

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES ÉCONOMIQUES ORIENTATION GÉNÉRALE À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

Quelques implications de la théorie de la dissonance cognitive sur le comportement du consommateur

De Pierpont, André

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.

FMB 8/1972/176

FACULTÉS UNIVERSITAIRES NOTRE-DAME DE LA PAIX - NAMUR

FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

ANNÉE ACADÉMIQUE 1971 - 1972

**QUELQUES IMPLICATIONS
DE LA THEORIE DE LA DISSONANCE
COGNITIVE SUR LE COMPORTEMENT
DU CONSOMMATEUR**

ANDRÉ DE PIERPONT

**Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de Licencié en Sciences Économiques et Sociales**

JURY DU MÉMOIRE:

M. P.A. PELLEMANS

Que Monsieur le Professeur P. Pellemans,
Madame J.-Cl. Hourdiaux, son assistante,
et I. Campbell trouvent ici toute notre
gratitude pour les conseils précieux et
les critiques avisées qui nous ont guidé
dans l'élaboration de ce mémoire.

T A B L E D E S M A T I E R E S .

| | |
|--|------|
| Table des matières | III |
| Liste des tableaux | VI |
| Introduction | VIII |
| Chapitre | |
| I. LA THEORIE DE LA DISSONANCE COGNITIVE EN GENERAL | |
| 1.1 Introduction | 1 |
| 1.2 Définition des termes de "consonance" et "disonance" | 2 |
| 1.3 Les hypothèses de base | 6 |
| 1.4 Les situations créatrices de dissonance | 7 |
| 1.5 Les conditions préalables à l'existence de la dissonance | 11 |
| 1.6 Les facteurs affectant l'importance de la disonance | 13 |
| 1.7 L'importance de la dissonance | 14 |
| 1.8 Les moyens de réduction de la dissonance | 16 |
| 1.9 Conclusion | 22 |
| II. LES IMPLICATIONS DE LA THEORIE DE LA DISSONANCE COGNITIVE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR | |
| 2.1 Introduction | 23 |
| 2.2 Les hypothèses de travail | 25 |

| | |
|--|----|
| 2.3 L'apparition de la dissonance après une décision d'achat | 27 |
| 2.3.1 Approche générale | 27 |
| 2.3.2 Les conditions préalables à l'existence de la dissonance | 29 |
| 2.3.3 Les produits les plus susceptibles d'occasionner une dissonance | 31 |
| 2.3.4 Les moyens de réduction de la dissonance | 32 |
| 2.3.5 Les implications de la réduction de la dissonance | 35 |
| 2.4 L'influence du risque durant la période pré-décisionnelle | 37 |
| 2.4.1 Le risque et l'achat | 37 |
| 2.4.2 La notion du risque perçu | 38 |
| 2.4.3 Les différentes stratégies de réduction du risque perçu | 39 |
| 2.5 Les rapports entre le risque perçu et la dis- sonance cognitive en cas de répétition des achats | 42 |
| 2.5.1 L'intérêt du sujet | 42 |
| 2.5.2 L'influence de la réduction de la dissonance sur le risque perçu lors du prochain achat | 44 |
| 2.5.3 L'influence du risque perçu et la fami- liarité de la décision sur la dissonance | 46 |
| 2.5.4 Anticipation des résultats | 49 |
| III. UNE APPLICATION DE LA THEORIE DE LA DISSONANCE COGNITIVE A UN ECHANTILLON D'ACHETEURS DE VOITURES | 54 |

| | |
|--|-----|
| 3.1 Les objectifs de l'enquête et le choix du produit | 55 |
| 3.1.1 Les objectifs généraux | 55 |
| 3.1.2 Application de la théorie de la dissonance cognitive à l'achat d'une automobile | 56 |
| 3.1.3 Les hypothèses pratiques à tester | 57 |
| 3.1.4 Justification du choix du produit | 59 |
| 3.2 Les méthodes | 62 |
| 3.2.1 L'échantillonnage | 62 |
| 3.2.2 Les modalités pratiques de réalisation de l'enquête | 63 |
| 3.3 Présentation analytique du questionnaire | 70 |
| 3.3.1 Type | 70 |
| 3.3.2 Le questionnaire proprement dit | 70 |
| 3.4 L'analyse des résultats | 81 |
| 3.4.1 Introduction | 81 |
| 3.4.2 La recherche d'informations après l'achat | 82 |
| 3.4.3 La satisfaction après l'achat | 87 |
| 3.4.4 La réévaluation de l'alternative choisie | 89 |
| 3.4.5 Le remplacement de la voiture | 93 |
| 3.4.6 La formule d'omnium-entretien | 95 |
| 3.4.7 Les indices de qualité | 96 |
| 3.4.8 Les réactions d'amis et de connaissances | 97 |
| 3.4.9 Résultats additionnels | 102 |
| 3.5 Conclusion | 104 |
| 3.5.1 Les limites de l'enquête | 104 |
| 3.5.2 Les conclusions proprement dites | 105 |

| | |
|---|-----|
| IV. CONCLUSION | 108 |
| 4.1 Les conclusions générales | 108 |
| 4.2 Implications en matière de gestion commerciale | 109 |
| 4.3 Voies de recherche futures | 110 |
| Annexes | 112 |
| Bibliographie | 127 |

L I S T E D E S T A B L E A U X .

| | |
|--|----|
| Tableau 3.1 : La recherche totale d'informations et la marque achetée | 83 |
| Tableau 3.2 : La recherche totale d'informations et le nombre de véhicules antérieurs | 84 |
| Tableau 3.3 : La surestimation et la fidélité | 89 |
| Tableau 3.4 : La surévaluation et la marque détenue | 91 |
| Tableau 3.5 : La surestimation et le nombre de marques envisagées | 92 |
| Tableau 3.6 : L' appréciation des amis et la marque acquise | 97 |
| Tableau 3.7 : L' appréciation des amis et la fidélité | 98 |

I N T R O D U C T I O N .

De nos jours, de nombreuses firmes ont compris l'intérêt et la nécessité d'examiner le comportement de leurs clients. Tout changement de celui-ci affecte la décision commerciale quant aux quantités, au prix, à la forme, à la taille, etc. de la marchandise à produire. Il constitue en outre un facteur crucial dans la détermination des stratégies de marketing et dans la sélection des politiques publicitaires.

La plupart des recherches réalisées jusqu'à ce jour se limitent à l'étude du comportement pré-décisionnel, c'est à dire aux acheteurs potentiels d'une entreprise. A notre connaissance, celle-ci ne se soucie généralement pas beaucoup de ses clients une fois l'achat conclu. Toute la promotion s'est ainsi axée de façon à influencer le consommateur dans son choix de marque; elle s'est rarement développée dans un but de rassurer et de confirmer l'individu dans son choix. Les sociétés industrielles et commerciales auraient cependant peut-être avantage à prêter plus d'attention aux utilisateurs de leurs produits. En effet, les sentiments de l'acheteur après l'acquisition sont, semble-t-il, les piliers de la rentabilité future de toute entreprise: si le consommateur est satisfait de l'usage d'une marque, la probabilité de rachat de celle-ci s'en trouve accrue, alors que par ailleurs une publicité de bouche à oreille favorable en résulte.

Nous nous proposons d'analyser ce comportement post-décisionnel, dans le but de découvrir si une entreprise n'aurait pas avantage, pour assurer son avenir, à aider sa clientèle dans le développement d'une opinion favorable au produit acheté. La Théorie de la Dissonance Cognitive nous permettra de fournir des indications à ce sujet.

Dans un premier chapitre introductif, la théorie de la dissonance cognitive sera rappelée. Le second chapitre traitera et analysera les implications de cette théorie sur le comportement du consommateur. La manière dont la dissonance survient après l'achat d'un produit important sera expliquée; nous remarquerons qu'il s'agit d'un phénomène uniquement post-décisionnel, mais qui est cependant très lié à toute la situation avant l'achat. Ainsi, nous tâcherons de déterminer l'influence primordiale du risque perçu avant la décision sur la dissonance qui apparaît après l'acquisition. Certaines hypothèses seront avancées à ce sujet, qui seront testées en cours du troisième et dernier chapitre sur un échantillon d'acheteurs de voitures. Si elles sont vérifiées, il sera possible de conclure que le risque et la dissonance ont tendance à évoluer de façon parallèle dans le temps.

La confirmation de ces hypothèses permettra également d'indiquer si les sentiments du consommateur après l'achat varient fortement d'un individu à l'autre, et si une meilleure compréhension de ces réactions ne peut se révéler favorable pour une firme; elle pourra ainsi mieux doser ses efforts dans la détermination de l'aide à apporter à ses clients dans le but de les satisfaire au-delà de leurs espérances.

C H A P I T R E I

La Théorie de la Dissonance Cognitive en Général

I.1. Introduction

Dans ce premier chapitre introductif, la théorie de la dissonance cognitive telle qu'elle est admise par les auteurs qui font autorité en la matière, sera résumée de façon à délimiter le sujet abordé ultérieurement. Il ne sera pas spécifiquement mis l'accent sur l'aspect du comportement du consommateur, ce qui fera l'objet des deux chapitres suivants.

La plupart des recherches ont été effectuées par des psychologues, qui ont généralement établi leurs conclusions sur base d'enquêtes réalisées en laboratoire. La théorie initiale, dont tous les auteurs s'inspirent est l'oeuvre de Léon FESTINGER dans son ouvrage écrit en 1957 : "A Theory of Cognitive Dissonance".

Dans ce premier chapitre, nous ferons de larges emprunts à cet ouvrage de base. Pour le lecteur familiarisé en la matière, il lui sera loisible de se rapporter immédiatement au second et troisième chapitres, qui traiteront plus directement des implications de cette théorie sur le comportement du consommateur.

Toutefois le présent chapitre sera développé dans l'optique des deux suivants: à cet effet seuls, les éléments qui intéressent la suite du raisonnement, seront détaillés.

En premier lieu, nous procéderons à une description des termes de consonance et de dissonance, les hypothèses de base sous-jacentes à la théorie seront alors reprises. Après avoir parcouru les différentes situations dans lesquelles la dissonance peut se produire, les conditions préalables à son existence seront reprises. Il sera nécessaire ensuite de déterminer les multiples facteurs qui l'influencent. En dernier lieu, nous remarquerons que son importance ne peut se mesurer directement, mais indirectement par la force des essais de réduction.

I.2. Définition des termes de "consonance" et de "dissonance"

Il paraît utile de rappeler le sens des principaux termes, qui seront employés dans cette étude. Une définition générale des concepts de "dissonance" et "d'éléments cognitifs" sera d'abord proposée. Une description plus analytique suivra, qui permettra de définir la dissonance et la consonance par rapport aux relations existantes entre les éléments cognitifs.

I.2.1. Définition générale

Une manière simple de décrire la théorie de la dissonance consiste à définir les deux termes que comporte son titre.

I.2.11 La Dissonance.

Selon le "Larousse", il s'agit d'un "manque d'harmonie dans le rapprochement de choses quelconques" et en particulier pour les idées.

Par contre, le "Oxford English Dictionary" propose une définition, qui semble plus adéquate et qui dépasse la simple constatation d'un manque d'harmonie: " c'est un désir d'accord ou d'harmonie entre les choses".

12.12 La "Cognition" ou les "Eléments Cognitifs".

Le "Oxford English Dictionary" parle d'abord de la cognition d'une action ou faculté de connaissance prise dans son sens le plus large, incluant la sensation, la perception, les idées, etc.

Une définition excellente est présentée également par R. MITTELSTAEDT (1) "Toute connaissance, opinion ou croyance à propos de l'environnement , de soi-même ou de son comportement".

12.13 Une définition rudimentaire de la dissonance cognitive.

En fonction des deux sous-sections précédentes, il est déjà possible d'affirmer que la dissonance cognitive surgit dès qu'un désaccord se manifeste parmi les connaissances ou informations qu'un individu a sur lui-même

(1) R. MITTELSTAEDT : "An Experimental Study of the Effects of Experience on Consumer Decision making." Proceedings, A M A 1966 / p 617

ou sur son environnement; de cette situation découlera un désir de rétablir l'harmonie rompue.

1.2.2 Définition analytique

Les termes de consonance et de dissonance se conçoivent par rapport à des relations qui existent entre paires d'éléments cognitifs. Si une analogie existe entre deux de ces éléments, apparaîtra soit une consonance, soit une dissonance. (I)

I2 2I La Consonance.

Si deux éléments cognitifs, en relation l'un avec l'autre, s'accordent ou sont compatibles, il y a consonance.

L'organisme humain essaye d'établir la consonance ou l'harmonie interne parmi tous ses éléments cognitifs. Un individu aime percevoir les choses harmonieusement et sans heurts. Il s'évertuera à développer des opinions, des attitudes ou plus généralement des connaissances, qui ne seront pas en contradiction, mais forment un tout cohérent.

Cette situation de consonance est l'état normal d'équilibre ou de stabilité.

(I) Les autres éléments cognitifs ayant un rapport avec l'un des deux éléments de la paire ne jouent aucun rôle dans la détermination d'une dissonance éventuelle.

1 2 2 2. La Dissonance.

Par contre, si ces deux éléments cognitifs, qui ont une correspondance entre eux, ne s'accordent pas ou sont incompatibles, une certaine dissonance ou inconsistance surgit.

Ce phénomène peut se manifester lorsqu'un individu s'attend à quelque chose qui n'arrive pas, ou lorsque les conséquences d'une action ne sont pas celles espérées, ou encore lorsque quelque chose n'est pas approprié ou habituel, etc.

Plus formellement, FESTINGER affirme que deux éléments cognitifs sont en dissonance, si, en ne considérant que ces deux éléments, l'inverse de l'un suit l'autre, ou en d'autres mots, il est imprévu que l'un soit une conséquence de l'autre. Si, par exemple, un individu est endetté et achète une télévision en couleur, une certaine dissonance surviendra. En effet la connaissance de sa situation d'endettement est en contradiction avec l'acte qu'il pose. Normalement, en situation de consonance, il n'aurait pas acheté, puisqu'il a des dettes.

De toute façon, une situation psychologique inconfortable est créée, qui résulte d'un conflit entre deux éléments cognitifs.

Généralement, ce conflit surgira lorsqu'une nouvelle connaissance, action ou perception d'information volontaire vient perturber l'ensemble des connaissances existantes. Cette situation d'inconfort est en quelque sorte un équilibre rompu et l'individu en dissonance sera motivé à essayer de rétablir l'uniformité parmi ses opinions ou connaissances par différents moyens, détaillés dans la section I.8.

Remarque: Si la dissonance n'est pas la situation normale, elle apparaît néanmoins fréquemment. Il n'existe pratiquement pas de situation claire et précise sans certaines contradictions inhérentes. Ainsi, par exemple, un automobiliste qui désire acheter une voiture peut préférer la tenue de route de l'une et la forme de l'autre.

1.3. Les Hypothèses de base

La théorie de la Dissonance Cognitive repose sur un certain nombre d'hypothèses fondamentales formulées dans cette section. Ces hypothèses sont indispensables pour construire la suite du raisonnement et ont été établies par FÉSTINGER dans son ouvrage déjà mentionné plus haut.

1.3.1. 1^o hypothèse : L'existence de la dissonance, étant psychologiquement inconfortable, motivera l'individu, qui la subit, à essayer de la réduire.

Dès qu'une dissonance est présente, des pressions sont exercées dans le but de changer cette situation d'inconfort. Il s'agit de l'hypothèse selon laquelle l'être humain ne supporte pas que certaines de ses opinions ou de ses connaissances soient en contradiction; il s'évertuera donc par tous les moyens à rétablir la cohérence rompue.

1 3 2. 2^e hypothèse Lorsqu'un individu subit de la dissonance, il évitera toute situation qui pourrait en accroître l'importance.

Cette hypothèse découle de la première: puisque la dissonance crée un état inconfortable, il est logique que l'individu évitera tout accroissement de ce désagrément et s'efforcera d'en réduire les effets.

1 3 3. 3^e hypothèse La force des pressions pour réduire la dissonance est fonction de l'importance du phénomène.

Au plus la situation d'inconfort est considérable, au plus nombreuses seront les pressions exercées pour tenter d'en diminuer les effets. Cette hypothèse nous permettra plus loin de mesurer l'importance de la dissonance en fonction de la force des essais de réduction.

Ces trois hypothèses sont à la base de toute la théorie. Cependant, avant de poursuivre le raisonnement, les situations dans lesquelles le phénomène peut apparaître seront développées.

I.4. Les situations créatrices de dissonance

Une dissonance peut survenir dans différents cas, mais il n'est ni nécessaire, ni certain qu'elle apparaisse. Une situation particulière peut, en effet, être source de dissonance pour un individu, mais aucunement pour un autre.

Parmi les circonstances pouvant faire surgir les phénomènes citons :

1.4.1. Une prise de décision entre deux ou plusieurs alternatives mutuellement exclusives.

Lorsqu'un individu est amené à choisir entre deux ou plusieurs alternatives, chacune d'elles aura un certain nombre d'éléments, qui considérés isolément, entraîneraient son choix. Il est, en effet, supposé qu'une alternative idéale, que tous les éléments cognitifs favoriseraient et qui mèneraient au rejet des autres n'existe pas. Aucune dissonance n'apparaîtrait dans ce cas, car cette décision serait parfaitement conforme aux éléments cognitifs existants, puisque tous les critères privilégieraient sa sélection. Il existe très peu de cas, où un décideur est tout à fait certain d'avoir choisi la solution adéquate. Même la plus mauvaise option détient normalement encore certains aspects positifs. Ce sont ces aspects là, qui créeront l'éventuelle dissonance.

En effectuant un choix, nous considérons que l'individu rejette automatiquement les autres possibilités qui lui sont offertes et nous sommes donc bien en présence d'alternatives mutuellement exclusives.

Dès lors, ayant établi son choix, le décideur subira une certaine dissonance, car la ou les alternatives rejetées ont des aspects attrayants, ou l'alternative choisie possède certaines caractéristiques négatives.

Ces éléments sont en conflit avec la connaissance de l'action décidée.

L'état de dissonance résulte du seul fait d'avoir pris la décision. Deux contradictions, en effet, découlent du choix :

- a) L'individu a choisi une alternative et s'aperçoit que d'autres possèdent leurs avantages.
- b) L'individu a choisi une alternative et constate qu'elle n'est pas sans défauts.

Ces contradictions amèneront le décideur à douter de la valeur de son choix; il sera, dès lors, motivé à justifier son comportement. Nous remarquerons dans les sections 1.6 et 1.7, qu'au plus les alternatives rejetées ont un attrait élevé, au moins l'individu sera certain d'avoir opté pour la bonne alternative et au plus la dissonance sera élevée.

Remarque . La dissonance ne peut apparaître que lorsque l'issue de la décision est claire et définie. Tant que le décideur entrevoit la possibilité de choisir une alternative rejetée, le phénomène ne peut se manifester. Il s'agit donc d'un phénomène post-décisionnel.

1.4.2. Une prise de connaissance (forcée ou accidentelle) de nouvelles informations

Si les nouvelles informations dont prend connaissance l'individu sont contradictoires à ses opinions et attitudes, une dissonance est occasionnée. Par contre, si elles sont dans la même ligne d'idées que les autres éléments cognitifs, la connaissance sera renforcée.

Souvent , une telle dissonance apparaîtra après un choix entre plusieurs alternatives, en effet, tout renseignement supplémentaire positif sur les possibilités rejetées ou négatif sur celle choisie, augmentera la dissonance apparue déjà suite à la prise de décision.

1.4.3. Un consentement forcé en contrepartie d'une récompense ou d'une punition

Une dissonance peut apparaître lorsqu'un individu agit d'une façon contraire à son opinion personnelle dans le but d'obtenir une récompense ou d'éviter une punition.

1 4. 4. Un désaccord manifeste dans un groupe

Si un individu défend une position dans un groupe, dans lequel les participants ont une toute autre opinion de la question, l'affirmation de son opinion sera dissonante avec le point de vue du groupe.

Remarque Nous nous attacherons particulièrement aux deux premières situations, car les deux dernières n'apparaissent que rarement en comportement d'achat. Lorsqu'un consommateur achète un produit, tous les aspects attrayants des marques ou produits qu'il n'a pas choisis ainsi que les informations favorables à leur sujet, sont dissonants avec le choix effectué. Le même phénomène surgit à propos des aspects et informations négatives de l'article sélectionné.

1.5. Les Conditions préalables à l'existence de la dissonance

Trois conditions sont encore nécessaires, avant qu'une dissonance ne survienne dans les situations qui viennent d'être décrites.

1.5.1 La nécessité d'une décision ou d'un choix volontaire (I)

Il est indispensable que l'individu prenne une décision:

- soit entre plusieurs alternatives
- soit quant à la sélection perceptive d'informations dissonantes
- soit quant à l'attrait et à l'acceptation d'une récompense
- soit quant à la manifestation d'un désaccord vis à vis d'un groupe

Aussi longtemps que l'individu n'a pas pris de décision, en effet, aucune dissonance ne peut surgir.

De plus, il doit s'engager volontairement dans la situation dissonante, sans en prévoir nécessairement les conséquences. La pression exercée pour obtenir un comportement désiré ne peut être trop forte; si c'est le cas, il exécutera ce dont il est obligé, sans que son opinion ou point de vue personnel ne soit ébranlé.

Dans ces conditions, aucune dissonance ne se manifesterá.

(I) J. ENGEL et L. LIGHT : "The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior an Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance " in F. BASS, Ch. KING and E. PESSIMIER "Applications of the Sciences in Marketing Management " New York J. WILEY and Sons , Inc. 1968 / p. 39

1.5.2. La nécessité d'une décision importante (I)

Un grand nombre de facteurs influencent l'importance d'une décision : ce sont le risque perçu et la familiarité associés à un choix, le prix et la durabilité d'un achat, la situation sociale et les possibilités financières d'un individu, etc. De tels facteurs déterminent l'importance psychologique d'une décision, mais un l'impact sur chaque individu est difficile à mesurer . Si cette importance est faible, peu de dissonance surviendra, car le décideur ne sera pas suffisamment motivé à justifier son choix.

1.5.3 La nécessité d'être lié à sa position (2)

Un individu est lié, quand il s'engage dans une certaine activité ou comportement ou qu'il décide une chose plutôt qu'une autre. (2) Tant qu'il entrevoit la possibilité de prendre une autre décision, il ne s'est pas véritablement engagé et il ne peut y avoir de doute quant à la valeur de la décision. La dissonance n'apparaît qu'après l'engagement, c'est à dire à partir du moment où il devient difficile de changer la décision prise. Dès cet instant la situation psychologique change radicalement.

-
- (1) J. ADAMS : "Reduction of Cognitive Dissonance by seeking consonant Information " Journal of Abnormal and Social Psychology 62 / 1962 / p.74
J.ENGEL and L.LIGHT : op. cit.
- (2) J.BREHM and COHEN : "Explorations in Cognitive Dissonance "
New York Wiley 1962

En effet, avant la décision l'individu recherche des informations objectives sur les différentes alternatives, tandis qu'après il les évalue de manière plus partiale.

Remarque : La théorie suppose que la dissonance éventuelle apparaîtra immédiatement après l'engagement.

1.6 Les facteurs affectant l'importance de la dissonance.

Après avoir décrit dans quelles situations une dissonance peut surgir et quelles sont les conditions préalables à son existence, nous nous efforcerons de déterminer son importance. Pour cela, il est nécessaire de dénombrer les nombreux facteurs, qui influencent le processus. Ces facteurs peuvent intervenir durant la période post ou pré-décisionnelle ou durant les deux périodes. Les poids affectés à chacun d'entre eux varient d'individu à individu. En effet, l'un attribuera plus de portée à un élément, tandis qu'un autre n'y prêtera qu'une importance relative. Il s'avérera dès lors, fort difficile d'assigner les poids respectifs de chaque facteur à chaque individu.

La dissonance augmentera (I)

- a) avec l'attrait des alternatives rejetées: chaque élément positif favorisant une alternative rejetée, est en contradiction avec le choix réalisé.

(I) La plupart de ces facteurs sont repris à :

J.BREHM and A.COHEN : op. cit.

R.HOLLOWAY : "An Experiment on Consumer Dissonance" Journal of Marketing
vol 31 / 1967 / 1 / P; 39

- b) Si les aspects négatifs de l'alternative choisie sont nombreux
- c) avec le nombre d'alternatives :
dans ce cas , il existe plus de possibilités que les alternatives re-
jetées aient des qualités attrayantes.
- d) avec le nombre des caractéristiques attrayantes , qui leur sont propres,
en effet, si toutes les marques d'un même produit présentaient les
mêmes avantages, aucune dissonance ne surviendrait.
- e) avec l'importance de la décision (I)
- f) si la décision a été prise récemment :
puisque la dissonance apparaît immédiatement après l'engagement (2),
elle aura probablement déjà été réduite après un certain temps
- g) avec l'importance des pressions développées pour obtenir l'engagement
- h) avec la réduction des informations au sujet de la décision lorsqu'un
individu a une connaissance approfondie et (ou) est familiarisé avec
la décision à prendre, il ressentira probablement moins le besoin
de la justifier.
- i) avec le caractère vraisemblable de la source de communication disso-
nante.

1.7 L'importance de la Dissonance

1.7.I Les difficultés de mesurer l'importance de la dissonance

Les facteurs décrits dans la section 1.6 auront chacun

- (1) ceci fut développé dans la section I52
- (2) cfr section I53
- (3) cfr section I5I

une influence plus ou moins grande sur la dissonance totale qui résultera d'une décision . L'importance de cette dissonance totale sera donc fonction d'une combinaison des divers facteurs, auxquels des poids respectifs auront été associés. Ainsi, un individu envisagera plus d'alternatives qu'un autre ou considèrera la décision comme plus importante, etc. D'autre part, chaque individu n'attribue pas la même importance relative aux différents facteurs. En effet, si deux individus envisagent de nombreuses alternatives, il est possible que ceci ait une influence considérable sur la dissonance de l'un et minime sur celle de l'autre. Il apparaît donc que la dissonance varie évidemment de personne à personne et il s'avère, dès lors, actuellement fort difficile, sinon impossible de la mesurer directement (comme fonction de ces différents facteurs.)

1 7 2 L'importance théorique de la dissonance

L'importance théorique de la dissonance dépend du nombre et du poids des éléments dissonants par rapport au nombre et au poids des éléments consonants.

Conceptuellement, l'importance totale de la dissonance peut être exprimée comme le ratio entre la totalité des éléments dissonants par rapport à la totalité des éléments dissonants et consonants. (I)

(I) L.FESTINGER and J.CARLSMITH : "Cognitive Consequences of forced Compliance"
Journal of Abnormal and Social Psychology . 58 / 1959 / p. 203

I 7 3 La mesure indirecte de l'importance de la dissonance

Puisqu'il s'avère impossible de mesurer la dissonance directement, l'influence de chaque facteur sur chaque individu étant inconnue, il reste à l'estimer indirectement par la force des essais de réduction. Ceci fera l'objet de la section suivante.

Remarque: La dissonance maximum qui puisse exister entre deux éléments cognitifs est égale à la résistance totale au changement de l'élément le moins tenace. L'importance de la dissonance ne peut excéder cette valeur, car à ce point, le facteur le moins résistant changerait, ce qui éliminerait la dissonance. Ainsi, après l'achat d'un produit important, la dissonance ne pourrait dépasser la résistance de l'acquéreur à changer son comportement, c'est à dire de revendre son bien. Ce maximum ne sera pourtant que très rarement atteint.

1.8. Les moyens de réduction de la dissonance

1.8 I. L'utilité des moyens de réduction comme mesure de la dissonance

Il a été établi (1) que dès qu'une dissonance surgit, des essais de réduction en découlent automatiquement, et que la force de ces tentatives est fonction de l'importance du phénomène. Sachant qu'il est impossible de mesurer la valeur de la dissonance en fonction des facteurs qui l'influencent, les essais de réduction permettront de la déterminer indirectement.

(1) cfr. hypothèses 131 et 133

Pour ce faire, celui qui en subit, dispose d'un temps de réflexion, durant lequel il peut reconsidérer les éléments du problème et procéder à une réévaluation des éléments dissonants, jusqu'à ce qu'il en trouve une interprétation adéquate. Il espère ainsi retrouver la consonance. Il existe cependant une période, entre la prise de décision et le moment où la diminution de la dissonance devient effective, durant laquelle l'individu peut regretter son choix; cette période de regret est généralement si courte, qu'elle passe inaperçue.

Il n'est pas toujours facile de retrouver la consonance. Les essais de réduction prennent du temps et nécessitent un certain effort. Des circonstances peuvent intervenir à cause desquelles une dissonance considérable persistera longtemps.

De nombreux moyens peuvent être utilisés pour réduire la dissonance, ces moyens sont additifs, en ce sens que plusieurs d'entre eux peuvent être employés simultanément par un même individu. (I)

Mais ce mode d'essai de réduction des doutes varie fortement d'un individu à l'autre. Il est, dès lors, très difficile de prédire l'apparition chez un sujet. De plus, la source de consonance chez l'un peut, au contraire, amener de la dissonance chez un autre. La seule possibilité de prédire avec exactitude quel mode de réduction sera employé, est d'en bloquer l'apparition sauf pour un. Ceci n'est évidemment réalisable que dans des situations artificielles et n'est nullement d'application lors d'une décision d'achat, naturelle et incontrôlée. Les principaux moyens de réduction sont détaillés dans la section suivante.

(I) STEINER and H. JOHNSON : Relationships among Dissonance reducing Responses
Journal of Abnormal and Social Psychology 68 / 1964 / p. 38

1.8.2. Les moyens de réduction de la dissonance

1 8 2 1 Un changement d'opinion

Un individu, qui prend connaissance d'une information dissonante peut s'y conformer. Cependant ceci n'a lieu que si cette communication ^{tomb} dans ses limites de "latitude d'acceptation" (1)

Au contraire, si un renseignement figure dans la "latitude de rejet" (2), il sera automatiquement rejeté, sans que le moindre doute n'ait été créé.

1 8 2 2 Un changement de comportement

En plus d'un changement d'opinion, l'individu peut adopter son comportement à une nouvelle information. Ce serait le cas d'un fumeur qui arrête de fumer, le jour où il découvre que c'est mauvais pour la santé

(1) C.SHERIF, M.SHERIF and R.NEBERGALL : "Attitude and Attitude Change"

Philadelphia : W.B Saunders Company (1965) p.186

affirment dans leur ouvrage que lorsqu'un individu détient une position définie sur un sujet quelconque, il possède des limites d'acceptation; ceci veut dire que s'il perçoit une information nouvelle, il ne l'assimilera que si elle tombe à l'intérieur de ses limites. Toute information trop éloignée de la position qu'il défend (tombant en dehors de cette zone d'assimilation) sera automatiquement rejetée et ne sera même pas prise en considération.

(2) La "latitude de rejet" est, par déduction, ce qui se trouve en dehors des limites d'acceptation. Au plus un individu est lié à une situation, au plus grande est la latitude de rejet par rapport à celle d'acceptation et plus élevé sera la probabilité qu'il rejette une communication nouvelle.

T.8.2.3 Une recherche sélective d'information, de manière à justifier ou ~~confirmer~~ son choix

- de la motivation*
- a) Un individu qui doute de la valeur de sa décision; recherchera des informations favorisant l'alternative choisie et (ou) désavantageant celles rejetées. De tels renseignements renforceront sa position et le rassureront.
 - b) Ce même individu peut adopter deux attitudes différentes vis à vis d'informations positives sur les alternatives rejetées et (ou) négatives vis à vis d'alternatives choisies.

-Certains auteurs (1) prétendent que le sujet évitera ces renseignements : ceux-ci augmenteraient la dissonance .

- Par contre, d'autres auteurs (2) affirment , qu'une telle recherche d'information est plausible ; du seul fait de son information sur l'existence de ces communications, défavorisant l'alternative choisie, une dissonance supplémentaire est déjà créée. Puisque l'individu ignore leur contenu , il les recherchera si deux conditions sont remplies.

-
- (1) J.MILLS, E. ARONSON et H.ROBINSON : "Selectivity in exposure to information".
Journal of Abnormal and Social Psychology 59 / 1959 / p. 250
- (2) T.BROCK : "Commitment to exposure as a determinant of information receptivity".
Journal of Personality and Social Psychology 1965 / 2 / p. 10 à 19
- L. FESTINGER "Conflict, Decision and Dissonance".

- 1) L'information dissonante doit être utile : tout renseignement portant sur les difficultés qu'un individu pourrait avoir est considéré comme plus utile qu'un renseignement se bornant à expliquer les agréments d'une action.
- 2) L'individu doit avoir confiance dans son choix. Il vaincra alors son hésitation à prendre connaissance de cette information, la recherchera et essaiera de trouver des arguments pour la réfuter. Cependant, s'il n'a pas confiance en sa décision, il continuera à éviter de telles communications.

I 8.2.4 Obtention d'une approbation d'accord quant à la valeur de la décision prise.

Une décision peut être justifiée par la recherche d'amis ou de connaissances, qui approuvent ou apprécient le choix effectué ou qui auraient agi de la même façon, s'ils avaient été dans les mêmes conditions.

I 8.2.5 La diminution de l'importance des différents aspects de la prise de décision.

Si une dissonance subsiste pour certains aspects d'une décision un individu peut tenter de la réduire, en affirmant que ces aspects ne sont qu'accessoires et qu'ils n'ont pas influencé le choix.

1 8 2 6. La perception de certaines caractéristiques identiques dans les alternatives rejetées et dans l'alternative choisie

L'individu trouve une justification en se persuadant que l'alternative choisie possède les mêmes avantages que l'alternative rejetée et qu'elle est donc tout aussi bonne.

1 8 2 7. La Déformation ou la négation de la communication dissonante

La source d'information défavorable , peut ne pas être croyable ou digne de confiance; elle peut également tomber dans la latitude de rejet.

Remarque Les modes de réduction d'application générale ont été énoncés ici, il est bien évident, que chacun peut encore utiliser des moyens qui lui sont propres.

1 8 3 . Les résultats de la réduction de la dissonance

Ces moyens de réduction ne garantissent pas la diminution effective de la dissonance. Il se peut même qu'en essayant de la réduire, elle soit en fait augmentée. Certaines difficultés peuvent, en effet, être rencontrées durant le processus de réduction.

L'intérêt est de se rendre compte que des tentatives de justification de la décision se manifestent.

Lorsqu'un individu parvient à écarter ses doutes, il obtiendra satisfaction de son comportement, et la décision initiale deviendra difficile à renverser. Une tendance à l'adopter complètement peut apparaître et donc la probabilité augmentera qu'il reprenne la même décision plus tard dans des situations analogues.

1.9. Conclusion

La dissonance cognitive est une situation psychologique inconfortable , résultant d'une contradiction ou d'un conflit entre deux éléments cognitifs. Un tel état d'inconfort peut surgir après une prise de décision importante entre des alternatives mutuellement exclusives .

Les aspects favorables des alternatives rejetées et négatifs de celle choisie sont, en effet, en contradiction avec la connaissance de la décision qui a été prise. Le décideur se demande s'il a bien choisi, il doute de la valeur de son initiative et pourrait même la regretter. Il est, dès lors, motivé à réduire cette dissonance en justifiant sa décision ou en changeant sa propre position pour la rendre plus conforme à une communication défavorable.

C H A P I T R E I I

Les Implications de la Théorie de la Dissonance Cognitive sur
le Comportement du Consommateur
-----2.1 Introduction

Après avoir repris, dans un premier chapitre, les notions générales de la théorie de la dissonance cognitive, nous en étudierons ici les implications sur le comportement d'achat des consommateurs. L'intérêt sera spécifiquement porté sur l'évolution de la dissonance en cas de répétition des achats.

La formulation de quelques hypothèses de travail permettra de remarquer dans la section 2.3. qu'une dissonance peut apparaître après une décision d'achat. Il est, en effet, possible que l'acquéreur doute avoir pris une bonne décision, car il est confronté aux caractéristiques attrayantes des produits qu'il n'a pas achetés et (ou) aux défauts de l'article qu'il a choisi. Ces doutes créent une situation inconfortable de dissonance, qui le motivera à tenter de la réduire, principalement en justifiant son achat.

Cependant, nous pensons que cette dissonance dépend en majeure partie de la situation dans laquelle l'acheteur se trouve avant la prise de décision.

Pour cette raison, l'influence du risque perçu avant l'acquisition sera décrite dans la section 2.4. Toute décision d'achat comportant une certaine incertitude, nous découvrirons comment le consommateur utilise différents moyens pour ramener le risque à un niveau tolérable.

Enfin, dans une dernière section, nous tenterons d'établir les rapports existant entre le risque perçu avant l'achat et la dissonance post-décisionnelle.

Nous remarquerons d'abord que la réduction de la dissonance exerce une influence importante sur le risque perçu, lors de la décision d'achat ultérieure de ce même produit.

Ensuite, il sera détaillé dans quelle mesure, à notre avis, le risque perçu ou la familiarité de la situation d'achat détermine l'éventuelle dissonance survenant après l'acquisition.

Nous pensons, en effet, qu'au plus le consommateur est familiarisé avec la prise de décision, (c'est le cas s'il achète plusieurs fois le même bien), au moins élevée sera la dissonance. De cette affirmation, un certain nombre d'hypothèses concrètes découlent, que nous nous proposons de tester dans le troisième chapitre et que nous nous bornerons à énoncer dans celui-ci.

Finalement, si ces hypothèses sont vérifiées, nous tâcherons de tirer des conclusions (par une anticipation des résultats), en indiquant la possibilité d'une évolution parallèle dans le temps du risque perçu^{et} de la dissonance cognitive en cas de répétition d'achat.

2.2 Les Hypothèses de travail

L'énoncé d'un certain nombre d'hypothèses est nécessaire à l'élaboration de la suite du raisonnement. Les trois hypothèses de base formulées dans le premier chapitre restent évidemment d'application. (I)

- 2 2 1 Différents produits peuvent satisfaire un même besoin.
L'acheteur a donc un choix à réaliser entre diverses possibilités.
- 2 2 2 Chaque bien possède certaines qualités attrayantes et d'autres moins séduisantes. Un article idéal, satisfaisant le consommateur à tous les points de vue (prix, qualité, forme, etc) n'existe pas.
- 2 2 3 L'acquéreur connaît l'existence de plusieurs produits, qui peuvent satisfaire une même envie. Il peut s'informer en détail sur les avantages et inconvénients de chacun. Il choisit généralement celui qui convient le mieux à ses critères d'achat, mais il n'est pas nécessairement rationnel. Des achats impulsifs sont possibles et probables.
- 2 2 4 . La dissonance éventuelle apparaissant lors d'un achat, ne surviendra qu'après la prise de décision. (2)

(I) cfr section 1.3

- 1) L'existence de la dissonance motivera l'individu à tenter de la réduire
- 2) Il évitera de plus, toute situation, qui pourrait accroître l'importance du phénomène.
- 3) La force des pressions visant à réduire la dissonance est fonction de l'importance de cette dernière.

(2) cfr section 1 5 1

2 2 5 L'importance de la dissonance ne peut être mesurée directement, c'est à dire en fonction des facteurs qui l'influencent, mais elle peut être estimée indirectement par la force des essais de réduction (1)
 Au plus il y a d'essais de réduction, au plus considérable est la dissonance. Les facteurs qui influencent la dissonance n'ont pas la même importance pour chaque acheteur, elle varie donc de consommateur à consommateur; cependant chacun s'efforce de se justifier par des méthodes particulières. (2)

2 2 6 . La plupart des achats sont répétitifs.
 Les produits qu'un consommateur n'acquiert qu'une seule fois sont rares; la suite de l'exposé n'est pas d'application pour de tels produits.

2 2 7 . Toute décision d'achat comporte un certain risque (3)
 L'acheteur tâche de réduire le risque jusqu'à un niveau tolérable, et non jusqu'à un seuil minimum (4) Il pourrait même chercher à accroître l'incertitude, si elle était trop faible.

2 2 8 . Le niveau de risque tolérable varie d'individu à individu.
 Certains prennent des décisions d'achat beaucoup plus risquées que d'autres. Tout le monde n'a pas, en effet, la même attitude vis à vis de l'incertitude.

(1) S.OSHIKAWA: "Consumer pre-decision Conflict and post-decision Dissonance" Behavioral Science 15 / 1970 / p. 132

(2) cfr section I.8

(3) chaque décision d'achat produira des conséquences que l'acheteur ne peut prévoir avec certitude.

(4) D.F. COX: "Risk taking and Information handling in Consumer Behavior" Boston, Haward Univ. (1967) chapitre 24

2 2 9 La satisfaction envers une marque est une condition nécessaire et suffisante pour qu'il y ait fidélité à la marque (1) (2)

2.2.10. Certains consommateurs ont tendance à se comporter de façon habituelle lorsqu'ils achètent plusieurs fois un même produit; des routines d'achat peuvent se manifester sous le forme de fidélité à la marque.

2.3. L'apparition de la dissonance après une décision d'achat

2 3 1 Approche générale

Lorsqu'un consommateur veut satisfaire un besoin et qu'il prend à cet effet une décision d'achat, il effectue un choix parmi toute une gamme de biens, qui généralement présentent d'importantes différences fonctionnelles.

Bien que le fabricant s'efforce par tous les moyens d'offrir une marchandise, qui satisfasse pleinement l'acheteur, celui-ci ne trouvera jamais exactement le produit tel qu'il se l'est imaginé. En effet, il fut supposé (3) qu'un bien idéal satisfaisant l'acquéreur à tous les points de vue n'existe pas; dans ce cas, toute véritable décision serait supprimée.

(1) La fidélité à la marque est définie comme le simple fait de racheter la même marque lors du prochain achat.

(2) S.CUNNINGHAM : "Perceived Risk and Brand Loyalty" in D.F COX, op. cit ch.19

(3) cfr Hypothèse 2 2 2

Chaque bien possède, dès lors, certaines caractéristiques attrayantes et d'autres moins séduisantes. Ainsi un automobiliste peut aimer la forme et la vitesse d'une voiture sport, mais ne pas tellement apprécier son coffre ~~ou~~ son prix. Il prendra sa décision en tenant compte de ses désirs les plus chers et de la réalité économique et il portera son choix sur la voiture la plus attirante, étant donné l'ensemble des critères qu'il veut contenter (I); il s'attendra à un certain niveau de satisfaction.

Dès que l'acte d'achat est posé, il est possible qu'une certaine dissonance apparaisse. Le ou les articles, que l'acquéreur n'a pas achetés possèdent aussi des qualités attrayantes et il ne pourra en jouir, puisqu'il ne les a pas choisis. D'autre part, il doit accepter les aspects moins agréables et des défauts à son produit. La connaissance de ces deux perspectives est en contradiction avec la décision prise; des doutes peuvent en résulter. De plus, toute information favorisant les alternatives rejetées ou désavantageant l'alternative choisie, augmentera cette dissonance.

De ce fait, les alternatives rejetées auront tendance à se rapprocher (en attrait) de l'alternative choisie et amèneront l'acheteur à douter de la valeur de son choix. Une période durant laquelle il regrettera son acquisition pourrait même exister. Dans la plupart des cas, ce temps de regret sera tellement court, qu'il passera inaperçu. De toute façon, il semble qu'une période d'anxiété plus ou moins courte, durant laquelle il se demandera s'il a choisi le bon article, apparaîtra. Il désirera se rassurer et sera donc motivé à changer ses opinions, ses jugements et ses croyances pré-achat

(I) R. MITTELSTAEDT : op. cit.

de façon à justifier sa décision. Pareil comportement se manifestera immédiatement après l'apparition des doutes. Toute l'attention de l'acheteur se fixera , dès lors , sur la dissonance existante, dans le but de la réduire.

Cette diminution de dissonance est considérée comme un processus interne de restructuration des éléments cognitifs. (1)

Lorsque l'acheteur s'évertue à accroître l'attrait du produit acheté et à diminuer l'attraction de ceux qu'il n'a pas acquis, il réévalue les alternatives ou change d'attitude en faveur de celle qu'il a choisie. S'il parvient ainsi à se justifier, il atteindra la satisfaction qu'il espérait obtenir au moment de la prise de décision.

Le temps nécessaire à cette réduction de dissonance peut varier fortement. L'acheteur peut être satisfait presque immédiatement après l'acquisition ou longtemps après, ou même ne le sera jamais.

Il est à remarquer que le client peut regretter son choix après un usage fructueux et satisfaisant d'un article durant une longue période. Cependant, la dissonance qui pourrait surgir à ce moment ne sera pas analysée dans cette étude. Ce travail sera limité aux doutes survenant immédiatement après la prise de décision d'achat.

2.3.2 Les conditions préalables à l'existence de la dissonance

Tous les consommateurs ne subissent pas de la dissonance à l'achat de chaque produit. Trois conditions préalables, déjà énoncées au

premier chapitre (I), sont nécessaires pour que des doutes surviennent.

2 3 2 1. Il est nécessaire que le consommateur prenne lui-même la décision d'acheter un produit parmi plusieurs.

Il acquiert lui-même le bien qu'il désire ou s'il le reçoit, il a pu indiquer son choix, de sorte que seule la démarche financière est effectuée par un tiers. Sa décision s'effectue entre plusieurs biens (2)

2 3 2 2 . Il est nécessaire que la décision d'achat soit importante.

Comme il a été défini dans le premier chapitre, une certaine importance psychologique doit être associée à l'achat. Plusieurs facteurs, qui seront détaillés dans la section 2.4 , influencent ce phénomène : ce sont entre autres le risque et la familiarité de la décision, le prix, etc.

CARDOZO (3) affirme que si la décision n'avait pas un certain poids pour le consommateur, la "Théorie du Contraste" plutôt que la "Théorie de la Dissonance Cognitive" serait d'application.

Cette théorie implique qu'au moment où l'acheteur regrette son acquisition ou doute de sa valeur, il n'essayera pas de se justifier, mais au contraire accroîtra la différence entre la marchandise reçue et ce qu'il en espérait.

(1) cfr section 1.5.

(2) cfr hypothèse 2.2.1.

(3) R.CARDOZO : "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction" in K.COX "Readings in Market Research" .
New-York, Appleton Century Crofts (1967)

Si l'article acheté a peu d'importance et n'apporte pas exactement la satisfaction souhaitée, il prétendra, par exemple, qu'il possède la plus mauvaise marque existant sur le marché. Par contre, il est probable qu'il justifiera son achat, lorsqu'il y a consacré beaucoup de temps et d'effort ou si son prix est élevé.

2.3.2.3. Il est nécessaire que l'acheteur soit lié à sa position.

Tant qu'un choix subsiste entre deux produits, aucune dissonance ne peut survenir. En achetant un bien, le consommateur s'engage de façon déterminée, puisqu'il ne peut en général pas le revendre sans une certaine perte. Une voiture perd ainsi, par exemple, 25 % de sa valeur dès qu'elle sort du garage.

2.3.3 Les produits les plus susceptibles d'occasionner une dissonance.

A partir des conditions préalables énoncées dans la section 2.3.2 et des facteurs influençant l'importance de la dissonance formulés dans le premier chapitre (I), nous tâcherons de délimiter le genre de produits pour lesquels des doutes post-achat surgiront.

Premièrement, ces biens sont qualifiés " d'importants " : leur prix est relativement élevé, leur durabilité est assez longue et (ou) un certain amour-propre peut avoir été introduit dans la prise de décision.

(I) cfr section 1.7.

La dissonance apparaît , dès lors; rarement lorsqu'un bien est acheté fréquemment ou de façon routinière. (I)

Deuxièmement, ils sont concurrencés par beaucoup d'autres marques, chacune se différenciant des autres par certains avantages et certains inconvénients spécifiques. La difficulté de sélectionner le produit avec les qualités désirées apparaît donc.

En conclusion, ce sont des biens pour lesquels l'incertitude avant la prise de décision est élevée et peut être réduite par une délibération pré-achat. KAISH (2) attribue à ces produits le nom de " shopping " et " specialty goods ".

2.3.4. Les moyens de réduction de la dissonance

Si un individu achète un bien " important ", il ne suffit pas de savoir que des doutes peuvent survenir après la décision, il faut encore en mesurer la portée.

Or, par hypothèse (3), l'importance de la dissonance ne peut être évaluée directement, mais indirectement par la force des essais de réduction.

Au plus un consommateur intensifie ses tentatives de justification, au plus élevée est la dissonance. Quelques moyens de réduction ont été énumérés dans le premier chapitre (4); leur application à la situation post-achat est reprise brièvement.

(1) J.ENGEL, O.KOLLAT and R.BLACKWELL: " Consumer Behavior "

HOLT, RINCKART and WINSTON, Inc. The Ohio State University (1968)p.506

(2) S.KAISH: "Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods".
Journal of Marketing 31 / 1967 / 4 / p. 28

(3) cfr hypothèse 2.2.5.

(4) cfr section 1.8.

2 3 4 I. Le consommateur admet parfois avoir acquis un mauvais article. Dans ce cas, il rétablit la consonance en conformant son opinion aux communications défavorables. Concrètement, il réagira d'une des trois manières suivantes :

- a) Il annule l'achat, si c'est encore possible, en rendant le bien à son ancien propriétaire.
- b) Il revend la marchandise; ce cas se présente rarement, car les conséquences financières sont en général défavorables.
- c) Il utilise le produit, tout en sachant qu'il aurait pu réaliser un meilleur achat; dans la plupart des cas, cette attitude est d'application.

2 3 4 2 Généralement , l'acheteur n'avoue pas avoir réalisé un mauvais choix; il s'évertue, dès lors, à justifier sa décision par une réévaluation des alternatives, en essayant d'augmenter l'attrait du produit acheté et de réduire l'attraction des biens qu'il a évincé. Il évalue alors les différentes options avec beaucoup plus de subjectivité que durant la période pré-décisionnelle. Cette justification se pratique par des moyens très divers, difficiles à mesurer, car il s'agit d'un processus interne de restructuration des éléments cognitifs. Cependant, certaines tendances d'ordre général existent chez ceux qui subissent un certain remords après l'achat; citons:

- a) Une recherche sélective d'informations :

Comme exposé dans le premier chapitre, le propriétaire recherchera des précisions favorables au produit qu'il a choisi.

Quant aux renseignements au sujet des articles qu'il n'a pas acquis mais envisagé d'acheter, il les consultera s'ils sont utiles et s'il a suffisamment confiance dans sa décision.

Il semble, de toute façon, que le consommateur en dissonance s'informerait plus fréquemment qu'un individu en état de consonance. Ces renseignements proviennent de sources multiples: amis ou connaissance, vendeur, publicité, articles spécialisés, etc.

Remarque : ENGEL et LIGHT (I) signalent que l'acheteur dans certains cas consulte une publicité dans un tout autre objectif que celui d'une justification. Un nouveau produit fait maintenant partie de sa vie, ce qui n'était pas le cas auparavant. Il ne désire pas se rassurer, mais mieux connaître l'emploi de son nouvel article et se renseigne, dès lors, à son sujet. Malgré la satisfaction qu'il éprouve envers sa décision, il percevra les publicités et d'autres stimuli. La prudence est donc de rigueur avant d'en déduire qu'une véritable réduction de dissonance se manifesta.

b) Bien d'autres modes de réduction existent encore.

Certains ont été énoncés dans le premier chapitre et ne seront pas repris ici. Il s'avère d'ailleurs impossible de les énumérer tous. Chaque consommateur résout ses doutes d'une façon qui lui est propre. Il semble donc extrêmement difficile de mesurer ce concept avec précision (2) et d'estimer ainsi l'importance de la dissonance. Un dernier moyen de rétablir la consonance paraît, cependant, intéressant. Nous pensons que celui qui désire se justifier aura, en général, tendance à surestimer les qualités de son produit et à en sousestimer les défauts.

(I) J.ENGEL et L.LIGHT op.cit.

(2) sauf en laboratoire

2.3.5 Les implications de la réduction de la dissonance

La dissonance n'est pas facile à réduire et il se peut que le décideur fixe son attention pendant longtemps sur les doutes existants sans parvenir à rétablir la consonance.. Cet effort peut réussir assez rapidement ou durer longtemps . De toute façon, il aboutira à une des deux possibilités suivantes.

2 3 5 1. Une insatisfaction au sujet de l'usage du produit.

Si l'acheteur n'est pas satisfait, il est peu probable qu'il reprendra la même marque (ou du moins le même modèle), lors de la prochaine acquisition du produit. (I) La firme qui fabrique cette marque perdra ainsi un client. Ce consommateur pourrait informer ses amis et connaissances du peu de valeur de la marque; une telle attitude serait gênante pour l'entreprise en question. En effet, comme il sera examiné dans la section 2.4, la publicité de bouche à oreille est un moyen important de diminution du risque pour le futur acheteur. Une telle publicité négative n'accroîtra donc certainement pas la probabilité d'achat de la marque chez les amis ou connaissances. Cette implication est importante, surtout après le lancement d'un nouveau produit.

(I) G.BELL: "Self -esteem, Persuasibility and Remorse among car Buyers".
in S.SOMMES and J.KERNAN : "Explorations in Consumer Behavior".
Austin, Univ. of Texas (1968)

2 3 5 2 Un emploi satisfaisant du bien

Si le consommateur parvient à se justifier, même partiellement, il aboutira à un certain contentement dans l'usage de son produit. Si la réduction de la dissonance est considérable et si donc la satisfaction est élevée, la préférence pour le bien qu'il a acquis augmentera et la décision initiale deviendra difficile à renverser; une tendance à l'adoption entière du produit se manifestera (1). Dès lors, un tel changement dans la préférence envers la marque sera supposé biaiser les choix futurs du décideur et augmentera la probabilité de rachat ultérieur de cette même marque (2). L'hypothèse 2.2.9. suppose, en effet, que la satisfaction envers une marque est une condition nécessaire et suffisante pour qu'il y ait fidélité.

Cependant OSHIKAWA (3) fait remarquer que la diminution de la dissonance peut ne pas augmenter la probabilité de rachat de produits acquis fréquemment, au plus souvent un produit est acheté, au moins d'importance est attachée au choix de la marque. D'autre part, l'attitude favorable envers un article n'implique pas nécessairement le rachat de la même marque, si le remplacement s'effectue après une longue période de temps; le consommateur aura pu être, en effet, influencé par des publicités plus récentes aussi bien de la part du vendeur, que de la part de ses concurrents.

En plus de cette répétition des achats, cette satisfaction entraînera probablement, par un processus de généralisation, une

-
- (1) G.ZALTMAN : "Contributions from the behavioral Sciences."
New-York, Chicago, Burlingame, Harcourt, Brace and Worlds 51965)
(2) R.MITTELSTAEDT : op. cit.
(3) S.OSHIKAWA : op. cit.

acceptation d'autres produits de la même firme, ainsi qu'une publicité de bouche à oreille favorable (1), à la firme en question.

Remarque: Ces deux implications indiquent clairement qu'une entreprise a tout intérêt à satisfaire ses clients dans l'usage de ses produits.

BELL conclut à ce propos que les sentiments du consommateur après l'achat sont les piliers de la rentabilité future de chaque entreprise.

2.4. L'influence du risque durant la période pré-décisionnelle

Remarque préliminaire: Dans le cadre de ce travail, nous ne pouvons nous étendre abondamment sur la période pré-décisionnelle. Une approche très sommaire de la réduction du risque sera présentée dans cette section, car cet aspect semble d'une grande importance pour l'étude de la dissonance.

2 4 1 Le risque et l'achat

Toute décision d'achat est en quelque sorte une forme de recherche de solution à un problème : la satisfaction d'un besoin. Pour cela, l'acheteur doit choisir parmi divers produits, tous plus ou moins attrayants. Ces différents articles sont concurrents l'un vis à vis de l'autre, puisque le consommateur n'en acquiert qu'un seul. Les biens offerts, ne correspondent généralement pas exactement aux désirs du consommateur,

(1) R.CARDOZO : op. cit.

(2) G.BELL : op. cit.

un problème de sélection se posera entre les multiples possibilités de façon à satisfaire au mieux ses desiderata. Le choix entre les objets présentés sera facile ou difficile; cette variation de la difficulté dépendra de multiples facteurs tels que l'importance du produit, sa présentation, son image de marque, etc.

Puisqu'il n'existe pas de produit idéal, satisfaisant le client à tous les points de vue, toute décision d'achat comporte donc un certain risque (I).

2 4 2 . La notion du risque perçu

Le risque que l'acquéreur perçoit en prenant une décision d'achat est fonction de deux éléments (I) :

- a) L'incertitude concernant le type d'achat (produit, marque, modèle, style, taille, etc.) capable de satisfaire au mieux l'idée qu'il se fait de son désir.
- b) Les conséquences imprévues se rapportant à n'importe quel achat: comment le produit qu'il souhaite acquérir, se comportera-t-il ?

Tout comportement humain, étant caractérisé par "une nécessité de clarté cognitive", le futur acheteur évitera, la plupart du temps inconsciemment, de prendre sa décision dans une situation incertaine ou ambiguë

Un des motifs d'achat du consommateur est d'ailleurs d'éprouver un sentiment

(I) D.COX : op. cit.
 T.ROBERTSON : "Consumer Behavior "
 Scott, Foresman (1970)

de confiance dans le produit qu'il acquiert (I). Cet état d'esprit le poussera à réduire le risque perçu et fortifiera ainsi sa conviction au moment de la prise de décision.

2 4 3 Les différentes stratégies de réduction du risque perçu

2 4 3 1 Une recherche active et sélective d'informations

Le consommateur dispose de trois sources de renseignements auxquelles recourir:

- a) Les moyens de communication émis par la firme, tels que le prix, la publicité, l'emballage, etc.
- b) L'information personnelle, le bouche à oreille: par laquelle le consommateur demande des précisions aux utilisateurs de l'objet.
- c) Les sources de renseignements neutres tels que les magazines spécialisées.

Le client recherchera activement ces informations et d'une manière sélective. Il utilisera uniquement les renseignements, se rapportant à son problème et parmi ceux-ci sélectionnera ceux qui réduisent au mieux le risque perçu. Normalement, cette quête d'informations se fera de manière impartiale et objective (2), du moins pour la première décision d'achat.

(I) R.BAUER ; "Consumer Behavior as Risk Taking". in D.COX op.cit./ chap 1

(2) L.FESTNGER: "Conflict, Decision and Dissonance".
Stanford, Calif. :Stanford University Press (1964)

Il peut arriver cependant que le futur acheteur soit influencé par des éléments extérieurs, tels que, la présence d'un frère, représentant actuellement la marque du produit envisagé, etc.

Sur base de ces communications, il évaluera les diverses alternatives et établira une échelle de préférence. Cette période est appelée la délibération pré-achat, et permet à l'acheteur de digérer les renseignements reçus et de structurer ses connaissances relatives aux différentes marques.

Quand il sera ainsi parvenu à diminuer le risque perçu jusqu'à un niveau tolérable et désirable et qu'il aura atteint une confiance suffisante, il prendra sa décision.

La réduction du risque ne s'effectue, en effet, pas jusqu'à un minimum, mais jusqu'à un seuil supportable (1); le minimum n'existe pas, car la recherche d'informations peut toujours être approfondie et à un moment donné la prise de décision deviendrait impossible. Remarquons d'ailleurs, que le consommateur pourrait même s'engager dans un comportement d'accroissement du risque si celui-ci se trouvait en-dessous d'un seuil normal.

Puisque le niveau d'incertitude admissible varie d'un individu à l'autre(2), les uns prendront des décisions plus risquées que d'autres ou auront moins tendance à minimiser le risque (3). Ainsi, lors du lancement d'un nouveau produit, un certain nombre d'acheteurs sont qualifiés "d'innovateurs" et d'autres de "trênards".

Remarque: La durée de la délibération pré-achat peut être plus ou moins longue et varier évidemment d'un consommateur à l'autre.

(1) cfr hypothèse 2.2.7

(2) cft Hypothèse 2.2.8

(3) T.ROBERTSON : op. cit.

2 4 3 2. L'expérience passée.

La recherche d'informations et la délibération pré-achat exigent un certain temps et nécessitent un certain effort. Souvent l'acheteur n'aura ni le temps, ni le désir de réfléchir longuement à la prise de décision; une longue délibération est d'ailleurs souvent impossible, étant donné le grand nombre d'achats qu'un consommateur accomplit. Il tâchera, dès lors, de diminuer le risque par des méthodes différentes de celles de la recherche d'information. Une d'entre elles est de se baser sur son expérience passée. (1)

Lorsqu'un consommateur a acquis un objet plusieurs fois, il est probable qu'il trouvera la décision d'achat moins risquée. SHETH et VENKATESAN (2) ont d'ailleurs établi que la recherche d'informations et la délibération pré-achat diminuent en cas de répétition des achats.

Par la fidélité à la marque, l'acheteur utilise un mécanisme particulier de minimisation de l'incertitude. (3) Cette attitude lui permet, en effet, de diminuer les conséquences imprévues de son choix à un niveau assez bas. BAUER et CUNNINGHAM (3) constatent d'ailleurs qu'un certain effort est requis pour changer de marque et il se peut que l'acquéreur estime simplement que cela n'en vaille pas la peine. L'inertie et l'habitude constituent des motivations suffisantes à la fidélité.

(1) Ceciⁿ est évidemment possible qu'en cas de répétition des achats

(2) J. SHETH et M. VENKATESAN : "Risk - Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior". Journal of Marketing Research 5 / 1968 / aug / p. 307

(3) R. BAUER and S. CUNNINGHAM : op. cit.

2 4 3 3. Beaucoup d'autres modes de réduction du risque, qui ne seront pas développés dans cette étude, existent encore: l'expérience des autres, les échantillons gratuits, les tests gouvernementaux, l'achat d'un produit moins cher, etc. ROSELIUS (I) en a étudié un bon nombre et a découvert que l'image de marque constituait encore un moyen important de diminution de l'incertitude; beaucoup de consommateurs, en effet, ^{ne} désirent acheter qu'une marque de renom.

2.5. Les rapports entre le risque perçu et la dissonance cognitive en cas de répétition des achats

Remarque préliminaire : Le raisonnement qui suit n'est valable que pour certains produits, notamment pour ceux qui, comme il a été défini dans la section 2.3.3. sont les plus susceptibles d'occasionner une certaine dissonance. De plus, les achats de ces biens doivent être répétitifs.

2 5 1 L'intérêt du sujet

Dans la section 2.3., les implications de la théorie de la dissonance cognitive sur une prise de décision d'achat ont été explicitées et l'influence du risque a été traitée dans la section précédente. La dissonance n'est d'application qu'après l'achat, tandis que le risque

(I) L. ROSELIUS : "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods"
Journal of Marketing 35 / 1971 / I / p. 56

ne joue de rôle qu'avant l'acquisition. Or, comme prétend FESTINGER (1), la situation post-décisionnelle est dynamiquement différente, mais intimement reliée à la période pré-décisionnelle.

Des interactions, qui semblent importantes, se manifestent entre ces deux phénomènes. La réduction de la dissonance aura probablement une influence sur la familiarité et le risque perçu dans la décision d'achat suivante du même produit. De même, le risque perçu au moment de ce nouveau choix déterminera vraisemblablement de façon prépondérante les doutes résultant de cette acquisition.

Or, à notre connaissance, toutes les études concernant la dissonance ont été limitées à "une seule" prise de décision. Puisque la plupart des achats sont répétitifs, il faudrait, idéalement parlant, suivre un même consommateur dans le temps et pousser la recherche sur plusieurs achats. Pareille étude se révèle être difficilement réalisable en pratique.

N'ayant ni le temps, ni le désir de consacrer beaucoup d'effort à chaque acquisition, certains consommateurs auront tendance, s'ils rachètent plusieurs fois le même produit, à manifester un comportement routinier de façon à minimiser la recherche superflue d'informations. De telles routines sont fréquentes lorsque les risques d'erreur dans l'achat sont limités (2). Les doutes post-décisionnels seront probablement moins élevés dans ces circonstances.

L'évolution de la dissonance dans le temps, à la suite d'une acquisition répétée d'un même produit devrait intéresser de nombreuses firmes.

(1) L.FESTINGER : op. cit.

(2) J.ENGEL, D.KOLLAT et R.BLACKWELL: op. cit.

En effet, il est important, pour une entreprise, d'avoir des acheteurs satisfaits (I) : la probabilité de rachat de la marque s'accroît, en effet, et une publicité de bouche à oreille favorable en résulte.

Il doit être de bonne politique d'aider ses clients à se justifier et de les contenter. Si l'entreprise parvient à mieux comprendre l'évolution de la dissonance, elle pourra davantage s'occuper des consommateurs qui en ressentent.

Dès lors, il s'avère intéressant d'examiner un peu plus en détail comment la dissonance influence le risque (de la décision suivante) et réciproquement. Ceci fera l'objet des deux sections suivantes.

2 5 2 . L'influence de la réduction de la dissonance sur le risque perçu lors du prochain achat.

Si le consommateur parvient à diminuer sa dissonance, ce qui sera pratiquement toujours le cas, cette réduction jouera un rôle sur la familiarité et le risque, qui apparaîtront lors du rachat du même bien. Qu'il reprenne la même marque ou pas, il semble raisonnable d'admettre, que la répétition des achats crée une plus grande familiarité avec la prise de décision.

Plus particulièrement, si l'acheteur est fidèle à une marque, la relation sera encore plus accentuée. En effet, il ne recherchera plus d'informations **objectives sur l'ensemble des alternatives possibles mais au contraire envisagera** moins de marques différentes (2) et s'attachera plus fermement à

(I) cfr section 2.3.5.

(2) F.MAY ; "Adaptation Behavior in Automobile brand Choices"
Journal of Marketing Research 6 / 1969 / p. 62

sa position , en développant des routines d'achat. (1)
 Ses limites d'acceptation se rapprochent alors (2) et la plupart des informations extérieures tomberont en dehors. Il rejettera, dès lors, ces renseignements et deviendra ainsi moins accessible à la promotion de marques concurrentes (3). SHETH et VENKATESAN (4) ont vérifié à ce propos, l'hypothèse selon laquelle la fidélité à la marque et la recherche d'informations ainsi que la délibération pré-achat sont inversement proportionnels.
 Le consommateur se décidera, en effet, beaucoup plus rapidement, s'il rachète la même marque, car il connaît les avantages et inconvénients de celle-ci, et aura peu de chances d'éprouver des surprises.

Dès lors, en plus de l'accroissement de la familiarité de la situation d'achat suivante, la fidélité à la marque permet au consommateur de diminuer considérablement le risque perçu lors de la décision suivante (du même produit).

La réduction de la dissonance implique donc certainement une réduction du risque, si l'acheteur est fidèle et probablement s'il ne l'est pas;. En effet, en changeant de marque, l'incertitude de la prise de décision dépendra en partie de l'image de marque de l'article qu'il souhaite acquérir. Si la marque est peu réputée ou est peu connue, il est probable que le risque perçu au moment de l'achat ne se réduira pas mais au contraire augmentera.

(1) J.ENGEL, D.KOLLAT et R.BLACKWELL op. cit.

(2) cfr chapitre premier section I,8

(3) J.ENGEL: "The Influence of Needs and Attitudes on the Perception of Persuasion" Proceeding A M A 1964 / p. 18

(4) J.SHETH et M.VENKATESAN : op. cit

2 5 3 L'influence du risque perçu et de la familiarité de la décision sur la dissonance.

2 5 3 1 L'existence de cette influence

Dans la section précédente, nous avons eu l'occasion de constater que la réduction de la dissonance exerce une influence importante sur la familiarité et le risque perçu de la décision suivante. Ces deux derniers concepts joueront également un rôle primordial dans la formation des doutes qui pourraient résulter de l'achat suivant.

A ce propos, ENGEL (1) a appliqué en 1964 la théorie de la dissonance cognitive à un échantillon d'acheteurs de voitures. Il a mené son enquête parmi des propriétaires récents de Chevrolet et n'a trouvé pratiquement aucune dissonance (2) L'explication de ce manque d'apparition de doutes post-achat est probablement à rechercher dans la fidélité à la marque. En effet, 60 % de son échantillon d'acheteurs étaient fidèles et il aurait vraisemblablement trouvé une dissonance plus considérable, s'il avait choisi une marque moins réputée que Chevrolet.

Plusieurs auteurs font des suggestions à propos de l'influence de la familiarité sur la dissonance. FESTINGER (3) affirme qu'au plus

(1) J.ENGEL : "Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers ? "
Journal of Marketing 28 / 1964 / 2 / p. 65

(2) En comparant son échantillon à un groupe de contrôle, il n'a trouvé de différence significative que pour la perception de publicités.

(3) L.FESTINGER : op. cit.

un individu a des difficultés à prendre une décision, au plus il aura tendance à la justifier. Et il ajoute: "Bien qu'aucune réévaluation des alternatives n'intervienne durant la période pré-décisionnelle, une plus grande familiarité avec les différentes possibilités durant cette période accélérera les processus de réduction de la dissonance."

D'autre part, SHETH (I) a vérifié l'hypothèse selon laquelle au plus forte est la préférence envers une alternative parmi d'autres, au plus faible sera la dissonance. Il a également testé l'hypothèse selon laquelle au plus la familiarité est élevée, au moins importants seraient les doutes après la décision; cependant il n'a pu la confirmer tout à fait.

2 5 3 2 L'hypothèse contrale à tester.

Sachant , qu'en cas de répétition des achats, la familiarité augmente et le risque perçu diminue généralement, il nous semble intéressant de tester l'hypothèse suivante.

Au plus un acheteur est familier envers une prise de décision, et au plus faible est le risque perçu, au moins la dissonance survenant après l'acquisition sera importante et au plus facilement il parviendra à la réduire.

Il faudrait pouvoir tester cette hypothèse sur un

(I) SHETH : "Cognitive dissonance, Brand Preference, and Product Familiarity" in J.ARNDT:"Insights into Consumer Behavior" Boston, Allyn and Bacon, Inc 5(1968) p. 41

échantillon de consommateurs, en le suivant dans le temps, depuis la première acquisition du bien. Un tel cheminement permettrait de déterminer avec précision l'évolution de la dissonance en fonction de l'accroissement de familiarité et des variations du risque perçu dans la situation d'achat. Cependant, une telle étude dépasse les possibilités de recherche dans le cadre d'un mémoire, car elle s'échelonne sur plusieurs années.

L'achat d'un objet important ne se répète, en effet, qu'à intervalles assez éloignés. Nous avons donc été obligés de nous limiter à une enquête sur "un seul" achat. Ainsi pour une décision, cette hypothèse générale se décompose en un certain nombre d'hypothèses pratiques, qui sont formulées ici et que nous nous proposons de tester dans le troisième chapitre.

2.5.3.3 Les hypothèses concrètes.

La dissonance sera plus faible et l'acheteur éprouvera moins la nécessité de se justifier, s'il:

- 1) rachète plusieurs fois un même produit
- 2) est fidèle à la marque: dans ce cas, il devrait subir un nombre moins élevé de doutes que dans la première hypothèse, car il connaît avec plus de certitude les conséquences de son achat.
- 3) acquiert une marque très répandue et possédant une image réputée
- 4) envisage peu d'alternatives
- 5) possède une connaissance approfondie de l'article qu'il désire se procurer.

6) obtient un bien dont le prix n'est pas élevé

2.5 4. Anticipation des résultats

2 5 4 1 . Le parallélisme entre l'évolution du risque et de la dissonance

Si ces hypothèses sont vérifiées, nous concluerons que le risque et la dissonance ont tendance à évoluer de façon parallèle.

En effet, la réduction de la dissonance occasionnera un accroissement de la familiarité et probablement une diminution de l'incertitude dans la prochaine décision d'achat; la dissonance, qui en résultera sera moins élevée et la justification du choix sera plus aisée. Une nouvelle augmentation de la familiarité en découlera (pour l'achat suivant), associé à une nouvelle réduction du risque, ce qui suscitera des doutes encore moins considérables, etc Ce décroissement de l'incertitude se manifestera particulièrement, si le consommateur est fidèle à la marque. Dans ce cas, la relation qui vient d'être évoquée, sera encore plus accentuée, car la réduction de la dissonance augmentera la probabilité de fidélité. Finalement, en développant des routines d'achat, le consommateur évitera pratiquement tous les doutes post-décisionnels , le risque et la dissonance tomberont ainsi à un niveau très bas.

Cependant, il serait exagéré d'en déduire qu'un individu, une fois fidèle, le restera définitivement. Ce serait aller un peu vite en besogne et ne présagerait rien de bon pour le directeur commercial de demain. En effet, puisque l'acheteur ne cherche pas à minimiser le risque perçu, (I) il se peut, qu'à un certain moment, il se lasse de sa marque et veuille essayer autre chose, en espérant évidemment trouver au moins aussi bon. HOWARD et SHETH² affirment que l'apparition d'un nouveau produit meilleur ou la simple envie de changer peuvent stimuler l'individu à rechercher des informations sur d'autres marques. Il est d'ailleurs attiré par tout ce qui est neuf. Son but est de s'assurer qu'aucune autre marque supérieure à celle qu'il possède actuellement, n'existe. Un renseignement pourrait alors le convaincre d'expérimenter une autre marque (ou au moins de prendre un autre modèle de la même marque). Dès lors, le risque de la prochaine décision d'achat augmentera brusquement et la dissonance résultant de ce changement de marque également. Le même processus de réduction du risque et de la dissonance recommencent alors.

De même, l'incertitude et les doutes s'amplifient pour un consommateur infidèle, qui se procure un produit dont l'image de marque est peu réputée, à nouveau, il sera possible de constater une même évolution des deux phénomènes.

La dissonance suivra donc généralement les fluctuations du risque perçu lors de la décision d'achat.

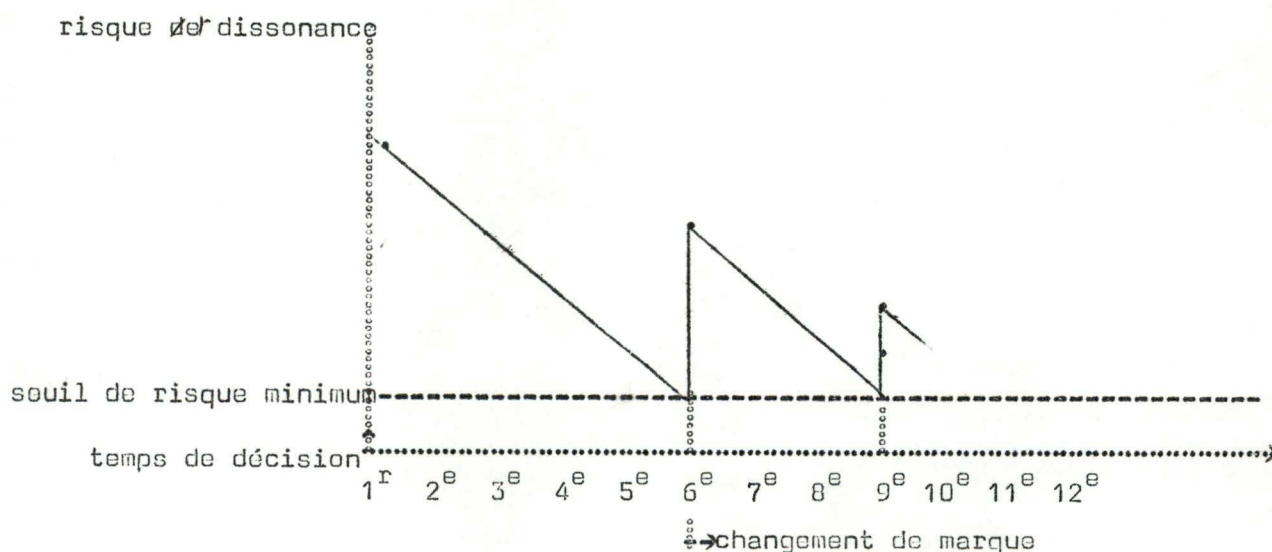
(1) cfr. hypothèse 2.2.7.

(2) J.HOWARD et J.SHETH ; "The Theory of Buyer Behavior".
New-York, London, Sidney, Wiley (1969)

2.5.4.2. Représentation graphique

Une représentation approximative de l'évolution parallèle du risque et de la dissonance peut être réalisée graphiquement :

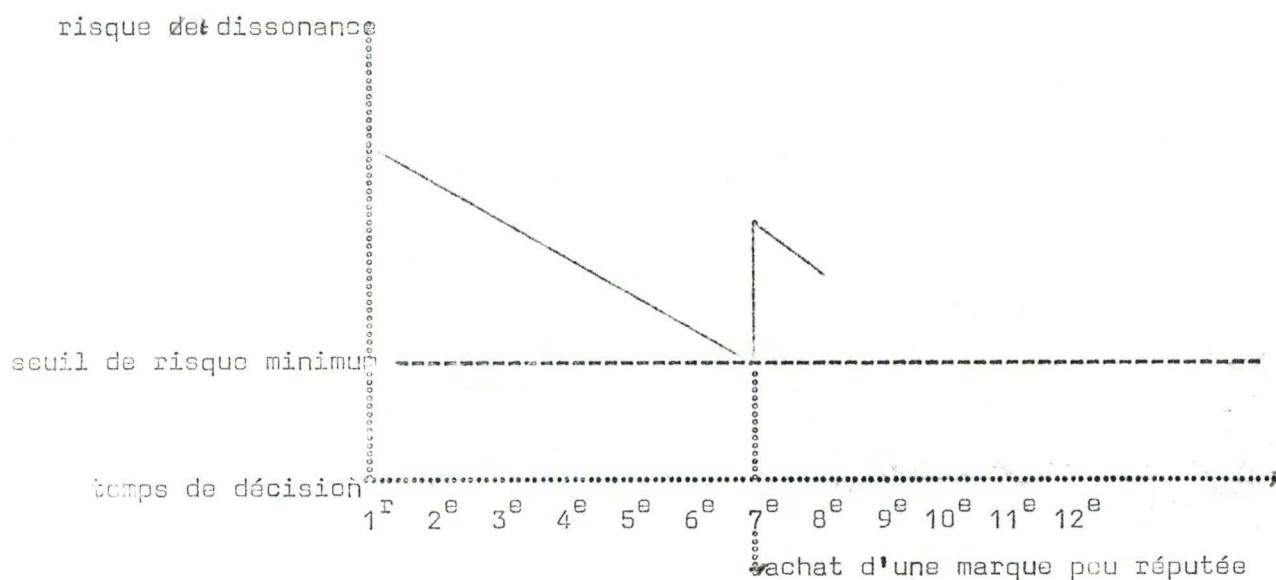
a) le cas de fidélité à la marque :



Le consommateur acquiert pour la première fois le produit en 1^e période; le risque et la dissonance sont normalement élevés, puisque l'objet ne lui est pas familier. Au cours des achats suivants, ces deux phénomènes diminuent en importance, à cause de la fidélité et de l'accroissement de familiarité envers la situation d'achat. A sa 6^e décision d'achat (moment où le seuil de risque minimum est éventuellement atteint), il change de marque (ou de modèle); ce qui implique une augmentation du risque et de

la dissonance. Cette hausse n'atteindra probablement pas le niveau de la 1^{ère} acquisition, car il reste plus familiarisé avec la prise de décision, le même processus de réduction des deux phénomènes recommence alors.

b) le cas d'infidélité à la marque :



Si l'acheteur est infidèle, une diminution du risque et de la dissonance se manifesterait quand même, due à l'accroissement de familiarité au cours du temps. Cependant, cette réduction sera moins rapide que dans le premier cas, puisque la fidélité constitue un moyen de diminution du risque. Si, à un moment donné, il choisit une marque peu réputée (7^{ème} période), un accroissement de l'importance des deux phénomènes apparaîtra comme dans le 1^{er} graphique, lors d'un changement de marque.

Il est à remarquer que l'acheteur infidèle a probablement un seuil de risque minimum plus élevé que le fidèle.

2 5 4 3 Conclusion :

De nombreux autres facteurs connus ou inconnus, peuvent contrecarrer l'existence de ce parallélisme entre l'évolution du risque et de la dissonance.

En effet, il s'agit d'un problème fort complexe et difficilement identifiable : les réactions et pensées profondes de l'homme restent et resteront toujours parmi les phénomènes les plus difficiles à expliquer, elles sont impossibles à clarifier et schématiser complètement, et nous réserveront sans relâche des surprises.

C H A P I T R E I I I

Une Application de la Théorie de la Dissonance Cognitive
à un Echantillon d'Acheteurs de voitures

Introduction

Ce dernier chapitre sera divisé en quatre sections principales.

La première traitera des objectifs de l'enquête que nous avons réalisée sur un échantillon d'acheteurs de voitures.

Dans la seconde , nous détaillerons les méthodes utilisées pour réaliser la recherche.

La troisième présentera le questionnaire de manière analytique.

Enfin, dans une quatrième section, nous analyserons les résultats de l'enquête.

3.1. Les objectifs de l'enquête et le choix du produit

3.1.I. Les objectifs généraux

Dans ce troisième et dernier chapitre, nous tâcherons de déterminer si les implications de la théorie de la dissonance cognitive sur le comportement du consommateur se révèlent exactes dans la pratique, ou si elles sont purement théoriques. Les six hypothèses énoncées à la fin du second chapitre (I) seront donc testées sur un échantillon d'acheteurs de voitures.

Nous examinerons si certaines catégories d'acheteurs d'automobiles sont en proie à un processus de dissonance et nous essayerons surtout de préciser les caractéristiques des acquéreurs qui le subissent. Etant donné l'impossibilité de mesurer l'importance de ce concept directement(2) nous nous efforcerons à trouver comment certains propriétaires de véhicules essayent et parviennent à justifier leur décision, ou nous nous bornerons éventuellement à constater le regret de certains.

A partir des questions, qui seront posées à ce sujet, nous tâcherons d'en déduire si une certaine dissonance se manifeste; nous agissons donc à rebours, ce qui n'est pas idéal, mais il s'avère jusqu'ici impossible, du moins à notre connaissance, de démontrer l'existence du phénomène autrement.

Si nous parvenons à vérifier les hypothèses, certaines implications importantes pourront en être déduites.

(I) cfr section 2.5.3.3

(I) cfr hypothèse 2.2.5

Elles permettront de confirmer l'évolution parallèle du risque et de la dissonance élaborée dans la section 2 5 4 2. D'autre part, la découverte des catégories d'acheteurs en proie à une certaine dissonance, permettrait à une firme d'améliorer sa politique commerciale : elle lui permettra, en effet, de mieux doser ses efforts, en développant l'aide qu'elle est susceptible d'apporter à ses clients pour les rassurer sur la qualité de leur achat, et en s'attachant plus particulièrement aux consommateurs, qui doutent de la valeur de leur choix.

Puisqu'elle cherche à contenter entièrement ses clients, la firme assurera ainsi son avenir et ses débouchés futurs.

3 1 2 . Application de la théorie de la dissonance cognitive à l'achat d'une automobile.

Le consommateur, qui désire acheter une voiture se trouve devant un choix difficile à réaliser. Non seulement de nombreuses marques se concurrencent, mais il existe toute une gamme de modèles parmi chacune d'entre elles. Chaque voiture possède certains avantages ou caractéristiques propres, et éventuellement certains inconvénients. De plus, les prix sont très variables de l'une à l'autre. Un véhicule idéal, solide, bon marché, élégant, confortable, etc, n'existe pas.

Lorsque l'acheteur s'est décidé pour un modèle déterminé, une certaine dissonance peut survenir : les nombreuses marques qu'il n'a pas choisies peuvent l'attirer pour certains points et il doit accepter les aspects moins agréables et les défauts de sa voiture.

Il peut ainsi être amené à douter de la valeur de son choix, et pourrait même le regretter: ce sera rarement le cas, puisque aucune automobile n'est véritablement mauvaise. Dans ce cas, il essayera plus fréquemment de justifier sa décision et voudra se persuader qu'il a réalisé un excellent achat. L'apparition des doutes témoigne d'un phénomène de dissonance et toute information défavorable à la voiture choisie en augmentera l'importance. Cependant, il est probable que tous les individus ne subissent pas le même montant de dissonance. Pour déterminer les catégories d'acheteurs, qui y sont particulièrement sujets, six hypothèses pratiques seront testées.

3.1.3. Les hypothèses pratiques à tester.

L'importance de la dissonance et les essais de réduction conséquents sont fonction :

1) de la répétition des achats:

Les acheteurs qui ont déjà eu plus de trois voitures antérieurement ressentent moins la nécessité de justifier leur acquisition que ceux qui en ont possédé moins de quatre, et particulièrement que les automobilistes dont c'est la première ou seconde acquisition.

2) de la fidélité:

Les fidèles subissent un nombre moins élevé de doutes que les infidèles. Parmi les fidèles, une distinction sera encore faite entre les propriétaires qui reprennent exactement le même modèle, et ceux qui choisissent un autre modèle de la même marque; les premiers justifieront leur achat encore moins

que les seconds, puisqu'il s'agit d'un produit identique au précédent.

3) de la réputation de la marque:

Selon nos attentes, l'importance de la dissonance croîtra au fur et à mesure que la marque achetée possède une moins forte réputation.

4) du nombre d'alternatives envisagées:

Plus celles-ci sont nombreuses, plus elles sont susceptibles de posséder certains aspects attrayants, dont l'acheteur sera conscient, mais dont il ne pourra jouir; dans ces conditions, des doutes plus considérables pourraient se manifester après l'acquisition.

5) de la connaissance technique:

Si l'acheteur possède une bonne connaissance technique de voitures, il est probable qu'il connaîtra d'autant mieux la valeur du véhicule acquis et sera moins en proie à un processus de dissonance que l'automobiliste qui ne possède aucune idée sur le fonctionnement du produit qu'il se procure.

6) du prix:

La dissonance apparaît moins souvent chez les acquéreurs d'une petite voiture utilitaire, que chez les propriétaires d'un véhicule plus luxueux. Il est cependant à remarquer qu'un facteur comme le revenu influence le choix du type de voiture acheté. En effet, une somme de 100.000 F peut représenter dans certaines classes une dépense faible, tandis qu'une somme de 50.000 F peut être chère pour d'autres classes.

3.1.4. Justification du choix du produit.

3.1.4.1. La voiture.

Le second chapitre (1) a insisté sur le phénomène selon lequel le consommateur subit plus facilement une certaine dissonance à l'achat de produits "importants". Quelques conditions pratiques et générales limiteront de ce fait notre choix : le prix du produit doit être relativement élevé, sa durabilité assez longue et de nombreuses marques concurrentes doivent exister. Nous éliminerons déjà tous les produits de consommation courante.

D'autre part nous désirons mesurer l'évolution de la dissonance en cas de répétition des achats, tout en tenant compte de la fidélité éventuelle à une marque. Les produits qui ne sont acquis qu'une seule fois ou rarement ne conviennent donc pas. De nombreux articles électroménagers tels que les machines à laver, TV, etc, ne peuvent ainsi être pris en considération puisqu'ils ne sont peut-être rachetés que tous les dix ans; pour lors, la technologie aura été complètement renouvelée, et il y a peu de probabilité qu'une fidélité à la marque se manifeste.

Il restait, dès lors, peu de biens satisfaisant à ces différentes conditions. Notre choix s'est finalement fixé sur la voiture pour les raisons suivantes :

(1) cfr. section 2.3.3.

3 1 4 3. Les modèles

Afin d'examiner, si le prix joue un rôle dans l'apparition de la dissonance, nous avons choisi uniquement les petits modèles de Renault (I), par rapport aux modèles plus luxueux de Peugeot.

Le classement suivant a été retenu:

| | |
|-----------------|-------------------------------------|
| Renault | bon marché |
| Peugeot | cher |
| Toyota et Mazda | divers modèles chers et économiques |

(I) R 4, R 6, R 8

3.2. Les Méthodes

3.2.1. L'échantillonnage

3 2 1 1 La Source

Les publications mensuelles de l'Office d'Immatriculation (pour véhicules neufs) nous ont permis de constituer notre échantillon.

3 2 1 2 L'unité interrogée

Nous avons choisi comme unité d'échantillon l'individu sous le nom duquel la voiture a été achetée; dans la plupart des cas cet individu se révèle également être l'utilisateur (au moins partiel) de la voiture. S'il n'emploie pas le véhicule, ses réactions sont fortement influencées par celle de l'usage effectif (épouse).

3 2 1 3. La taille de l'échantillon

111 enquêtes ont pu être réalisées, ce qui correspond à approximativement à une proportion d'un automobiliste interviewé sur 20.000.

3 2 1 4. Le tirage

Nous avons procédé à un échantillonnage

probabiliste stratifié: le tirage a été effectué au hasard, mais une trentaine d'enquêtes par marque étaient souhaitées.

Nous ne désirions pas obtenir une représentativité correcte de la population puisque l'enquête possède un objectif théorique ou plutôt puisqu'elle n'est d'application spécifique que pour certaines firmes.

Malheureusement, le nombre de Mazda en circulation étant très limité, nous n'avons pu contacter que huit propriétaires récents de cette marque. Dans l'analyse des résultats, les Mazda seront généralement regroupées aux Toyota et nous parlerons de voitures japonaises.

Pour des raisons d'ordre pratique et économique, les enquêtes n'ont été réalisées qu'à Bruges, Namur et environs. Les proportions ont été respectées par marque; de façon à ce que dans chaque strate, deux tiers des interviews se déroulent à Bruges et un tiers à Namur.

3.2.2 Les modalités pratiques de réalisation de l'enquête.

3 2 2 1 Le type d'interview

La méthode de communication par téléphone a été choisie pour les raisons suivantes :

1) L'enquête par envoi postal a été écartée par suite de l'observation de la modification par les individus, de leurs premières réponses, lors des réponses aux questions ultérieures. De plus, le taux de réponses est généralement très faible, ne dépassant guère les 5 %.

2) Bien que l'interview direct soit qualitativement et quantitativement le meilleur moyen d'enquête, il n'a pu être pris en considération

pour des raisons de timing : les propriétaires récents de ces quatre marques travaillent en général, durant la journée, ce qui limitait les possibilités d'interview au week-end et à la soirée: un temps beaucoup trop considérable aurait été nécessaire pour les interroger directement.

Si le téléphone a l'avantage d'être plus discret, les abonnés se retrouvent malheureusement parmi une certaine classe de population; les résultats de cette enquête seront donc limités aux propriétaires de voitures, qui possèdent ce moyen de communication. Mais, nous pouvons, néanmoins supposer que, de nos jours, une grande majorité, des automobilistes en jouissent.

Il n'a pas toujours été aisé de retrouver les numéros de téléphone de ceux que nous désirions toucher. Certains abonnés font, en effet, usage d'un numéro privé; le numéro d'autres tels que les commerçants se trouve sous leur rubrique professionnelle et non à leur nom. Il est donc possible et probable que ces classes socio-professionnelles soient trop peu représentées dans l'échantillon.

3 2 2 2. Les heures

En semaine, les enquêtes ont été réalisées entre 18 et 20.30 heures. Le samedi, elles ont été effectuées entre 9 et 18.30 heures et aucun interview n'a eu lieu le dimanche; nous considérons, en effet, que personne ne serait fort disposé à nous répondre.

Il est à remarquer que la durée moyenne de l'interview s'établissait aux alentours d'un quart d'heure, mais que de fortes variations se manifestaient d'un individu à l'autre.

3 2 2 3 . Les procédés d'introduction.

Quelques jours avant la réalisation de l'enquête, une lettre d'introduction fut envoyée à chaque individu sélectionné, dans laquelle lui étaient communiqué la date et l'heure à laquelle il lui serait téléphoné. Cette lettre a été reproduite en annexe A 1.

Elle fut envoyée dans un double but:

- 1) il paraissait nécessaire de rassurer l'interviewé, en certifiant que l'enquête n'était pas effectuée pour une firme.
- 2) ~~qu'~~elle permettait un gain de temps considérable pour l'interview lui-même, car il ne s'avérait plus nécessaire d'introduire longuement le sujet de l'enquête.

Pour obtenir des réponses aussi objectives que possible , le but de la recherche n'était pas spécifié dans la lettre. Elle permit d'obtenir un taux de réponse exceptionnel : deux interviewés seulement nous refusèrent leur collaboration.

3 2 2 4. Le Timing

Toutes les enquêtes se sont déroulées entre la première et la troisième semaine du mois de février 1972. Ayant pris comme base les données mensuelles de l'Office d'Immatriculation du mois de septembre au mois de décembre 1971, tous les interviewés étaient propriétaires de leur véhicule depuis un minimum d'un mois et un maximum de cinq mois. Pour quelles raisons ces deux limites furent-elles choisies ?

3 2 2 4.1. Un minimum d'un mois

Le but que nous poursuivions en ne questionnant que les automobilistes propriétaires depuis un minimum d'un mois de leur véhicule, était de leur laisser le temps d'être quelque peu aptes à juger de la valeur de leur acquisition. En procédant à l'interview huit jours après l'achat, ils auraient pu entrevoir les avantages des autres marques, mais n'auraient pas encore pu se rendre compte des défauts éventuels de leur voiture. D'autre part, un laps de temps suffisant devait s'être écoulé après l'achat, avant que des essais de réduction, qui sont l'unique mesure de l'importance de la dissonance, ne se produisent.

3 2 2 4.2. Un maximum de cinq mois.

En consultant les intéressés trop longtemps après l'acquisition, il était probable que la dissonance ait déjà disparue, et que les automobilistes n'essayent, donc, plus de justifier leur choix. Les propriétaires de plus de cinq mois ne furent ainsi plus interviewés.

3 2 2 5. Les difficultés et les limites rencontrées dans le test des hypothèses.

Avant d'élaborer le questionnaire, il s'avère peut être utile d'insister sur les difficultés et les limites d'une telle recherche.

- 1) Les difficultés d'analyse scientifique sont évidentes, puisque le sujet sur lequel porte la recherche est l'homme; celui-ci n'est pas une réalité objectivable, mais un complexe sujet-objet, inséré dans l'histoire et maître de ses réactions.
- 2) Idéalement, il faudrait pouvoir mesurer les processus cognitifs sans intervenir, en effet, l'interview d'un individu est source de biais dans les réponses; de ce fait certaines pensées nouvelles sont introduites parmi ses connaissances et il aura donc tendance à rationaliser ses réponses.
- 3) En marketing, il est bien souvent difficile d'isoler les variables causes et effets. Des relations secondaires viennent continuellement perturber le déroulement du processus. La découverte des facteurs d'influence qui interviennent dans la réduction de dissonance en sera ainsi d'autant plus difficile.
- 4) L'importance de la dissonance ne peut se mesurer qu'indirectement par la force des essais de réduction: ce fait a été souligné abondamment au courant de ce travail (1). De nombreuses enquêtes (2), réalisées en laboratoire, ont permis d'isoler un moyen de réduction.
Cependant, dans une enquête comme la nôtre, il semble impossible

(1) chapitre 2 section 2.2.5

(2) R. MITTELSTAEDT: "A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behavior":
Journal of Marketing Research 6 / 1969 / p 444 -6

; J. SHETH "Influence of Brand Preference on Post-Decision Dissonance".
Journal of the Indian Academy of Applied Psychology 3 / 1968 / p 73

d'isoler un mode particulier de réduction. Différents moyens peuvent, en effet, être utilisés simultanément pour diminuer les doutes, ceci augmente la difficulté de découvrir comment un consommateur essaye de justifier sa décision.

Cette enquête se limitera donc à un petit nombre de modes de réduction. Bien d'autres existent, mais ils sont souvent impossible à vérifier par interview.

La recherche future devrait s'efforcer de mesurer le phénomène directement ; cela ne pourra cependant, se réaliser que par observation, puisque pratiquement personne n'avouera qu'il a effectué un mauvais achat.

- 5) Puisque nous désirons mesurer l'évolution de la dissonance en cas de répétition des achats, nous aurions du interviewer le même consommateur à plusieurs reprises dans le temps, au fur et à mesure de ses achats. Cependant, ceci dépassait les possibilités de recherche dans le cadre d'un mémoire, surtout dans notre cas où le produit n'est pas acheté fréquemment. Nous nous limiterons donc à interroger les automobilistes une seule fois, et tenterons quand même d'en extrapoler des conclusions pour des répétitions d'achats au moyen de certains résultats, relatifs à la fidélité et au nombre de voitures possédées antérieurement.

- 6) La taille limitée de l'échantillon ne facilitera pas l'analyse des

des résultats et exigera certaines précautions dans l'énoncé des conclusions.

Ainsi, la représentativité dans notre échantillon d'acheteurs, qui acquièrent un véhicule pour la première ou la seconde fois, paraît trop peu important pour que des conclusions valables puissent en être dégagées; 18 propriétaires n'ont, en effet, eu qu'une voiture antérieurement ou n'en ont eu aucune.

De la même manière, l'effet de la variable prix n'a pu être isolé de façon claire et précise.

3.3 Présentation analytique du questionnaire

3.3.1 Type

Le questionnaire est structuré et comporte une liste de questions préalables, posées telles quelles à l'interviewé. Ces questions sont dans leur grande majorité fermées et donc plus rigides que les questions ouvertes. De part leur caractère fermé, elles pourraient donc être de nature à stimuler le répondant et être source d'un certain biais, mais elles facilitent l'interprétation des résultats.

Dans le but d'obtenir des réponses aussi objectives que possibles, les buts de l'enquête ont été dissimulés à l'interviewé. Il savait qu'il s'agissait d'une enquête auprès d'acheteurs récents de voitures, mais il ignorait le but même de notre recherche, aucune allusion au sujet spécifique de l'enquête n'était précisée.

3.3.2. Le questionnaire proprement dit

3 3 2 1 En général

Comme une lettre d'introduction avait été envoyée (I), il ne s'avérait plus nécessaire de procéder à une longue partie introductive.

(I) cfr section 3 2 2 3

Dès lors, le questionnaire fut structuré de la manière suivante. Quelques questions consacrées aux variables socio-démographiques, susceptibles d'influencer la dissonance ont d'abord été sélectionnées. Le coeur du problème cependant, résidait dans les choix des questions qu'il fallait poser, afin de mesurer l'importance de la dissonance. Sachant qu'à toute question directe du genre de: Regrettez vous votre achat? une réponse négative serait apportée par la plupart des interviewés, puisque nous pensions que peu de consommateurs avoueraient qu'ils doutent de la valeur de leur achat; nous étions limités à deux types de questions: les unes, relatives aux facteurs d'influence de la dissonance et les autres, aux moyens de réduction.

3 3 2 2. L'analyse des questions

Le questionnaire a été repris en annexe A.2, ainsi que les réponses aux questions principales.

a) Les variables socio-démographiques (I)

Nous avons retenu 3 facteurs socio-démographiques au sujet desquels nous avons interrogé l'automobiliste:

- l'âge : nous désirions examiner si les jeunes avaient plus tendance à justifier leur achat, que les automobilistes plus âgés.
- le revenu : les individus ayant un revenu élevé pourraient considérer l'achat d'une voiture comme moins important que ceux qui ont un revenu plus faible et pourraient, dès lors, subir moins de dissonance.

(I) cfr A.2 , question 20

- l'attachement à un objet: nous avons tenté de déterminer certains traits de caractère de l'interviewé, qui pourraient influencer ses réponses, dans ce but, il lui a été demandé, si, après avoir cassé un objet qui lui était très cher, il se sentirait très affecté ou y resterait indifférent.

b) Les facteurs susceptibles d'influencer l'importance de la dissonance

Un certain nombre de questions furent posées (I) dans le but de tester l'impact des éléments intervenant dans nos hypothèses. Ainsi, nous avons demandé aux automobilistes le nombre de voitures qu'ils avaient déjà possédées antérieurement.

Afin de déterminer la réputation de la marque, le degré de fidélité ainsi que le prix du véhicule acheté, nous nous sommes informés du nom de la marque et de celui du modèle, tant pour la nouvelle acquisition que pour l'ancienne.

Nous nous intéressions au nombre de marques différentes que l'interviewé avait envisagé avant de se décider, tandis qu'une question fut posée pour évaluer la connaissance technique que l'automobiliste possède de la voiture en général.

Ces renseignements suffisaient pour aborder les facteurs explicatifs relatifs aux moyens de réduction de la dissonance. Cependant étant donné le grand nombre d'éléments affectant le phénomène (2), des questions relatives ^{aux} facteurs suivants ont encore été posées (3)

- la date d'acquisition : au plus celle-ci est rapprochée, au plus élevée pourrait être la dissonance.

(1) il s'agit des questions 1,5,7,8 et 9

(2) cfr premier chapitre section I.6

(3) ce sont les questions 2,3,6, 10 et 11

- la durée de réflexion pré-achat: au plus elle est courte, au plus il est possible de supposer que la décision ressemble à une routine et au moins l'acquéreur justifierait son choix.
- le nombre de voitures possédées par l'interviewé: s'il possède plus d'une voiture, il est probable qu'il attribue à l'achat moins d'importance que l'automobiliste qui ne peut s'en payer qu'une; ; selon nos attentes, il devrait subir moins de dissonance.
- l'attrait de la marque choisie, comparée à celles des marques envisagées mais non achetées: au plus les alternatives rejetées possèdent des éléments attirants et au plus la voiture choisie possède des aspects moins favorables, au plus de doutes sont susceptibles d'apparaître.
- L'information recueillie avant l'achat: deux catégories d'acheteurs pourraient subir moins de dissonance :
 - les automobilistes qui sont familiers de la prise de décision et qui n'éprouvent plus la nécessité de se renseigner avant de décider leur achat.
 - Les consommateurs, qui s'informent intensément avant l'achat pour diminuer le risque perçu et qui s'avèrent ainsi plus sûrs de la valeur de leur acquisition.

b) Les moyens de réduction de la dissonance

Les questions que nous présentons dans cette section constituent évidemment la partie principale du questionnaire, puisqu'elles sont la mesure indirecte de l'importance de la dissonance.

Posons le principe de base: au plus un individu utilise un mode de réduction, au plus il est susceptible de ressentir une certaine dissonance.

Parmi tous les moyens de réduction possibles, nous nous sommes limités à ceux qui semblent être le plus utilisés par les propriétaires de voitures et qui peuvent être vérifiés par interview.

1) La satisfaction après l'achat: (1)

Nous avons sélectionné une question concernant le degré de satisfaction éprouvé par chaque interviewé, au sujet de sa voiture. L'objectif poursuivi était de déterminer, si certains propriétaires regrettent leur achat et tâchent de réduire leur dissonance en admettant implicitement avoir réalisé une mauvaise acquisition.

2) L'information recherchée et perçue après l'achat (2)

Un moyen essentiel de justification de la décision après l'achat, consiste en une recherche sélective d'informations. Dans les sections 1 8 2 3 et 2 4 3 2 il a été longuement explicité que le propriétaire s'efforcera de trouver des précisions favorables au produit qu'il a choisi. Nous avons remarqué qu'il prendra des informations concernant les marques envisagées mais pas acquises et cela à condition qu'il ait suffisamment confiance en son choix et que ces informations soient utiles. Il est apparu dans le pré-test qu'il était difficile de distinguer valablement les renseignements relatifs aux alternatives rejetées de ceux relatifs à l'alternative choisie. Une telle investigation devrait donc être réalisée par observation directe si elle voulait rester objective.

(1) cfe A 2 question 1 2

(2) cfr annexe A 2. question 1 1

Les questions ont donc été posées sur les voitures, de façon générale et non sur la marque sélectionnée.

Ainsi, après avoir acquis son véhicule, l'acheteur peut avoir recours à diverses sources d'information: les amis et connaissances, le vendeur, la publicité, les articles spécialisés. Pour chacune de ces sources, nous désirions savoir la fréquence, avec laquelle il y faisait appel. En attribuant une valeur à chaque possibilité de réponse et en sommant les 4 valeurs associées aux 4 sources, il a été possible d'établir approximativement la "recherche totale d'informations (en général) après l'achat".

Dans l'analyse trois catégories seront distinguées dans cette recherche d'informations: ceux qui se renseignent beaucoup, moyennement et peu après l'acquisition.

Les premiers devraient être plus en proie à un processus de dissonance que les derniers, puisque la recherche d'informations constitue un moyen de réduction.

3) La réévaluation de l'alternative choisie(I)

La section 2 3 4 2 b a suggéré que l'acheteur qui souhaite justifier son choix, aurait tendance à surestimer les qualités de son produit et à en sousestimer les défauts. De la même manière, l'automobiliste qui ne doute pas de la valeur de son véhicule, n'accentuerait pas la supériorité de son choix vis-à-vis des qualités attendues. Par ailleurs, celui qui regrette son acquisition aggraverait le moindre défaut de sa voiture.

Dans ce but, nous avons demandé à chaque interviewé d'indiquer, si, parmi un certain nombre de critères, il considérait chacun d'entre eux comme supérieur en qualité, de valeur égale ou inférieure, à ce qu'il en espérait avant l'achat.

(I) cfr A.2. question I 3

Pour l'analyse des résultats, la somme des réponses pour chaque catégorie a été prise en considération; pratiquement, sur les huit éléments à réévaluer, les propriétaires qui ne surestimaient aucun critère ont été considérés être soumis de façon moins importante à un processus de dissonance que ceux qui en surestimaient plusieurs.

4) Les réactions vis-à-vis d'amis ou connaissances (1)

Selon nos attentes, les acheteurs confrontés à un processus de dissonance pourraient trouver un moyen de la réduire, en justifiant leur choix auprès de leurs amis ou connaissances. (2). Dans ce but, il leur a été demandé s'ils pensaient que leurs amis appréciaient leur acquisition. Une réponse affirmative à une telle question apparaît comme un moyen possible de diminuer les doutes, tandis qu'une réponse négative ou neutre du type "je ne sais pas" ou "cela ne m'intéresse pas" signifie plutôt que le propriétaire ne désire pas confirmer sa décision, ou plus simplement que ce sujet ne fait pas partie de ses préoccupations. Dans le même sens, un acheteur qui s'efforce de diminuer sa dissonance pourrait prétendre que ses amis attribuent les mêmes qualités et défauts à la marque sélectionnée, et ne critiquent pas son choix. Une telle attitude se manifesterait moins parmi ceux qui ne justifient pas leur décision.

Enfin, les propriétaires qui parviennent à confirmer leur choix, conseilleraient peut-être plus à leurs amis d'acheter la même marque qu'eux.

(1) cfr. A.2 question 18

(2) cfr. premier chapitre section 1824.

5) Une formule d'omnium - entretien (1)

Par la formule omnium - entretien, tout entretien et toute réparation sont effectués gratuitement, à raison d'un certain montant payé forfaitairement à l' avance. Cette formule est de nature à rassurer complètement un individu, puisque même en cas d'ennui majeur, tel qu'un remplacement de moteur, il n'aurait à payer aucune facture. Nous supposons, donc, que les automobilistes, en proie à la dissonance, seraient intéressés par une telle offre.

6) Les indices de qualité (2)

Selon nos attentes, les acheteurs soucieux de justifier leur choix seraient plus attirés par certains faits extérieurs, qui pourraient être des indices de qualité de leur marque. A cet effet, nous leur avons demandé s'ils considéraient les quelques éléments suivants comme indices de qualité de leur marque: la réputation attribuée à leur marque, la compétition automobile, l' utilisation par certaines sociétés publiques ou privées de la même marque, la circulation de nombreuses voitures de leur marque sur le réseau routier, etc... Le choix de ces facteurs n'est évidemment pas exclusif; nous nous sommes limités à certains aspects, qui pourraient particulièrement frapper l'imagination de l'automobiliste. Ils ont été établis lors du pré-test, en demandant à ces interviewés ce qu'ils considéraient comme indices de qualité de leur marque.

Nous supposons que les propriétaires qui manifestent une indifférence vis-à-vis de ces caractéristiques sont moins sujets à un processus de dissonance.

(1) cfr A.2 question 16

(2) cfr A.2 question 17

7) La relation satisfaction dans l'achat - fidélité. (1)

Nous avons parlé abondamment de cette relation, en ce sens que lorsque l'acheteur est satisfait de l'usage d'une marque, la probabilité qu'il soit fidèle s'en trouve accrue. Pour vérifier si les interviewés satisfaits auraient tendance à être fidèles, il leur a été demandé s'ils avaient une idée de la marque de voiture qu'ils comptaient acheter plus tard, et également quelle était l'automobile qu'ils comptaient acheter plus tard, s'ils devaient la remplacer suite à un cas de force majeure. Nous nous attendions à ce que les insatisfaits affirment plus facilement ne pas vouloir racheter la même voiture.

d) Autres questions (2)

Deux questions plus générales et ouvertes ont été glissées dans le questionnaire, afin d'obtenir une idée des qualités fondamentales exigées de la voiture ainsi que les raisons d'achat de la marque.

e) Remarque

Avant de procéder à l'enquête, il fallait encore tenir compte de quelques restrictions. Il n'est, en effet, pas toujours certain qu'un individu, utilisant un moyen de réduction, soit réellement en proie à un processus de dissonance. Ainsi, il est probable qu'un certain nombre de propriétaires s'informent fréquemment après l'achat, non pas

(1) cfr A2. questions 14 et 15

(2) cfr A.2 questions 4 et 19

pour diminuer la dissonance, mais pour satisfaire leur passion vis-à-vis de l'automobile. En s'informant les acheteurs ne s'efforcent donc pas de justifier leur choix. De même, il se peut qu'une voiture dépassant réellement les espérances de l'acquéreur entraînera inévitablement une surévaluation. Une firme a d'ailleurs tout intérêt à ce que ses produits dépassent les espérances de ses clients: la publicité de bouche-à-oreille en sera d'autant plus favorable et la probabilité de rachat d'autant plus élevée. D'autres cas du même genre peuvent se présenter, mais nous considérerons qu'ils sont particuliers. Ainsi, lorsqu'une surestimation systématique des qualités du véhicule apparaît, nous estimerons qu'il s'agit bien d'une réduction de dissonance: si ce n'était pas le cas, cette voiture serait pratiquement équivalente à une "voiture - miracle".

3.3.2.3. L'ordre de présentation des questions.

Les questions relatives aux facteurs affectant la dissonance éventuelle ont été posées en premier lieu; ceci se justifie, puisque la plupart d'entre elles ont trait au comportement pré-décisionnel et restent assez générales. Ensuite, nous avons placé toutes les questions se rapportant particulièrement aux moyens de réduction de la dissonance, c'est à dire au comportement post-décisionnel. Ainsi, le cheminement du comportement d'achat dans le temps fut respecté. Une question réalisait la transition entre les deux séries de questions, en se référant à la recherche d'informations par laquelle nous ferons une investigation concernant

leurs sources de renseignements aussi bien avant l'achat qu'après.

En dernier lieu, les questions consacrées aux variables socio-démographiques ont été posées. Leur caractère plus personnel ne favorise pas un emplacement en début d'interview puisqu'elles peuvent être de nature à choquer l'individu interrogé et le mener à manifester une certaine réticence dans les réponses au questionnaire.

3.4. L'Analyse des Résultats

3 4 1 Introduction

Le dépouillement utilisé fut mécanique; il utilisait les tests d'indépendance de χ^2 (1).

Il a été tenu compte d'un risque d'erreur de 0,10.

Cependant, une certaine difficulté est apparue lors du dépouillement.

En effet, une multi-collinéarité (2) très importante est apparue entre la plupart des facteurs explicatifs (3), ce qui nous a obligé à employer des tests à trois dimensions, afin de déterminer les éléments les plus influents; ceci n'a pas toujours été possible, vu la taille limitée

-
- (1) Ce test permet de déterminer l'existence d'une dépendance entre deux variables. Malheureusement, il n'indique ni le sens, ni l'intensité de la relation. A ce propos, il aurait été intéressant de calculer les corrélations pour distinguer l'intensité des relations.
- (2) La multi-collinéarité constitue la preuve d'existence d'une relation entre les variables indépendantes ou explicatives; dans ce cas, il n'existe plus aucun moyen de discriminer l'apport respectif de ces variables dans l'explication de la variable dépendante ou expliquée.
- (3) Une multi-collinéarité est apparue entre :
- la marque et le prix, la fidélité, la connaissance technique, et le nombre de marques envisagées.
 - le prix et le nombre de voitures possédées antérieurement, la fidélité, la connaissance technique et le nombre de marques envisagées.
 - le nombre de voitures possédées antérieurement et la fidélité, la connaissance technique et le nombre de marques envisagées.
 - la fidélité et la connaissance technique et le nombre d'alternatives considérées.

de l'échantillon. (I)

Nous reprendrons maintenant une par une les questions relatives à la réduction de la dissonance et en analyserons les résultats.

3.4 2. La recherche d'informations après l'achat (2)

3 4 2 1 Les résultats en général

En additionnant les résultats relatifs aux quatre sources d'informations, il apparaît que :

| | |
|------|--|
| 23 % | des interviewés se renseignent <u>beaucoup</u> après l'achat |
| 44 % | <u>Moyennement</u> |
| 33 % | <u>peu</u> |

Les sections suivantes détailleront les facteurs d'influence de cette recherche d'informations, en en indiquant le degré de signification.

3 4 2 2. La variation des résultats en fonction de la marque

La marque particulière que possède le consommateur constitue l'élément le plus important d'influence sur la recherche sélective d'informations après l'achat.

(I) Lorsque le nombre de données par classe est faible, il n'y a plus de sens à calculer un X^2 .

(2) cfr section 3 3 2 2 c 2

Tableau 3.1. La recherche totale d'informations et la marque achetée.
(en %)

| marque | la recherche totale d'informations. | | | |
|---------|-------------------------------------|-------------|-----|-------|
| | beaucoup | moyennement | peu | total |
| Renault | <u>6</u> | 68 | 26 | 100 |
| Peugeot | <u>17</u> | 37 | 46 | 100 |
| Toyota | <u>38</u> | 29 | 32 | 100 |
| Mazda | <u>50</u> | 37 | 12 | 100 |

La lecture du tableau nous indique clairement que les propriétaires d'une marque réputée telles que Renault ou Peugeot ont tendance à se renseigner fort peu après l'achat. La voiture ne semble pas être un sujet important de leurs préoccupations; ils ne manifestent pas beaucoup d'intérêt à en parler avec leurs amis ou connaissances, reçoivent peu d'informations de la part de leur vendeur (probablement parce qu'ils n'ont plus beaucoup de contact avec lui) regardent et lisent peu de publicités et d'articles spécialisés en matière d'automobiles. Bien au contraire, les propriétaires de marques japonaises, et spécialement de Mazda se préoccupent beaucoup plus de la question. La moitié de ces derniers se renseigne, en effet, fréquemment depuis leur achat.

Si la recherche d'informations après la prise de décision est, comme il a été souligné, un moyen de réduction de dissonance, et donc un moyen d'obtenir la satisfaction souhaitée par le consommateur, les firmes

japonaises, c'est à dire les entreprises de nouveaux produits de marques moins connues, auraient peut être avantage à donner plus d'informations à leur clientèle après l'achat de façon à les rassurer. Il semble, en effet, fort probable que les propriétaires de ces produits prennent ces renseignements en considération, ce phénomène apparaît fréquemment chez la plupart des automobilistes d'une marque française ou plus généralement d'une marque réputée.

3 4 2 3 . Le nombre de voitures possédées antérieurement

Tableau 3.2. La recherche totale d'information et le nombre de
véhicules antérieurs (en %)

| nombre de voitures antérieures | la recherche totale d'informations | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-------------|-----------|-------|
| | braucoup | moyennement | peu | total |
| 0 ou 1 | <u>35</u> | 18 | <u>47</u> | 100 |
| 2 ou 3 | 24 | 40 | 36 | 100 |
| plus de 3 | <u>17</u> | 56 | <u>27</u> | 100 |

La lecture du tableau permet de remarquer un résultat quelque peu contraire aux prévisions. Nous aurions pu nous attendre à ce que les individus qui n'ont eu aucun véhicule antérieurement ou qui n'en ont encore possédé qu'un seul s'informent plus que les automobilistes chevronnés.

Or, s'il est vrai que plus d'un tiers d'entr'eux se renseignent beaucoup après l'achat, il apparaît également que près de la moitié font peu appel aux quatre sources d'informations; cette moitié (qui s'informe peu) est en majeure partie constituée par des propriétaires de marques japonaises; ceci est assez curieux, puisqu'en général, les automobilistes possédant une voiture japonaise se renseignent plus fréquemment que les autres. Il apparaît néanmoins, que ces néophytes de la voiture, qui recherchent peu d'informations, exigent moins de qualités fondamentales à leur véhicule, qu'ils ont tous une connaissance technique mauvaise et acquièrent un véhicule de prix moins élevé que les autres.

Ajoutons également, que ces pourcentages ne sont peut être pas représentatifs de la réalité, vu la taille limitée de l'échantillon.

3 4 2 4 . La fidélité (I)

Le rôle de la fidélité est plus restreint que celui de la marque. Les fidèles cependant se renseignent moins souvent après l'achat que les infidèles : ceci correspond à nos prévisions. Toute firme automobile aura donc intérêt à prêter plus d'attention à ses clients infidèles; lesquels ressentent plus le besoin de se rassurer sur le choix de la marque. Dans ce but, la diffusion de renseignements personnels ne pourra que profiter à l'entreprise.

3 4 2 5. Le nombre d'alternatives envisagées (I)

Parmi les consommateurs qui ont envisagé une seule marque, un acheteur sur vingt seulement s'informe souvent après l'achat,

(I) Les tableaux relatifs à ces facteurs se trouvent en A.3

contre un tiers chez ceux qui ont considérés plusieurs possibilités. Cette constatation mènera donc la firme à aider plus fréquemment les seconds dans la confirmation de leur choix que les premiers.

3 4 2 6. Autres facteurs (I)

D'autres éléments influencent encore la recherche d'information. Ainsi, les propriétaires de nouveaux modèles des marques françaises s'informent plus souvent que les acheteurs d'anciens modèles. D'autre part, si l'attrait de la voiture choisie est relativement faible comparé à celui des marques non acquises, l'acheteur se renseignera plus facilement après l'achat.

De même, les automobilistes jeunes manifestent une tendance plus grande à recourir à ces quatre sources d'information.

Enfin, une dernière relation de même direction apparaît encore pour les interviewés qui sont très attachés à leurs objets.

Les autres facteurs jouent un rôle négligeable vis-à-vis de la recherche d'informations après l'acquisition.

Cependant, en reprenant les différentes questions une à une, quelques détails intéressants peuvent encore être détectés. Ainsi, près d'un interviewé sur cinq parlait moins de voitures à ses amis et connaissances avant qu'après l'achat, certains regardaient plus de publicités et d'autres lisaient plus d'articles spécialisés depuis qu'ils possèdent leur véhicule.

(I) cfr A.3

Ces observations nous confirment donc bien que la recherche des informations après l'achat est utilisée par le consommateur, dans un but de justification.

3 4 2 7 En conclusion

Il apparaît clairement que certaines catégories d'acheteurs recherchent plus d'informations après l'achat que d'autres. Un certain feeling est peut être nécessaire dans la découverte des acheteurs qui y ont recours dans un but de justification de leur choix. Il s'avère néanmoins certain qu'une information personnelle destinée à mesurer une catégorie d'acheteurs ne peut être qu'un outil de valeur pour une firme.

3.4.3 La satisfaction après l'achat (I)

3.4.3 1 Les résultats

La satisfaction ressentie par les différents interviewés vis-à-vis de leur voiture se répartit de la manière suivante :

| | |
|--|----------|
| a) elle ne pourrait être mieux | 3 % |
| b) je suis très satisfait | 41 % |
| c) je suis satisfait | 45 |
| d) quelques éléments imprévus ne me plaisent pas | <u>9</u> |
| e) je ne suis pas satisfait | <u>2</u> |
| f) je ne suis pas du tout satisfait | <u>0</u> |

3 4 3 2. Analyse des résultats

Aucun consommateur dans l'échantillon sélectionné n'a répondu qu'il était totalement insatisfait. Deux acheteurs seulement ont affirmé ne pas être satisfaits, et nous remarquons à ce propos que ces deux consommateurs sont fidèles. S'ils devaient remplacer leur voiture suite à un cas de force majeure, l'un choisirait une autre marque et l'autre prendrait un autre modèle de la même marque.

Deux propriétaires seulement signalent que certains éléments imprévus sont source d'insatisfaction. En cas de rachat immédiat, quatre d'entre eux opteraient pour la même voiture, deux pour un autre modèle de la même marque, et les quatre derniers pour une autre marque.

Les cent autres interviewés certifient être au moins satisfaits et avancent pareille opinion alors que certains aspects de leur voiture ne répondent pas aux qualités qu'ils en attendaient.

Une seule différence significative est apparue: en ne prenant en considération que les automobilistes qui ont possédé plusieurs véhicules antérieurement, les propriétaires d'une voiture japonaise paraissent en majorité très satisfaits, et ceux de Renault satisfaits. Ces acheteurs très satisfaits de marques japonaises s'informent également plus fréquemment après l'achat.

3 4 3 3. Conclusion

Dans l'échantillon, très peu d'acheteurs se disent insatisfaits, et réduisent leur dissonance par l'acceptation d'une erreur

(I) cfr section 3 3 2 2 c 3

d'achat. Neuf automobilistes sur dix prétendent au moins être satisfaits. Ceci implique soit que les voitures de ces quatre marques sont considérées comme bonnes par presque tous les interviewés, soit que ceux-ci ne reconnaissent pas l'existence de défauts dans leur véhicule. Il semble même que certains individus ne peuvent concevoir être insatisfaits, et se persuadent de la qualité de leur voiture même après les pires ennuis.

3.4.4 La réévaluation de l'alternative choisie (I)

3 4 4 1. Les résultats en général

Huit critères doivent être réévalués. Voici les réponses en termes d'éléments surestimés (en %)

| | |
|-------------------------|------|
| aucun élément surestimé | 32 % |
| 1 ou 2 éléments | 36 |
| 3 ou 4 " | 19 |
| plus de 4 " | 14 |

Au plus nombreux sont les éléments surestimés, au plus nous supposons que l'interviewé s'efforce de justifier son choix.

3 4 4 2. Les résultats en fonction de la fidélité

La fidélité apparaît comme le facteur d'influence le plus important à cette question.

Tableau 3.3 : La surestimation et la fidélité (en %)
la surestimation

| la fidélité | 0 | 1 ou 2 | 3 ou 4 | plus de 4 | total |
|-------------|-----------|--------|--------|-----------|-------|
| forte | <u>76</u> | 19 | 5 | <u>0</u> | 100 |
| moyenne | 43 | 43 | 7 | <u>7</u> | 100 |
| faible | <u>17</u> | 39 | 25 | 18 | 100 |

Les consommateurs fidèles ayant racheté un modèle identique au précédent surévaluent très peu leur acquisition; cette réaction est normale, puisque le produit est identique à l'ancien, tandis que les individus fidèles à 50 % affirment plus fréquemment que certains critères satisfont leurs desiderata, au-delà de leurs prévisions, enfin une telle observation apparaît de façon encore plus importante parmi les infidèles. Il est à remarquer que cette différence entre fidèles et infidèles n'est significative que pour les propriétaires d'une Renault ou d'une Toyota.

D'autre part, sur les huit critères à réévaluer au total, plus de neuf dixièmes des acheteurs très fidèles et plus de six dixièmes des moyennement fidèles, prétendent qu'au moins six critères coïncident avec leurs espérances, ce qui n'est le cas que pour moins de trois propriétaires sur dix parmi les infidèles.

Une preuve est ainsi apportée qu'une réévaluation des choix est manifeste chez les automobilistes, et que ce sont les infidèles qui sur estiment le plus les qualités de leur véhicule; il semble que dans la majorité des cas, une telle attitude ait pour but de justifier l'achat mais ne sont pas le résultat d'une véritable supériorité de la voiture, par rapport aux attentes.

3 4 4 3. La marque

La marque joue également un rôle dans cette reconsidération des alternatives.

Tableau 3.4 La surévaluation et la marque détenue

| marque | la surévaluation | | | | total |
|---------|------------------|--------|--------|-----------|-------|
| | 0 | 1 ou 2 | 3 ou 4 | plus de 4 | |
| Renault | <u>41</u> | 41 | 12 | <u>6</u> | 100 |
| Peugeot | <u>37</u> | 34 | 11 | <u>17</u> | 100 |
| Toyota | <u>24</u> | 29 | 32 | <u>15</u> | 100 |
| Mazda | <u>0</u> | 50 | 25 | <u>25</u> | 100 |

Comme le représente le tableau ci-dessus, la surestimation est moins considérable parmi les propriétaires d'une Renault, ensuite parmi ceux de Peugeot, puis parmi ceux de Toyota et enfin parmi ceux de Mazda. Cette relation que nous attendions confirme donc que les automobilistes japonais tendent plus facilement à justifier leur choix de marque. Un détail intéressant apparaît encore: parmi les acheteurs fidèles d'une Peugeot, les propriétaires d'une 504 surévaluent au moins un critère dans neuf dixièmes des cas; ce qui serait une preuve de la supériorité du modèle par rapport aux espérances de ses acheteurs, au grand bénéfice de la firme.

3 4 4 4 Le nombre d'alternatives envisagées (lors de la décision d'achat)

Examinons encore l'impact de cet élément qui semble exercer aussi une influence sur la réévaluation de l'achat.

Tableau 3.5 La surestimation et le nombre de marques envisagées.

| nombre de marques envisagées | la surestimation | | | | total |
|---------------------------------|------------------|--------|--------|-----------|-------|
| | 0 | 1 ou 2 | 3 ou 4 | plus de 4 | |
| 1 | 47 | 35 | 7 | 10 | 100 |
| 2 ou 3 | 26 | 39 | 23 | 12 | 100 |
| plus de 3 | 7 | 29 | 36 | 29 | 100 |

Comme présumé, au plus un individu considère de marques différentes lors de l'achat, au plus il surestime certaines qualités de sa voiture; au plus il a eu de difficultés à établir son choix, au plus il tâche de le justifier et de se rassurer.

3 4 4 5 Autres facteurs

La connaissance technique (1) que possède un individu en matière de voitures apparaît encore liée à la réévaluation du choix: les automobilistes qui ont une bonne connaissance de l'automobile ont également moins tendance à surestimer la valeur de leur acquisition: ceci est conforme à nos prévisions.

Contrairement à nos attentes, cependant, le nombre de voitures que l'individu a possédées antérieurement n'exerce aucune influence sur la seconde évaluation du choix.

Enfin, relevons encore quatre critères d'influence (1).

(1) cfr A.4

l'achat d'un nouveau modèle mène à une surévaluation.

Une surestimation plus considérable apparaît également si la délibération avant l'achat est longue ou si l'acheteur s'est beaucoup informé avant de se décider.

Les automobilistes à revenu faible surévaluent plus fréquemment les qualités de leur véhicule que les autres.

Notons une dernière relation qui ne peut qu'être normale: les acheteurs qui ne sont pas entièrement satisfaits de leur choix sont tous déçus par certains aspects de leur voiture.

3 4 4 6 Conclusion

Même si certains modèles de voitures dépassent réellement les espérances de leurs acheteurs, il apparaît néanmoins que certaines catégories importantes d'automobilistes surévaluent plusieurs qualités de leur véhicule dans le but de se rassurer et de justifier leur choix.

3.4.5. Le remplacement de la voiture .(1)

3 4 5 1 Les résultats.

a) S'ils devaient remplacer leur voiture actuellement, suite à un cas de force majeure, les interviewés affirment qu'ils rachèteraient

(1) cfr section 3 3 2 2 c.7

| | | | |
|---------------------------------------|------|-------------|---------|
| - la même voiture | dans | <u>69</u> % | des cas |
| -un autre modèle de la même marque | | 14 | |
| -une autre marque | | 8 | |
| -autre | | 8 | |
| b) Plus tard, les interviewés pensent | | | |
| - racheter la même marque | | <u>30</u> % | |
| - racheter une autre marque | | 9 | |
| - ignorent leur choix futur | | 61 | |

3 4 5 2 L'analyse des résultats.

A la première de ces deux questions la grande majorité des acheteurs satisfaits de leur voiture affirment reprendre immédiatement la même marque et parmi ceux qui répondent choisir une autre marque, plus de la moitié n'est pas entièrement satisfaite de son choix.

Cependant, à la lecture des résultats de la seconde question, il apparaît que seulement trois propriétaires sur dix pensent racheter la même marque plus tard; ce pourcentage est en grande partie constitué de fidèles, bien que moins de la moitié d'entre eux projette de le rester. Enfin, plus de six dixièmes des automobilistes ignorent la marque qu'ils choisiront.

Il semble donc que la relation satisfaction-fidélité à la marque ne se manifeste pas aisément et que la firme ait tout intérêt à entretenir chez ses clients une opinion favorable en ce qui la concerne. Dans ce but, elle pourra leur envoyer des renseignements décrivant les

nouveaux modèles ou les améliorations apportées aux modèles existants. Il lui sera également essentiel de soigner le service après-vente, si elle désire garder sa clientèle.

3.4.6. La formule d'omnium - entretien (1)

3 4 6 1 Les résultats

| Cette formule intéresse | | |
|-------------------------|----------------------|--------------|
| beaucoup | les interviewés dans | 29 % des cas |
| moymennement | | 14 |
| peu | | 50 |
| pas de réponse | | 8 |

3 4 6 2 Analyse des résultats

Puisque la formule n'est pas très répandue il est normal qu'elle soit apparue comme peu connue par les interviewés et qu'elle ne les tente pas outre mesure. Une seule catégorie d'automobilistes semble cependant plus attirée par cette possibilité: les acheteurs non entièrement satisfaits, dans la moitié des cas, s'y intéressent beaucoup.

Un emploi généralisé de ce système pourrait donc constituer un moyen de réduction de la dissonance pour ceux qui regrettent quelque peu leur achat. En effet, les acheteurs qui doutent de la valeur de leur voiture feraient appel à une telle formule dans le but d'éviter

(1) cfr section 3 3 2 2 c 5

toute dépense financière supplémentaires en cas d'ennuis. Un motif suffisant de satisfaction et même de fidélité à la marque, pourrait ainsi apparaître.

3.4.7. Les indices de qualité (I)

3 4 7 1 Les résultats

Ont été considérés comme indices de qualité de marque:

- la possession par beaucoup de personnes de la même marque par 45 % des interviewés
- le choix de la même marque par certains groupements publics par 45 % des interviewés
- les bons résultats obtenus en compétition automobile par la marque par 42 % des interviewés
- la possession par des personnalités ou firmes de la même marque par 30 % des interviewés
- la réputation de la marque par 73 % des interviewés
- l'importation en grand nombre de la marque dans certains pays par 52 % des interviewés
- le test de la marque par certains services étatiques ou autres par 49 % des interviewés.

3 4 7 2 L'analyse des résultats

Ces critères semblent dans l'ensemble, intéresser beaucoup les interviewés. Cependant, contrairement aux prévisions, aucune catégorie spécifique d'acheteurs ne les cite plus particulièrement.

(I) cfr section 3 3 2 2 . c 6

Nous pensons, néanmoins, que de tels facteurs jouent un rôle important dans la détermination de la réputation d'une marque, mais leur influence est probablement beaucoup plus liée au comportement pré-décisionnel; ils n'apparaissent pas comme des moyens employés pour diminuer la dissonance éventuelle.

3.4.8 Les réactions des amis ou connaissances (I)

3.4.8.1 L'appréciation des amis

a) En général

Dans notre échantillon 68 % des interviewés pensent que leurs amis apprécient leur achat, 5 % croient l'inverse et 27 % ne savent pas ou ne s'intéressent pas à la question.

b) Les résultats en fonction de la marque:

Tableau 3.6 L'appréciation des amis et la marque acquise

| marque | appréciation | | | total |
|-----------|--------------|-----|-------------|-------|
| | oui | non | ne sais pas | |
| Renault | 59 | 6 | <u>35</u> | 100 |
| Peugeot | 66 | 0 | <u>34</u> | 100 |
| Japonaise | 76 | 10 | <u>14</u> | 100 |

La marque particulière que possède le consommateur constitue un premier élément d'influence sur l'estimation des opinions que les voisins ou connaissances sont sensés porter sur son acquisition. Ainsi, les propriétaires d'une voiture de marque réputée telles que Renault ou Peugeot pensent dans moins de deux cas sur trois, être approuvés par leurs relations dans leur choix et, dans plus d'un tiers des cas

(I) cfr 3 3 2 2. c.4

ne s'intéressent pas ou ne peuvent pas donner une estimation du jugement que ces amis seraient susceptibles de formuler.

Bien au contraire, les propriétaires de marques japonaises se montrent beaucoup plus affirmatifs quant à l'opinion de leurs relations et plus catégoriques; il leur arrive rarement d'émettre une réponse neutre du type " je ne sais pas".

Il est possible d'en déduire que le propriétaire d'une marque réputée se sent moins agressé par le jugement que portent ses amis sur la marque, puisque la valeur et la qualité de la marque ont été prouvées de longue date et qu'il lui est donc plausible de montrer plus d'objectivité dans son estimation (il admet facilement ne pas pouvoir se prononcer) Au contraire, le propriétaire d'une marque japonaise rencontre souvent les critiques de ses relations et adopte plus facilement une attitude de défense en se montrant plus catégorique dans ses estimations.

c) La fidélité

Tableau 3.7 L'appréciation des amis et la fidélité

| fidélité | appréciation | | | total |
|------------------|--------------|-----|-------------|-------|
| | oui | non | ne sais pas | |
| très fidèle | 48 | 5 | <u>48</u> | 100 |
| moyennement fid. | <u>71</u> | 0 | 29 | 100 |
| infidèle | <u>72</u> | 7 | 21 | 100 |

Le tableau indique que près de la moitié des acheteurs très fidèles ne s'intéressent pas à l'opinion de leurs relations.(excepté les fidèles envers une marque japonaise, qui répondent tous affirmativement)

Pour ces propriétaires fidèles, il semble que l'achat d'une voiture se rapproche d'une routine et que ce ne soit plus un sujet de préoccupation. Les autres automobilistes sont, en général, fort intrigués par la question, puisqu'ils répondent affirmativement dans sept cas sur dix. Il semble bien que ce soit pour eux un moyen de justifier leur choix; si leurs amis apprécient et admirent leur voiture, ils se sentiront plus rassurés.

d) Autres facteurs (1)

Quelques autres catégories d'acheteurs se montrent également moins affirmatifs dans l'estimation des opinions que leurs relations portent sur leur véhicule.

Ainsi les propriétaires d'une Peugeot ou d'une Renault s'intéressent moins à la question si le prix de la voiture est faible. Les automobilistes qui possèdent un revenu assez élevé également pensent moins facilement que leurs amis apprécient leur voiture ou émettent une réponse neutre.

Enfin, les interviewés qui ne tiennent pas beaucoup à leurs objets et ceux qui ont acquis un ancien modèle manifestent également un intérêt moindre pour la question.

3 4 8 2 L'attribution des mêmes qualités et défauts.

Une attribution à la voiture des qualités et défauts identiques à ceux qu'ils perçoivent eux-mêmes se réalise par les amis ou connaissances selon les idées et dans l'optique de 32 % des interviewés; elle ne se réalise pas dans 14 % des cas; 54 % des interviewés en ignorent la réponse.

(1) cfr A 5

Selon nos attentes, les automobilistes qui désirent justifier leur choix devraient avoir tendance à répondre affirmativement. Ceci ne s'est pas révélé exact, une majorité des interviewés répondant qu'ils ignorent le jugement de témoins. Cette question n'apparaît donc pas comme une possibilité de réduction de dissonance.

3 4 8 3 La critique du choix par les amis et connaissances.

3 4 8 3 1 Les résultats en général.

A cette question, les interviewés ont répondu:

| | |
|-------------|------|
| oui | 33 % |
| non | 38 % |
| ne sais pas | 29 % |

3 4 8 3 2 Analyse des résultats (1)

La marque constitue l'élément d'influence le plus important à cette question. La moitié des propriétaires d'une Renault prétendent ainsi qu'ils en ignorent la réponse, tandis que les acheteurs d'une voiture japonaise répondent par la négative dans un cas sur deux. Il apparaît donc que les propriétaires d'une marque peu réputée n'admettent pas que des jugements défavorables soient émis à propos de leur achat. Il semble qu'ils parviennent à justifier leur choix en affirmant que leurs relations ne le critiquent pas.

(1) cfr A 6

Ajoutons que de la même manière quatre acheteurs fidèles sur dix ne s'intéressent pas à la question ; néanmoins les infidèles affirment plus que leurs amis critiquent leur choix.

3 4 8 4 Le conseil d'achat de la même marque

Les interviewés conseillent l'achat de leur marque à leurs amis et connaissances

| | |
|-------------|-------------------|
| oui | dans 78 % des cas |
| non | 18% |
| ne sais pas | 4 % |

Etant dans leur majorité satisfaits de leur achat, les automobilistes conseillent leur marque à leurs relations dans huit cas sur dix. Mais comme les consommateurs qui s'efforcent de justifier leur choix ne manifestent pas plus cette tendance que les autres, la question ne s'avère pas être un moyen spécifique de diminution de dissonance.

3 4 8 5 Conclusion

La voiture paraît encore un sujet de préoccupation important pour les automobilistes, lesquels en parlent souvent au cours de leurs conversations. Un grand nombre d'entre eux tâche ainsi de s'assurer sur la valeur de leur choix, en affirmant que leurs relations apprécient leur choix, et presque tous les acheteurs conseillent l'achat de la même marque. Il semble certain que la publicité de bouche à oreille joue, dès lors, un rôle primordial dans la réussite d'une marque de voiture,

spécialement lorsque celle-ci est peu réputée. Au moment des différents interviews, nous avons d'ailleurs pu relever de nombreux détails intéressants à ce sujet. Ainsi, plusieurs individus nous ont raconté que des amis ou connaissances avaient déjà, suite à leurs recommandations, acheté la même marque qu'eux. D'autre part, de nombreux autres interviewés ont signalé qu'un de leurs motifs d'achat (et parfois l'unique) était que des amis paraissaient enchantés de la marque choisie.

Ces éléments apportent par conséquent, une preuve supplémentaire qu'il est d'une importance considérable pour une firme que ses clients soient satisfaits de l'usage de ses produits. Dans ce but, une publicité destinée à rassurer l'individu dans son choix et à améliorer la réputation ou l'image de marque du produit ne peut être pour elle qu'un outil de valeur.

3.4.9 Résultats additionnels.

Comme l'enquête s'est déroulée sous forme d'interview, d'autres éléments intéressants ont encore pu être recueillis au cours de la conversation.

De nombreuses réflexions ont été énoncées à propos du service après vente, dont l'importance a été soulignée dans la section 3 4 5 2 . Les automobilistes y attachent une grande importance, d'autant plus qu'il semble laisser souvent à désirer. Les remarques négatives à propos du prix du service entretien, des pièces de rechange, des délais de livraison, etc. ne furent pas rares. Par ailleurs, certains automobilistes

regrettent le manque d'intérêt manifesté par le vendeur à ses clients, une fois la voiture vendue et n'apprécient guère être considérés comme des numéros. Remarquons que de telles réflexions ne sont pas de nature à créer une publicité de bouche à oreille favorable, ni à accroître la probabilité de fidélité.

Parmi les multiples motifs d'achat d'une voiture, dix propriétaires se sont orientés vers la présentation ou l'élégance, et dans ce cas essayent beaucoup plus souvent de justifier leur choix. Ils recherchent plus d'informations après l'achat (1) et surestiment de nombreuses qualités à leur véhicule. (2)

Nous nous attendions, d'autre part, à ce que certains automobilistes se justifient en critiquant fortement leur voiture précédente. Cela ne semble pas être le cas, car 8 % seulement des interviewés ont évoqué qu'ils n'étaient pas satisfaits de leur ancienne voiture.

Un dernier phénomène paraît intéressant à relever. Il semblerait qu'il existe une relation entre la durée de l'interview et l'importance de la dissonance manifestée. L'acheteur qui tenait à justifier son choix glissait souvent des remarques supplémentaires. Certains ajoutaient des détails d'appréciation donnée par leur beau-père ou beau-frère, d'autres faisaient allusion à leurs relations avec le vendeur, etc. Nous avons souvent eu l'impression que l'interviewé souhaitait se justifier vis-à-vis de nous. C'est à peine si certains ne nous conseillaient pas l'achat de leur marque. Quelques interviewés parvenaient ainsi à répondre au questionnaire en moins de sept minutes, tandis que d'autres s'efforçaient de justifier leur achat et bavardaient durant plus de vingt minutes.

(1) 60 % s'informent beaucoup après l'achat

(2) 90 % surévaluent au moins trois éléments.

3 . 5 Conclusion

Remarque préliminaire

Il serait possible d'apporter à notre enquête une critique selon laquelle l'existence de la dissonance a été supposée exister et que nous n'avons pas tâché de la mesurer. En effet, nous déduisons l'existence du phénomène à partir des essais de réduction, mais nous n'avons pas déterminé auparavant si la dissonance se manifesterait réellement. Cependant, jusqu'ici personne n'a, à notre connaissance, encore trouvé d'autre moyen d'aborder le processus que de façon indirecte.

On peut également nous reprocher d'avoir tenu compte d'un trop grand nombre de facteurs différents et de ne pas avoir approfondi suffisamment certains. Nous désirions examiner l'influence de nombreux éléments, car nous pensions que l'apparition de la dissonance était due à un ensemble de caractéristiques propres à chaque individu; dans ce but, nous avons pris en considération certains facteurs explicatifs, en plus des hypothèses concrètes que nous souhaitions tester.

3.5.1. , Les limites de l'enquête,

Comme la taille de notre échantillon est limitée à une centaine d'individus, certaines catégories d'acheteurs sont parfois insuffisamment représentées. Les conclusions sont donc dangereuses à tirer et il s'est avéré parfois très difficile d'interpréter les résultats lorsqu'il y avait moins de cinq réponses par strate. Dans ces

conditions, l'hypothèse relative à la répétition des achats n'a pu être testée valablement car nous possédions un trop petit nombre d'automobilistes qui n'achetaient un véhicule que pour la première ou la seconde fois.

D'autre part, l'influence du facteur prix a été atténuée par celle d'autres éléments. En effet, notre sélection s'était portée sur des Renault bon marché, des Peugeot plus chères et des japonaises de prix assez divers. Le rôle du prix a ainsi été diminué considérablement par celui de la réputation de la marque.

3.5.2. Les conclusions proprement dites.

Malgré l'emploi par certains individus de moyens de réduction à des fins étrangères à la dissonance, certains résultats qui prouvent que certaines catégories d'acheteurs s'efforcent de justifier le choix, sont apparues: Les propriétaires de marques peu réputées, ainsi que les infidèles recherchent plus d'informations après l'achat, surévaluent plus fréquemment les qualités de leur voiture et manifestent plus d'intérêt quant aux opinions que leurs relations portent sur leur acquisition. D'autre part, les consommateurs qui ont hésité entre plusieurs marques se renseignent plus souvent après l'achat et surestiment plus fréquemment certains critères de leur véhicule par rapport à ceux qui n'ont envisagé qu'une seule marque. Enfin, les automobilistes possédant une bonne connaissance technique ne surévaluent pas souvent les qualités de leur voiture.

Avant de procéder à l'enquête, le principe de base

suisant avait été énoncé: au plus un individu utilise un moyen de réduction, au plus il est susceptible de ressentir une certaine dissonance. En tenant compte de ce principe, il apparaît donc que les acheteurs qui tentent de justifier leur achat subissent une certaine dissonance. Les 2^e, 3^e et 4^e hypothèses ont ainsi été confirmées: ainsi, les acheteurs infidèles, les propriétaires d'une marque peu réputée et ceux qui ont hésité entre plusieurs marques sont souvent en proie à un processus de dissonance, puisqu'ils utilisent de nombreux moyens de réduction.

La 5^e hypothèse, concernant la connaissance technique, est partiellement vérifiée: elle n'est en effet confirmée que pour un seul mode de réduction.

Quant aux 1^e et 6^e hypothèses, relatives à la répétition des achats et au prix, elles n'ont pu être vérifiées, probablement à cause des limites inhérentes à l'enquête.

Bien que l'hypothèse concernant la diminution des doutes lorsqu'un produit est racheté plusieurs fois ne soit pas vérifiée, il semble, néanmoins, que le parallélisme entre l'évolution du risque et de la dissonance élaboré à la fin du second chapitre ne se révèle pas tout à fait faux. Les catégories d'acheteurs subissant une dissonance importante sont quand même ceux dont le risque perçu avant l'achat est le plus élevé; ainsi, le processus de dissonance apparaît le plus fréquemment parmi les acquéreurs d'une marque peu réputée et parmi les infidèles, tandis que le phénomène survient moins souvent chez les acheteurs d'une marque française ou connue, et chez les fidèles.

Par ailleurs, l'enquête a permis de dégager un certain nombre d'autres éléments d'influence de la dissonance: il s'agit de la délibération pré-achat, de la nouveauté du modèle, de l'attrait de l'alternative choisie par rapport aux alternatives rejetées, du revenu et de l'attachement à un objet. Ces facteurs constituent à nouveau des preuves soutenant la proposition selon laquelle certains automobilistes possédant des caractéristiques spécifiques sont sujet à un processus de dissonance.

Il est encore à remarquer que très peu de propriétaires semblent regretter véritablement leur achat, ou du moins admettre avoir réalisé une mauvaise acquisition.

IV. C O N C L U S I O N .

4 . 1. Les conclusions générales.

Dans ce travail, nous avons tenté d'examiner la mesure dans laquelle la théorie de la Dissonance Cognitive pouvait avoir des implications sur le comportement du consommateur.

Une description générale de la théorie a été reprise dans un premier chapitre introductif. La dissonance fut définie comme étant une situation psychologique inconfortable, résultant d'un conflit ou d'une contradiction entre des connaissances ou des informations que possède un individu. Nous y avons souligné que celui-ci désirera sortir le plus rapidement possible de cet état d'inconfort.

Le second chapitre a permis de remarquer que la dissonance peut surgir lorsqu'un consommateur prend une décision d'achat "importante". En effet, après avoir choisi son produit, l'acquéreur est confronté aux qualités attrayantes des autres marques qu'il n'a pas choisies et dont il ne pourra jouir; d'autre part, il doit accepter les aspects moins agréables et les défauts de l'article acheté. La connaissance de ces deux perspectives est en contradiction avec la décision prise, et mènera l'acheteur à douter éventuellement de la valeur de son choix; il pourrait même le regretter. Il sera, dès lors, motivé à justifier sa décision d'achat de façon à se rassurer.

Quelques facteurs d'influence agissant sur ces doutes post-achat ont été analysés; dans ce but, nous avons détaillé l'influence primordiale du risque perçu avant la décision et de la familiarité envers la situation d'achat sur le processus de dissonance survenant après l'achat.

Certaines hypothèses concrètes ont été testées à ce propos dans le troisième chapitre, et auraient du nous permettre de trouver un parallelisme entre l'évolution du risque et de la dissonance dans le temps.

Cependant, toutes les hypothèses n'ont pas été vérifiées, probablement pour des raisons de taille d'échantillons. Ainsi, nous n'avons pu confirmer l'évolution parallèle des deux phénomènes dans le temps en cas de répétition des achats; mais, il est apparu, néanmoins, que ce sont les acheteurs qui perçoivent un risque élevé avant la prise de décision d'acquisition, qui sont le plus fréquemment en proie à un processus de dissonance. Ce sont, en effet, principalement les propriétaires d'une marque peu réputée et les infidèles qui en subissent le plus souvent. La dissonance cognitive apparaît donc bien parmi certaines catégories spécifiques d'acheteurs de voitures, et certaines suggestions peuvent en être déduites en matière de gestion commerciale.

4.2 Implications en matière de gestion commerciale.

Nous avons souligné abondamment au cours de ce travail l'importance pour une firme de disposer de clients satisfaits, dans le but d'assurer son avenir.

Des preuves ont été apportées que des informations personnelles destinées à rassurer le consommateur dans son choix ainsi qu'un service après-vente ne peuvent être pour elle qu'un outil de valeur. Une entreprise aurait ainsi avantage à aider particulièrement les catégories d'acheteurs, doutant de la valeur de leur acquisition, afin qu'ils obtiennent et gardent une opinion favorable vis-à-vis du produit acheté.

Ces doutes surgissent principalement parmi les acheteurs de marques japonaises, c'est à dire de produits nouveaux offerts par des sociétés moins connues. Il semble d'une importance capitale pour ces firmes que leurs premiers acquéreurs (c'est à dire les innovateurs) soient satisfaits de l'usage de leurs produits; ce sont, en effet, eux qui, d'après leurs réactions après l'achat, assureront en grande partie la réussite ou l'échec du nouvel article. S'ils sont satisfaits, il est probable que le succès du produit sera garanti, car ils inciteront leurs relations à acheter la même marque.

De la même manière, toutes les entreprises devraient s'efforcer particulièrement à rassurer les clients qui subissent une certaine dissonance et s'efforcent de justifier leur choix. Cela leur permettrait d'accroître leur part de marché.

4.3. Voies de recherche futures.

Il serait intéressant dans l'avenir d'examiner en détail les moyens qu'une firme peut utiliser pour parvenir à satisfaire ses clients, et pour que ceux-ci gardent une opinion favorable à la marque.

La recherche gagnerait d'autre part en valeur, si elle était appliquée à un panel de consommateurs, car elle permettrait de suivre l'évolution véritable de la dissonance dans le temps au fur et à mesure qu'un consommateur rachète un produit. Ceci devrait être réalisé en tâchant de trouver des moyens de mesure plus directs de l'importance de la dissonance.

Il sera possible de cette façon de maîtriser plus valablement l'influence d'un phénomène passionnant, qui malgré toutes les recherches, nous réservera toujours des surprises, puisqu'il s'agit des réactions profondes de l'homme et celles-ci ne pourront jamais être expliquées totalement.

Annexe A. 1 Lettre d'Introduction

Monsieur,

Comme étudiant à la faculté des Sciences Economiques de Namur, je suis amené à faire une enquête auprès de personnes, qui ont acheté récemment une voiture.

Sans votre aide, je serai incapable de mener à bien cette enquête.

Voudriez-vous, dès lors, avoir l'obligeance de répondre aux quelques questions, nullement indiscretes, que je me permettrai de vous poser par téléphone le aux environs deheures. Cela ne vous prendra guère beaucoup de temps.

Permettez-moi d'insister sur le fait que vos réponses ne serviront que pour cette étude et qu'elles ne sont pas destinées pour l'une ou l'autre firme. De plus, je vous garantis de façon absolue l'anonymat de vos réponses.

Dans l'espoir que vous voudrez bien réserver une suite favorable à ma demande, et en vous remerciant d'avance, je vous prie de croire en l'assurance de ma parfaite considération.

André de Pierpont

Annexe A.2 Questionnaire

- 1) - - Vous venez d'acheter une voiture, puis-je vous demander:
la marque
le modèle

| | | |
|------------|----|---|
| a) Renault | 31 | % |
| b) Peugeot | 32 | |
| c) Toyota | 31 | |
| d) Mazda | 7 | |

- 2) - - Quand l'avez-vous achetée ?

| | | |
|--------------|----|---|
| a) septembre | 28 | % |
| b) octobre | 19 | |
| c) novembre | 26 | |
| d) décembre | 27 | |

- 3) - - Avant de vous décider et d'acheter votre voiture, vous y avez réfléchi

| | | |
|------------------------|----|---|
| a) moins de 2 jours | 14 | % |
| b) 2 jours à 1 semaine | 34 | |
| c) 1 semaine à 1 mois | 21 | |
| d) 1 à 6 mois | 20 | |
| e) plus de 6 mois | 11 | |

- 4) - - Quelles sont les qualités fondamentales, que vous exigiez de la voiture que vous comptiez acheter ?

- 5) - - Combien de voitures avez-vous déjà eues avant celle-ci ?
- | | |
|--------------|------|
| a) 0 ou 1 | 15 % |
| b) 2 OU 3 | 38 |
| c) plus de 3 | 47 |
- 6) - - Combien de voitures possédez - vous ?
- | | |
|--------------|------|
| a) 1 | 76 % |
| b) 2 ou plus | 24 |
- 7) - - Quelle est la marque et le modèle de votre voiture précédente ?
- | | |
|--------------------------------|------|
| a) même marque et même modèle | 19 % |
| b) même marque et autre modèle | 13 |
| c) autre marque | 68 |
- 8) - - Avez-vous une connaissance technique de voitures ?
- | | | |
|---------------|---|------|
| a) excellente |) | 32 % |
| b) bonne | | |
| c) moyenne | | 27 |
| d) mauvaise |) | 41 |
| e) nulle | | |
- 9) - - Quelles sont les marques que vous avez envisagé d'acheter ?
- | | |
|--------------|------|
| a) 1 | 36 % |
| b) 2 ou 3 | 51 |
| c) plus de 3 | 13 |

- 10) - - Pour les 2 marques, que vous avez le plus sérieusement envisagées (y compris celle que vous avez achetée), je vais vous présenter une série de critères. Je vais vous demander pour quelle marque vous trouviez chaque critère plus attrayant (avant l'achat): prix, forme, moteur, carrosserie, confort, tenue de route, coffre, freins, service après-vente, vitesse, consommation, conditions de reprise ou ristourne.

Voici le total des réponses favorables à la marque acquise :

| | |
|-------------------------|------|
| aucun élément favorable | 28 % |
| 1 " " | 27 |
| 2 " " | 27 |
| plus de 2 | 18 |

- 11) - - a) Depuis votre achat, vous avez discuté de voitures avec des connaissances :

| | |
|-------------------------|------|
| très souvent ou souvent | 42 % |
| parfois | 22 |
| rarement ou jamais | 36 |

Avant votre achat, vous en discutiez

| | |
|-------------------------|------|
| beaucoup plus ou plus | 17 % |
| de la même manière | 67 |
| moins ou beaucoup moins | 11 |

b) Acombien de vendeurs avez-vous demandé des renseignements ?

| | |
|-----------|------|
| 0 | 23 % |
| 1 | 29 |
| 2 ou 3 | 33 |
| plus de 3 | 14 |

-Les renseignements qu'ils vous ont donnés étaient en général

| | |
|---------------------------------|------|
| excellents ou bons | 41 % |
| intéressants | 16 |
| de peu de valeur ou sans valeur | 15 |
| pas de réponse | 28 |

-Votre vendeur vous a-t-il donné des informations supplémentaires depuis l'achat?

| | |
|-----|------|
| oui | 18 % |
| non | 82 |

c) Depuis votre achat, regardez-vous des publicités de voiture

| | |
|-------------------------|------|
| très souvent ou souvent | 19 % |
| parfois | 22 |
| rarement ou jamais | 59 |

- Avant votre achat vous les regardiez

| | |
|-------------------------|------|
| beaucoup plus ou plus | 41 % |
| de la même manière | 56 |
| moins ou beaucoup moins | 3 |

d) Avant votre achat, avez-vous consulté des articles de voitures spécialisés?

| | |
|-------------------|------|
| beaucoup | 14 % |
| quelques-uns | 27 |
| très peu ou aucun | 59 |

- Depuis l'achat, vous en lisez:

| | |
|-------------------------|-----|
| beaucoup plus ou plus | 6 % |
| autant | 77 |
| moins ou beaucoup moins | 17 |

12) Maintenant que vous employez déjà votre voiture depuis un petit temps, quelle phrase parmi les suivantes reflète la mieux votre opinion sur votre nouvelle voiture?

| | |
|--|-----|
| a) elle ne pourrait être mieux | 3 % |
| b) j'en suis très satisfait | 41 |
| c) j'en suis satisfait | 45 |
| d) certains éléments, que je n'avais pas prévu, ne me plaisent pas | 9 |
| e) je ne suis pas satisfait | 2 |
| f) je ne suis pas du tout satisfait | 0 |

13) Je vais vous représenter quelques critères d'une question précédente (question 10). Maintenant que vous possédez votre voiture depuis un certain temps, pouvez-vous me dire si chaque critère se révèle être supérieur en qualité, de valeur égale ou inférieure à ce que vous en espériez avant l'achat?

| | |
|--|------|
| moteur, carrosserie, confort, tenue de route, freins, service après-vente, vitesse, consommation | |
| aucun élément surestimé | 32 % |
| 1 ou 2 " " | 36 |
| 3 ou 4 " " | 19 |
| plus de 4 " | 14 |

14) Si vous deviez remplacer votre voiture maintenant, (suite à un accident...) vous:

- | | |
|--|------|
| a) rachèteriez immédiatement la même voiture | 69 % |
| b) rachèteriez immédiatement un autre modèle de la même marque | 14 |
| c) rachèteriez immédiatement une autre marque | 8 |
| d) achèteriez un autre genre de produits comme des meubles | 8 |
| e) n'achèteriez rien du tout ou pas de réponse | |

15) Quand vous remplacerez votre voiture plus tard, pensez-vous

- | | |
|-----------------------------------|------|
| a) racheter la même marque | 30 % |
| b) racheter une autre marque | 9 |
| c) vous ignorez votre choix futur | 61 |

16) Une formule d'omnium-entretien (forfait fixe à payer pour un certain nombre de km d'entretien), vous intéresse

- | | |
|-------------------|------|
| a) beaucoup | 29 % |
| b) moyennement | 14 |
| c) peu | 50 |
| d) pas de réponse | 8 |

17) Quels sont parmi les éléments que je vais vous citer, ceux que vous considérez être des indices de qualité de la marque que vous avez choisie?

- a) le fait que beaucoup de personnes aient acheté
la même voiture que vous 45 %
- b) le fait que la police ou les taxis, la poste ou
le touring-secours ou d'autres groupements
utilisent la même marque que vous 45 %
- c) le fait que votre marque de voiture ait obtenu
de bons résultats en compétition automobile 42 %
- d) le fait que certains personnages importants
ou firmes roulent avec la même voiture que vous 30 %
- e) le fait que votre marque ait une excellente
réputation 79 %
- f) le fait que votre marque soit importée en grand
nombre dans certains pays 52 %
- g) le fait que votre marque ait été testée par
certains services étatiques ou autres 49 %

18) Parlons encore un instant de vos amis et connaissances.

- a) Pensez-vous qu'ils apprécient votre achat?
- oui 68 %
- non 5 %
- vous ne savez pas ou cela ne vous intéresse pas 27 %
- b) Pensez-vous qu'ils attribuent les mêmes qualités et défauts
à votre voiture que vous?
- oui 32 %
- non 14
- vous ne savez pas 54

c) Pensez-vous que certains critiquent votre choix?

| | |
|-------------------|------|
| oui | 33 % |
| non | 38 |
| vous ne savez pas | 29 |

d) S'ils comptaient acheter une nouvelle voiture, leur conseilleriez-vous d'acheter la même marque que vous?

| | |
|-------------------|------|
| oui | 78 % |
| non | 18 |
| vous ne savez pas | 4 |

19) Pouvez-vous me dire en deux mots quelle est la raison fondamentale pour laquelle vous avez acheté cette voiture?

20) Puis-je encore vous demander

a) votre âge approximatif

| | |
|-------------|------|
| 20 à 35 ans | 30 % |
| 36 à 50 ans | 41 |
| 51 et plus | 29 |

b) si votre revenu est

| | |
|----------------------------|------|
| - inférieur à 15.000 F | 13 % |
| - entre 15.000 et 25.000 F | 37 % |
| - supérieur à 25.000 F | 33 |
| - pas de réponse | 17 |

c) voici encore un petit jeu: imaginons que vous cassiez un objet auquel vous tenez beaucoup

| | |
|--------------------------------|------|
| - cela vous attriste très fort | 49 % |
| - " " " moyennement | 32 |
| - " " " très peu | 19 |

Annexe . 3 La recherche d'informations après l'achat (1)

Tableau A.3 1 La recherche totale d'informations et la fidélité(en %)

la recherche totale d'informations

| fidélité | beaucoup | moyennement | peu | total |
|----------|----------|-------------|-----|-------|
| forte | 10 | 62 | 29 | 100 |
| moyenne | 7 | 43 | 50 | 100 |
| faible | 29 | 39 | 32 | 100 |

Tableau A.3 2 La recherche totale d'informations et le nombre de marques envisagées (en %)

la recherche totale d'informations

| nombre de marques envisagées | beaucoup | moyennement | peu | total |
|------------------------------|----------|-------------|-----|-------|
| 1 | 5 | 52 | 42 | 100 |
| 2 ou 3 | 32 | 40 | 28 | 100 |
| plus de 3 | 36 | 36 | 29 | 100 |

Tableau A. 3 3 La recherche totale d'informations et le modèle (en %)

la recherche totale d'informations

| modèle | beaucoup | moyennement | peu | total |
|---------|----------|-------------|-----|-------|
| ancien | 7 | 52 | 41 | 100 |
| nouveau | 28 | 41 | 30 | 100 |

Tableau A.3 4 La recherche totale d'informations et l'attrait de la
voiture choisie

la recherche totale d'informations

éléments non-attractifs
de la voiture choisie

| | beaucoup | moyennement | peu | total |
|-----------|----------|-------------|-----|-------|
| 0 | 13 | 42 | 45 | 100 |
| 1 | 13 | 50 | 37 | 100 |
| 2 | 40 | 40 | 20 | 100 |
| plus de 2 | 25 | 45 | 30 | 100 |

Tableau A. 3 5 La recherche totale d'informations et l'âge.

la recherche totale d'informations

âge

| | beaucoup | moyennement | peu | total |
|------------|----------|-------------|-----|-------|
| 20 à 35 | 36 | 33 | 30 | 100 |
| 36 à 50 | 17 | 41 | 41 | 100 |
| plus de 50 | 16 | 59 | 25 | 100 |

Annexe A.4 La réévaluation de l'alternative choisie

Tableau A.4.1 La surestimation et la connaissance technique

| la connaissance technique | la surévaluation | | | | total |
|---------------------------|------------------|--------|--------|-----------|-------|
| | 0 | 1 ou 2 | 3 ou 4 | plus de 4 | |
| bonne | 29 | 51 | 9 | 11 | 100 |
| moyenne | 50 | 20 | 17 | 13 | 100 |
| mauvaise | 22 | 35 | 28 | 15 | 100 |

Tableau A.4 2 La surestimation et le nombre de voitures antérieures.

| la nombre de voitures antérieures | la surévaluation | | | | total |
|-----------------------------------|------------------|--------|--------|-----------|-------|
| | 0 | 1 ou 2 | 3 ou 4 | plus de 4 | |
| 0 ou 1 | 18 | 53 | 29 | 0 | 100 |
| 2 ou 3 | 31 | 36 | 21 | 12 | 100 |
| plus de 3 | 37 | 31 | 13 | 19 | 100 |

Tableau A. 4 3 La surévaluation et la délibération pré-achat

| la délibération pré-achat | la surévaluation | | | | total |
|---------------------------|------------------|--------|--------|-----------|-------|
| | 0 | 1 ou 2 | 3 ou 4 | plus de 4 | |
| moins de 2 jours | 44 | 37 | 6 | 12 | 100 |
| 2 jours à une semaine | 32 | 34 | 16 | 18 | 100 |
| 1 semaine à un mois | 39 | 35 | 26 | 0 | 100 |
| 1 mois à 6 mois | 27 | 36 | 18 | 18 | 100 |
| Plus de 6 mois | 8 | 42 | 33 | 17 | 100 |

Tableau A. 4 4 La surévaluation et le revenu

| le revenu | la surévaluation | | | | total |
|--------------------|------------------|--------|--------|-----------|-------|
| | 0 | 1 ou 2 | 3 ou 4 | plus de 4 | |
| moins de 15.000 | 14 | 29 | 43 | 14 | 100 |
| entre 15 et 25.000 | 34 | 34 | 20 | 12 | 100 |
| plus de 25.000 | 43 | 32 | 8 | 16 | 100 |
| pas de réponse | 16 | 53 | 21 | 11 | 100 |

Annexe A.5 L'appréciation des amis

Tableau A. 5 1 L'appréciation des amis et le revenu

| le revenu | l'appréciation des amis | | | total |
|--------------------|-------------------------|-----|-------------|-------|
| | oui | non | ne sais pas | |
| moins de 15.000 | 86 | 0 | 14 | 100 |
| entre 15 et 25.000 | 63 | 10 | 27 | 100 |
| plus de 25.000 | 62 | 3 | 35 | 100 |
| pas de réponse | 74 | 5 | 21 | 100 |

Tableau A.5 2 L'appréciation des amis et l'attachement aux objets

| attachement à un objet | l'appréciation des amis | | | total |
|------------------------|-------------------------|-----|-------------|-------|
| | oui | non | ne sais pas | |
| beaucoup | 81 | 4 | 15 | 100 |
| moyennement | 64 | 6 | 31 | 100 |
| peu | 38 | 10 | 52 | 100 |

Annexe A 6 La critique du choix par les amis et connaissances

Tableau A.6 1 La critique du choix de la marque

| la marque | la critique | | | total |
|------------|-------------|-----------|-------------|-------|
| | oui | non | ne sais pas | |
| Renault | 29 | 21 | <u>50</u> | 100 |
| Peugeot | 37 | 43 | 20 | 100 |
| japonaises | 33 | <u>48</u> | 19 | 100 |

Tableau A. 6 2 La critique et la fidélité

| la fidélité | la critique | | | total |
|-------------|-------------|-----|-------------|-------|
| | oui | non | ne sais pas | |
| fidèles | 14 | 46 | 40 | 100 |
| infidèles | 41 | 34 | 24 | 100 |

B I B L I O G R A P H I E .

1. ADAMS, J. Stacy Reduction of cognitive dissonance by seeking consonant information. in: Journal of Abnormal and Social Psychology, 62 / 1961 / pp 74 - 78
2. ANDERSON, Lee K. & TAYLOR, James R. & HOLLOWAY, Robert J. The Consumer and his Alternatives: an Experimental Approach. in: Journal of Marketing Research, Vol. 3 (February 1966) pp 62 - 67
3. ARNDT, Johan Word of mouth advertising and informal communication. in Cox " Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior" pp 208 - 316.
4. Insights into Consumer Behavior, Boston, Albyn and Bacon, Inc. (1968) .
5. BAUER, Raymond Consumer Behavior as Risk Taking , in Cox D.F. op. cit. pp 23 - 33.
6. Self-confidence and Persuasibility: One More Time, in: Journal of Marketing Research 1970 / 256 - 258
7. BELL, George The Automobile Buyer after the Purchase, in: Journal of Marketing / 3 / 1967 / 12 - 16
8. Self-confidence and Persuasion in Car Buying, in: Journal of Marketing Research (February 1967) pp 46-52.
9. Self-esteem, Persuasibility and Remorse among Car Buyers, in: SOMMERS, M & KERNAN J., Austin, University of Texas, (1968)

10. BREHON, Jack & COHEN, Arthur Explorations in Cognitive Dissonance.
New York, Wiley (1962).
11. Choice and Chance Relative Deprivation as Determinants of Cognitive Dissonance. in: Journal of Abnormal and Social Psychology, 58 / 1959 / 383 - 387 .
12. Re-evaluation of Choice Alternatives as a Function of their Number and Qualitative Similarity in: Journal of Abnormal and Social Psychology 58 / 1959 / 373 - 378
13. BROCK, Timothy Commitment to Exposure as a Determinant of Information Receptivity, in: Journal of Personality and Social Psychology , 1965 / 10 - 19.
14. CARDOZO, Richard An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction in: COX, K., Readings in Market Research, New York, Appleton Century Crofts (1967)
15. COHEN, Arthur Attitude Change and Social Influence
16. & TERRY, Herbert & JONES, Charles Attitudinal Effects of Choice in Exposure to Counterpropaganda. in: Journal of Abnormal and Social Psychology, 58/ 1959 / 388 - 391
17. COHEN, Joel B. & GOLDBERG M., Dissonance model in Post-decision Product Evaluation, in: Journal of Marketing Research, 7 / 1970 / 315 - 321
18. COX, Donald F. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Edited by Cox, D.F., Boston, Harvard University, (1967).

19. CUNNINGHAM, Scott The Mayor Dimension of Perceived Risk, in: COX, D.F., op.cit.
20. Perceived Risk as a Factor in Informal Communications in: COX, D.F., op.cit.
21. Perceived Risk and Brand Loyalty, in: COX, D.F., op.cit.
22. DEUTSCH, M., KRAUSS & ROSENAU, Dissonance or Defensiveness? in: Day R. Marketing Models: Quantitative and Behavioral, Seranton: International Textbook, (1964)
23. DONNELLY, James & IVANCEVICK, John Post-purchase Reinforcement and Back-out Behavior, in: Journal of Marketing Research 7 / 1970 / 399 - 400.
24. EHRLICH, Donald & GUTTMAN, I, SCHONBUCH, P., MULLS, J. Post-decision Exposure to Relevant Information, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, 54 / 1957 / 98 - 102.
25. ENGEL, James & KOLLAT, D., BLACKWELL, R., Consumer Behavior, Holt, Rinehart & Winston, Inc., The Ohio State University, (1968)
26. ENGEL, James Theories of Customer Behavior.
27. ENGEL, James & LIGHT, Lawrence, The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior: An Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance, in: BASS, Frank, KING, Charles & PESSIMIER, E. Applications of the Sciences in Marketing Management, (New York, J. Wiley and Sons, Inc., 1968), pp 39- 68
28. ENGEL, James Further Pursuit of the Dissonant Consumer: A Comment, in: Journal of Marketing, Vol. 29 (1965) , p 17

29. Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers? in: Journal of Marketing, 28 / 1964 / april / pp 55 - 58.
30. The Influence of Needs and Attitudes on the Perception of Persuasion., S.A. Greyser(ed.), Towards Scientific Marketing, Chicago, American Marketing Association, 1964, pp 18 - 29.
31. ENGEL, James & KOLLAT, D. & BLACKWELL, R. Current Problems in Consumer Behavior. in: Journal of Marketing Research, 7 / 1970/ 327 - 331.
32. FELDMAN, Shel Cognitive Consistency, Edited by Sh. Feldman, New York, London, Acad Press, (1966).
33. FESTINGER, Leon A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford, California, Stanford University Press, (1957)
34. & CARLSMITH, James Cognitive Consequences of Forced Compliance, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, 58 / 1959/ 203 - 210.
35. Cognitive Dissonance, in: BARKSDALE, Hiran C., Marketing in Progress, op. cit.
36. Conflict, Decision and Dissonance, Stanford, California, Stanford University Press, (1964).
37. FISHBEIN, Martin Readings in Attitude Theory and Measurement, New York, John Wiley and Sons, Inc. (1967).
38. FREEDMAN, Jonathan Preference for Dissonant Information, in: Journal of Personality and Social Psychology, 7 / 1965 / 2/ 287 - 289.

39. Confidence, Utility and Selective Exposure, in: Journal of Personality and Social Psychology, 1965 / 2 / 778 - 780.
40. HEMPEL, Donald J. An Experimental Study of the Effects of Information on Consumer Product Evaluations. Proceedings, American Marketing Association, 1966 / 589.
41. HENRY, Harry What Practical Use are Theories of Customer Behaviour. Conference Manual 240, Strategic Analysis of Customer Behaviour, Bradford Management Centre.
42. HOLLOWAY, Robert, J. An Experiment on Consumer Dissonance, in: Journal of Marketing, vol. 31 (1967)/ 1/ pp 39- 43.
43. Advancing the Experimental Method in Marketing, in: Journal of Marketing Research, 28 / 1964 / 25 - 29.
44. HOWARD, John & SHETH, Jagdish The Theory of Buyer Behavior, New York, London, Sidney, Wiley (1963).
45. Marketing Management Analysis and Planning, Homewood, R.D. Irwin, (1963).
46. HUNT, J/M. Post-transaction Communication and Diss-reduction, in: Journal of Marketing, 34 / 1970 / 3 / 46 -51.
47. KAISH, Stanley Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods, in: Journal of Marketing, 31 / 1967/ 4 / 28 - 31.
48. KASSAYIAN, Harold & COHEN, Joel Cognitive Dissonance and Consumer Behavior. California Management Review, Vol. 8, 1965- 1966, p 55
49. LASCIOUTO, Leonard & PERLOFF, Robert Influence of Product Preference on Dissonance Reduction, in: Journal of Marketing Research, 4 / 1967 / 286-296/

50. MARKIN, Rom The Psychology of Consumer Behavior, Englewood, Cliffs, Prentice Hall, (1969).
51. MAY, Frederick E. Adaptative Behavior in Automobile Brand Choices, in: Journal of Marketing Research, 6 / 1969 / 62-65.
52. Mc CONNELL J. Douglass The Price-quality Relationship in an Experimental Setting, in: Journal of Marketing Research, 5/1968/ 300 - 303.
53. Mc GUIRE, William Cognitive Consistency and Attitude Change, in: FISHBEIN, M., Readings in Attitude Theory and Measurement, op. cit.
54. The Current Status of Cognitive Consistency Theories in: FELDMAN, S. Cognitive Consistency , op. cit.
55. MILLS, Judson & ARONSON, Eliot, & ROBINSON, Hal Selectivity in Exposure to Information in: Journal of Abnormal and Social Psychology, 59 / 1959 / 250 - 253.
56. Avoidance of Dissonant Information, in: Journal of Personality and Social Psychology, 1965, p 589.
57. Effect of Certainty about a Decision upon Postdecision Exposure to Consonant and Dissonant Information. in: Journal of Personality and Social Psychology, 2 / 1965 / 749 - 752.
58. & ROSS, Abraham Effects of Commitment and Certainty upon Interest in Supporting Information, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, 68 / 1964 / 552 - 555
59. MITTELSTAEDT, Robert A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behavior. in: Journal of Marketing Research, 6 / 1969/ 444 - 446.

60. An Experimental Study of the Effects of Experience on Consumer Decision Making, Proceedings, A.M.A., 1966/ 617.
61. OSHIKAWA, Sadaomi Can Cognitive Dissonance Explain Consumer Behavior? in: Journal of Marketing, Vol 33, October 1969, pp 44 - 49.
62. The Theory of Cognitive Dissonance and Experimental Research, in: Journal of Marketing Research, V 1 5 (November 1968) pp 429 - 430.
63. Consumer Pre-Decision Conflict and Post-Decision Dissonance, Behavioral Science, 15 / 1970 / p 132.
64. ROBERTSON, Thomas Consumer Behavior, Scott, Fousman, (1970)
65. ROSELIUS, Ted Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, in: Journal of Marketing, 35 / 1971 / pp 56 - 61.
66. SHERIF, Carolyn & SHERIF, Muzaref & NEBERGALL, Roger, Attitude and Attitude Change, Philadelphia, W.B. Saunders Company, (1965)
67. SHETH, Jagdish & VENKATESH, M. Risk- Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, in: Journal of Marketing Research, 5 / 1958 / August / 307 - 310.
68. Influence of Brand Preference on Post-Decision Dissonance, in: Journal of the Indian Academy of Applied Psychology, 3 / 1968 / 73.
69. A Review of Buyer Behavior, Management Science 13 (August 1967) , 17- 57.
70. Cognitive Dissonance, Brand Preference and Product Familiarity, in: ARNDT, J., Insights into Consumer Behavior, op. cit.

71. SINGER, Jerome Motivation for Consistency, in: FELDMAN, S., Cognitive Consistency, op. cit.
72. STEINER, Ivan, D. & JOHNSON, Homer, H., Relationships among Dissonance Reducing Responses, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, 68 / 1964 / 38 - 44.
73. STOCKLER, Morton Factory Marketing after the Sale in: Proceedings, American Marketing Association, June 1964 / 785.
74. STRAITS, Bruce, C. The Pursuit of the Dissonant Consumer, in: Journal of Marketing, Vol. 28 (July 1964) pp 62-66.
75. TUCKER, W. The Development of Brand Loyalty, in: Journal of Marketing Research, 1964/ August / pp 32-35.
76. WALTERS, Glenn & PAUL, Gordon, Consumer Behavior: An Integrated Framework Homewood, R.D. Irwin, Georgetown, Irwin-Dorsey, (1970)
77. WASSON, Chester R., & Mc CONAUGHY, David H. Buying Behavior and Marketing Decision, New York, Appleton Century Crofts, (1968)
78. WHITNEY, Robert & HUBIN, Thomas & MURPHY, John, The New Psychology of Persuasion and Motivation in Selling. (1965)
79. ZAJONC, R. The Concepts of Balance, Congruity and Dissonance, in: KASSAYIAN, H. & ROBERTSON, T. Perspectives in Consumer Behavior, Scott, Foresman and Co, (1968).
80. ZALTMAN, Gerald Marketing: Contributions from the Behavioral Sciences. New York, Chicago, Burlingame: Harcourt, Brace and Worlds, (1965).