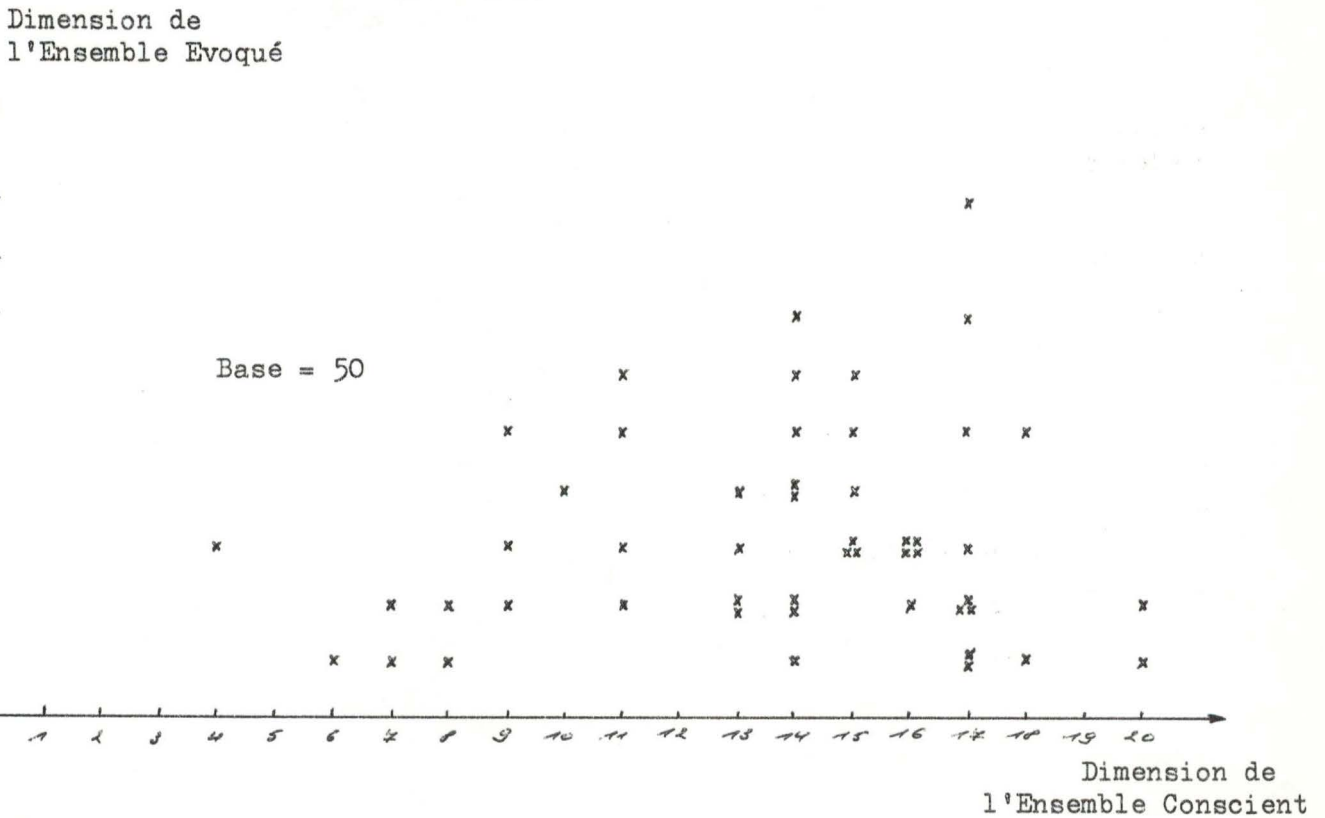
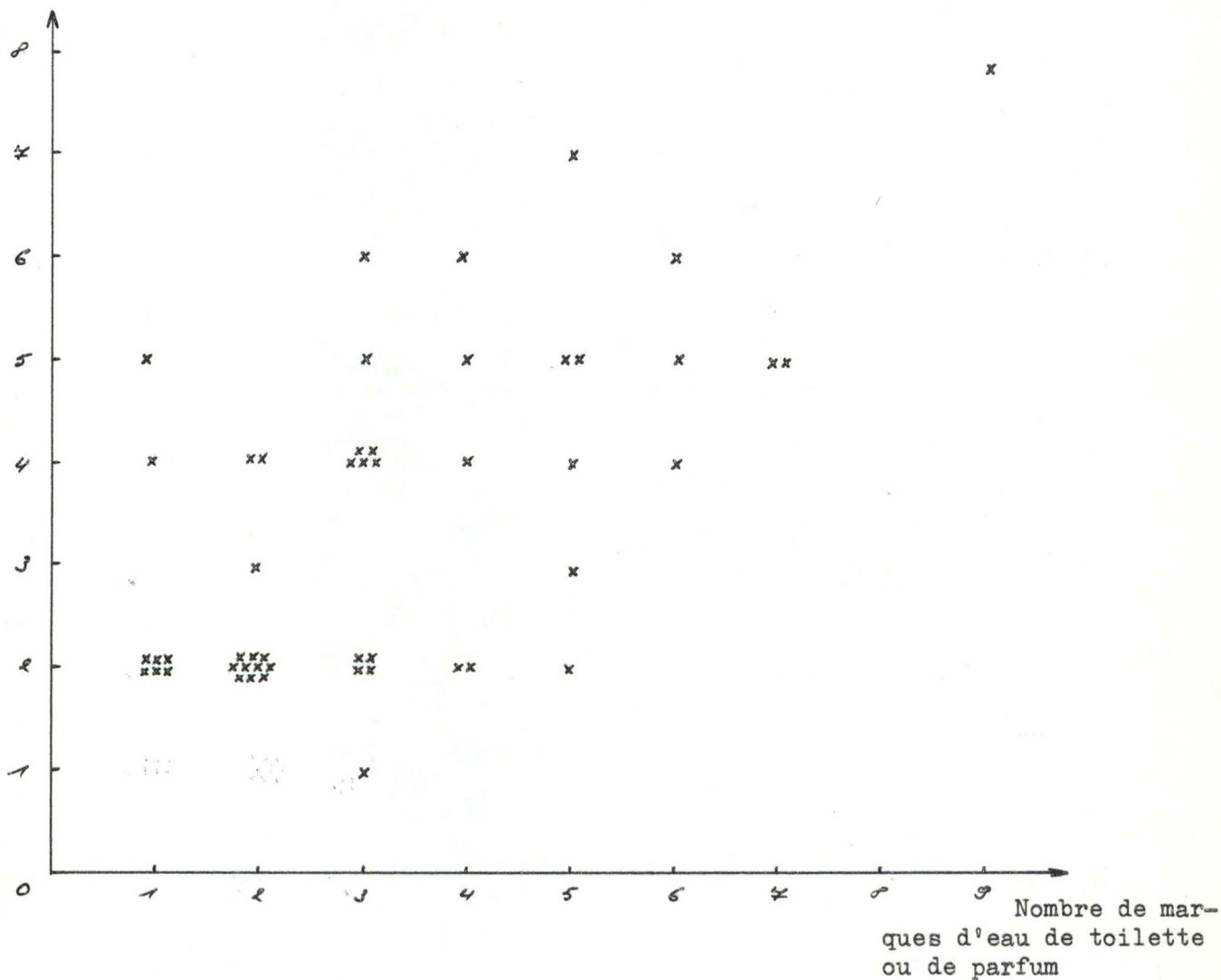


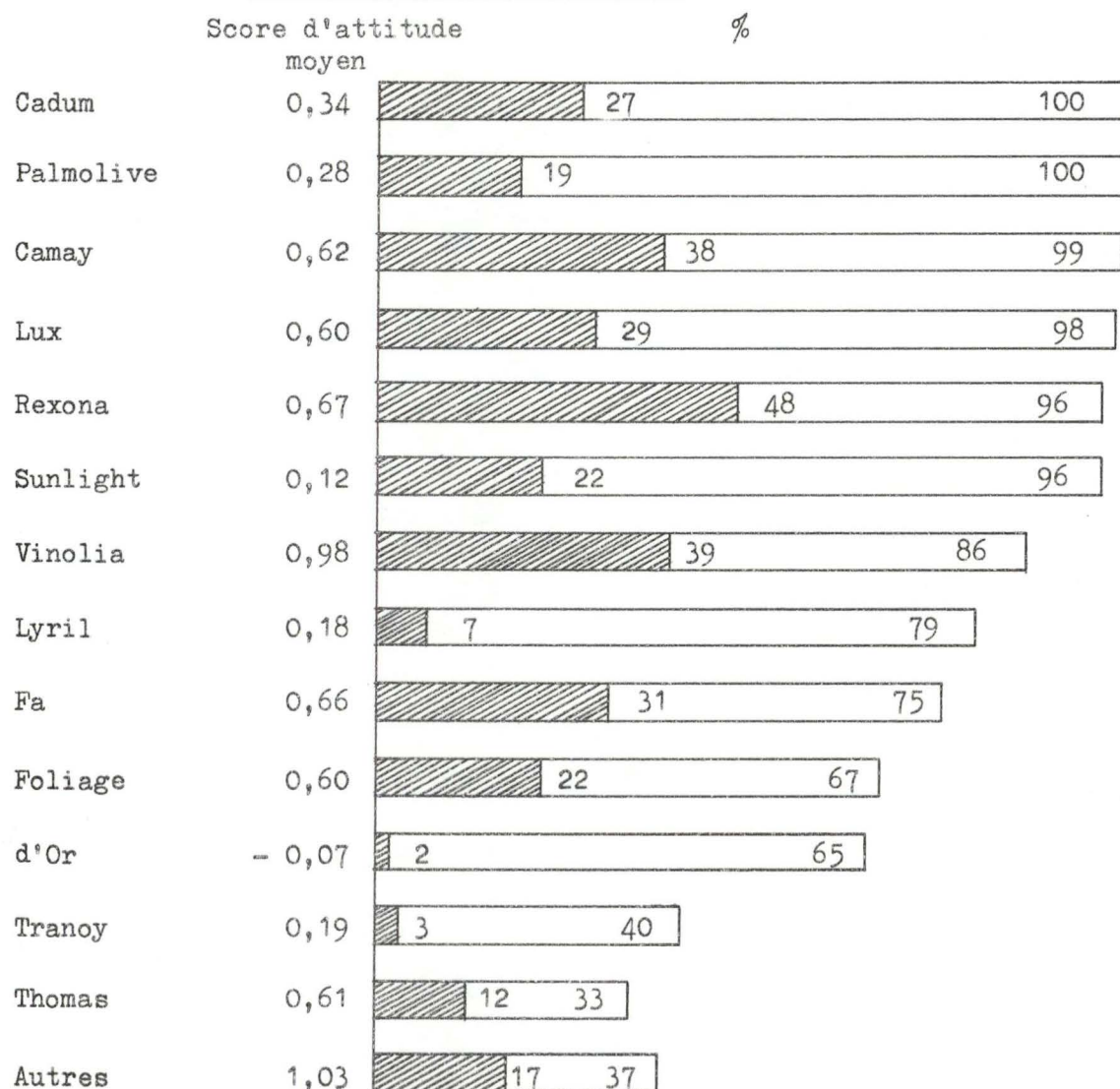
Figure F - 3. Relation entre les Ensembles Evoqués des deux produits

Nombre de marques de
savon de toilette



Base = 50

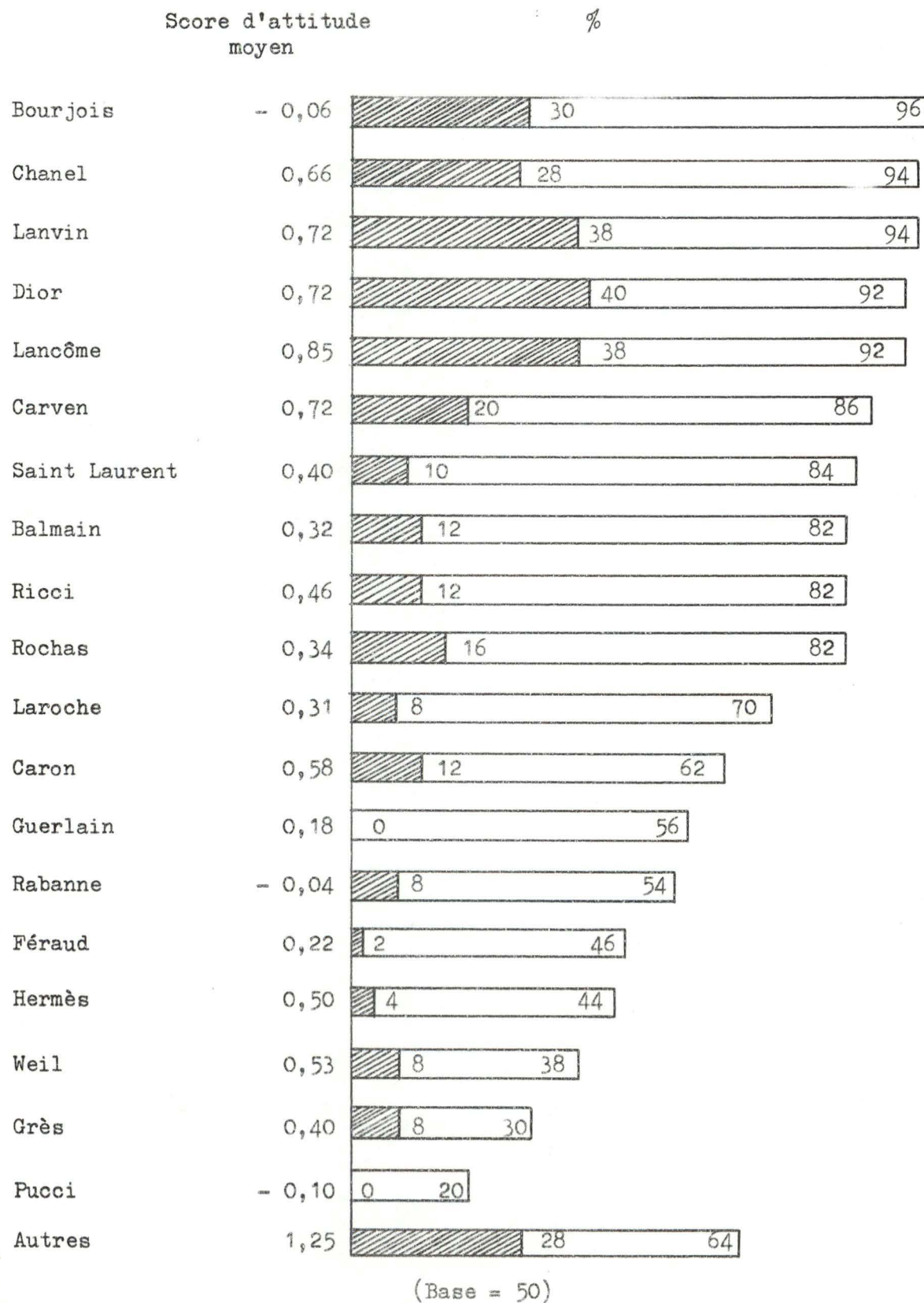
Figure F - 4. Relation entre Ensemble Conscient et Ensemble Evoqué pour chaque marque de savon de toilette



(Base = 93)

Note : Le pourcentage le plus élevé est la mesure de la proportion des personnes interviewées qui ont mentionné cette marque dans leur Ensemble Conscient. Le pourcentage inférieur donne la proportion de celles qui l'ont citée également dans leur Ensemble Evoqué. Par exemple, "Cadum" est connu de toutes les ménagères mais 27 % seulement la prennent en considération lorsqu'elles envisagent d'acheter un savon de toilette. D'autre part, le score d'attitude moyen est la moyenne de la distribution d'échantillonnage des scores d'attitude de chaque marque (voir p. 79).

Figure F - 5. Relation entre Ensemble Conscient et Ensemble Evoqué pour chaque marque d'eau de toilette et de parfum



Note : voir la note de la Figure F - 4, p. 126.

ANNEXE G

ESTIMATION ELEMENTAIRE DE LA VALIDITE DE L'ECHELLE DE PERSONNALITE (1)

L'échelle de personnalité est décrite à la section 3.4 du chapitre III (pp. 45-48). Elle comprend neuf propositions. Trois d'entre elles sont directement liées à la définition de l'Implication du Soi. Ce sont les propositions 1, 3 et 4 (voir questions 8 et 9 du questionnaire, Annexe D). Les propositions 2, 7 et 8 sont plus attachées à l'image que l'individu a de lui-même et à l'importance que le produit revêt à ses yeux. Les trois dernières propositions traduisent de manière beaucoup plus ténue une certaine forme d'Implication du Soi. Cette distinction entre les différents éléments de l'échelle est confirmée par les résultats de la Table G - 1 (p. 129).

Pour l'échelle globale (I), 74 % des personnes interviewées ont exprimé une différence d'au moins une unité d'Implication du Soi entre les deux produits. Ce pourcentage ne varie pas de manière significative lorsque l'échelle est progressivement réduite (II et III). Par contre, pour les ménagères dont le comportement verbal n'a pas permis de mesurer un écart ($i_p - i_s$) négatif en faveur des savons de toilette, les proportions sont plus importantes. Lorsque l'Implication du Soi est mesurée au moyen des neuf propositions, 78 % sont impliquées de la même manière dans les deux produits ou le sont plus dans l'eau de toilette ou le parfum. Pour les autres formes de l'échelle, 88 % en II et la presque totalité dans le troisième cas ont exprimé un tel comportement.

L'hypothèse suivant laquelle l'échelle de personnalité est formée de propositions qui ne mesurent pas toutes l'Implication du Soi avec la même intensité est donc respectée.

(1) voir la notion de "validité des échelles d'attitude" dans David KRECH, et al. (30), pp. 157-164.

Table G - 1. Ecart entre l'Implication du Soi dans les savons de toilette et dans les eaux de toilette et parfums pour différentes formes de l'échelle de personnalité

$(i_P - i_S)$	I			II			III		
	Obs	%	%cum	Obs	%	%cum	Obs	%	%cum
+ 13	2	4	4	-	-	-	-	-	-
+ 12	-	-	4	1	2	2	-	-	-
+ 11	1	2	6	-	-	2	-	-	-
+ 10	2	4	10	1	2	4	-	-	-
+ 9	-	-	10	1	2	6	-	-	-
+ 8	1	2	12	4	8	14	-	-	-
+ 7	7	14	26	4	8	22	1	2	2
+ 6	2	4	30	8	16	38	1	2	4
+ 5	4	8	38	7	14	52	6	12	16
+ 4	6	12	50	3	6	58	8	16	32
+ 3	3	6	56	2	4	62	11	22	54
+ 2	6	12	68	3	6	68	5	10	64
+ 1	3	6	74	4	8	76	7	14	78
0	2	4	78	6	12	88	8	16	94
- 1	5	10	88	5	10	98	2	4	98
- 2	4	8	96	1	2	100	1	2	100
- 3	-	-	96	-	-	-	-	-	-
- 4	-	-	96	-	-	-	-	-	-
- 5	2	4	100	-	-	-	-	-	-
Total	50	100		50	100		50	100	
Moyenne	3,4			3,9			2,4		
Ecart-type	4,2			3,4			2,0		

i_P = degré d'Implication du Soi dans l'eau de toilette et le parfum

i_S = degré d'Implication du Soi dans le savon de toilette

Note : En I, l'échelle de personnalité comprend les neuf propositions ; en II, les propositions 5, 6 et 9 ont été écartées ; en III, l'échelle est réduite aux propositions 1, 3 et 4.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Note : Tous les ouvrages et articles sont numérotés. Chaque fois qu'il est fait appel à un auteur, le numéro correspondant à l'ouvrage cité est signalé en note. Ainsi, lorsque nous parlons de "The Theory of Buyer Behavior" de John A. HOWARD et Jagdish N. SHETH, le lecteur est renvoyé au numéro (22) qui correspond à l'édition que nous avons consultée.

- (1) ANDERSON, Lee K., James R. TAYLOR et Robert J. HOLLOWAY, "The Consumer and His Alternatives : An Experimental Approach," Journal of Marketing Research, Vol. III (February, 1966), pp. 62-67.
- (2) ANDREASEN, Alan R., "Attitudes and Customer Behavior : A Decision Model," 1965, repris dans (26), pp. 498-510.
- (3) "Attitude Scaling," published by The Market Research Society. London : Oakwood Press, 1960.
- (4) BANKS, Seymour, "Some Correlates of Coffee and Cleanser Brand Shares," Journal of Advertising Research, Vol. I (June, 1961), pp. 22-28.
- (5) BARACH, Jeffrey A., "Advertising Effectiveness and Risk in the Consumer Decision Process," Journal of Marketing Research, Vol. VI (August, 1969), pp. 314-320.
- (6) BOYD, Harper W. et Ralph WESTFALL, Marketing Research. Text and Cases. Homewood, Ill. : Richard D. Irwin, 1964.
- (7) BRITT, Steuart H. (ed.), Consumer Behavior and the Behavioral Sciences. New York : John Wiley and Sons, 1966.
- (8) CAMPBELL, Brian M., "The Existence of Evoked Set and Determinants of its Magnitude in Brand Choice Behavior." Unpublished doctoral dissertation, Columbia University, 1969.
- (9) CAMPBELL, Donald T. et Donald W. FISKE, "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix," dans (14), pp. 282-289.
- (10) COOPER, Peter, "Decline in the Status of Household Decision-Making," dans ESOMAR Papers, Opatija, 8-12 September 1968, Part II, pp. 901-914.

- (11) DUCHENE, Guy, "Application de la théorie de la diffusion au lancement des nouveaux produits". Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de licencié et maître en Sciences Economiques et Sociales, Facultés Universitaires de Namur, 1971.
- (12) EDWARDS, Allen L., Techniques of Attitude Scale Construction. New York : Appleton-Century-Crofts, 1957.
- (13) ENGEL, James F., David T. KOLLAT et Roger D. BLACKWELL, Consumer Behavior. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1968.
- (14) FISHBEIN, Martin (ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement. New York : John Wiley and Sons, 1967.
- (15) Glossary of Technical Terms for Market Researchers, ESOMAR, Bruxelles, 1969.
- (16) GREEN, Paul E. et Donald S. TULL, Research for Marketing Decisions. (2nd ed.) Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1970.
- (17) HANSEN, Flemming, "An Experimental Test of a Consumer Choice Model," dans Robert L. KING (ed.), Marketing and the New Science of Planning, Fall Conference Proceedings. Chicago : American Marketing Association, 1968, pp. 393-400.
- (18) HOWARD, John A., Marketing Management : Analysis and Planning. Homewood, Ill. : Richard D. Irwin, 1963.
- (19) HOWARD, John A., Marketing Theory. Boston : Allyn and Bacon, 1965.
- (20) HOWARD, John A., "The Theory of Buyer Behavior," dans (53), pp. 197-228.
- (21) HOWARD, John A., "Buyer Behavior and Related Technological Advances," Journal of Marketing, Vol. XXXIV (January, 1970), pp. 18-21.
- (22) HOWARD, John A. et Jagdish N. SHETH, The Theory of Buyer Behavior. New York : John Wiley and Sons, 1969.
- (23) JACOBI, John E. et S. George WALTERS, "Dress-Buying Behavior of Consumers," Journal of Marketing, Vol. XXIII (October, 1958), pp. 168-172.
- (24) JACOBY, Jacob, "A Model of Multi-Brand Loyalty," Journal of Advertising Research, Vol. XI (June, 1971), pp. 25-31.
- (25) JAHODA, Marie et Neil WARREN (eds.), Attitudes. Harmondsworth, Middlesex : Penguin Books, 1966.
- (26) KASSARJIAN, Harold H. et Thomas S. ROBERTSON, Perspectives in Consumer Behavior. Glenview, Ill. : Scott, Foresman and Co., 1968.
- (27) KATONA, George C. et Eva MUELLER, "A Study of Purchase Decisions," dans Lincoln H. CLARK (ed.), Consumer Behavior : The Dynamics of Consumer Reactions. New York : New York University Press, 1954, pp. 30-87.

- (28) KELLY, G.A., The Psychology of Personal Constructs. New York : Norton and Co., 1955.
- (29) KOTLER, Philip, Marketing Management. Analysis, Planning and Control. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1967.
- (30) KRECH, David, Richard S. CRUTCHFIELD et Egerton L. BALLACHEY, Individual in Society. New York : Mc Graw-Hill Book Co., 1962.
- (31) LaPIERE, Richard T., "Attitudes versus Actions," Social Forces, Vol. XIII, 1934, pp. 230-237.
- (32) LAVIDGE, Robert C. et Gary A. STEINER, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," Journal of Marketing, Vol. XXV (October, 1961), pp. 59-62.
- (33) LeGRANDE, Bruce et Jon G. UDELL, "Consumer Behavior in the Market Place," Journal of Retailing, Vol. XL (Fall 1964), pp. 32-41.
- (34) LUNN, J.A., "Perspectives in Attitude Research : Methods and Applications," Journal of the Market Research Society, Vol. XI (July, 1969), pp. 201-213.
- (35) LUNN, J.A., "A Review of Consumer Decision Process Models," dans ESOMAR Papers, From Experience to Innovation. Helsinki, 22-26 August 1971, Part II, pp. 1-44.
- (36) MARCH, James G. et Herbert A. SIMON, Organizations. New York : John Wiley and Sons, 1958.
- (37) MARKIN, Rom J., The Psychology of Consumer Behavior. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1969.
- (38) Mc GUIRE, William J., "The Nature of Attitudes and Attitude Change," dans Gardner LINDZEY et Elliot ARONSON (eds.), "The Handbook of Social Psychology," (2nd ed.) Vol. III : The Individual in a Social Context. Cambridge, Mass. : Addison-Wesley, 1969, pp. 136-314.
- (39) Mc NEAL, James U. (ed.), Dimensions of Consumer Behavior. (2nd ed.) New York : Appleton-Century-Crofts, 1969.
- (40) MILLER, Delbert C., Handbook of Research Design and Social Measurement. (2nd ed.) New York : David Mc Kay Co., 1970.
- (41) MORGAN, James N. et John A. SONQUIST, "Problems in the Analysis of Survey Data, and a Proposal," Journal of The American Statistical Association, Vol. LVIII (June, 1963), pp. 415-434.
- (42) MUCCHIELLI, Roger (Séminaires de), Le questionnaire dans l'enquête psychosociale. Paris : Entreprise Moderne d'Édition, 1970.
- (43) MUCCHIELLI, Arlette et Roger, Lexique de la psychologie. Paris : Entreprise Moderne d'Édition, 1969.

- (44) NICOSIA, Francesco M., Consumer Decision Processes. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1966.
- (45) O'BRIEN, Terrence V., "Information Sensitivity and Brand Choice." Unpublished paper, Columbia University, 1969, 45 pp.
- (46) OSGOOD, Charles E., George J. SUCI et Percy H. TANNENBAUM, The Measurement of Meaning. Urbana : University of Illinois Press, 1957.
- (47) PALDA, Kristian S., "The Hypothesis of a Hierarchy of Effects : A Partial Evaluation," Journal of Marketing Research, Vol. III (February, 1966), pp. 13-24.
- (48) PELLEMANS, Paul A., "Investigations on Attitude and Purchase Intention toward the Brand." Unpublished doctoral dissertation, Columbia University, 1970.
- (49) ROCHE, François G., Lexique du marketing. (2ème édition) Paris : Entreprise Moderne d'Édition, 1968.
- (50) ROGERS, Everett M., Diffusion of Innovations. New York : The Free Press, 1962.
- (51) SHETH, Jagdish N., "A Review of Buyer Behavior," Management Science, Vol. XIII (August, 1967), pp. B718-B756.
- (52) SIMON, Herbert A., "A Behavioral Model of Rational Choice," Quarterly Journal of Economics, Vol. LXIX (February, 1955), pp. 99-118.
- (53) SOMMERS, Montrose S. et Jerome B. KERNAN (eds.), Explorations in Consumer Behavior. Austin : Bureau of Business Research, University of Texas, 1968.
- (54) STURDIVANT, Frederick D. et al., Managerial Analysis in Marketing. Glenview, Ill. : Scott, Foresman and Co., 1970.
- (55) THOMAS, Robert E., "An Outline of the Case for Employing Personal Construct Theory in Studying Marketing Processes." (2nd ed.) A working paper, University of Lancaster, 1970, 38 pp.
- (56) WELLS, William D., "The Influence of Yeasaying Response Style," Journal of Advertising Research, Vol. I (June, 1961), pp. 1-12.
- (57) WERCK, Claude, "La notion d'attitude", Revue Française du Marketing, n° 26, 1er trimestre 1968, pp. 31-44.
- (58) ZEISEL, Hans, Say It with Figures. (4th ed.) New York : Harper and Row, 1957.
-