



UNIVERSITÉ  
DE NAMUR

University of Namur

# Institutional Repository - Research Portal Dépôt Institutionnel - Portail de la Recherche

researchportal.unamur.be

## THESIS / THÈSE

### MASTER EN SCIENCES ÉCONOMIQUES ORIENTATION GÉNÉRALE À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

Étude sur le comportement du consommateur. La fidélité à la marque.

Dauvin, Francis

*Award date:*  
1975

*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.

Download date: 18. May. 2024

1.321.80

**FACULTÉS UNIVERSITAIRES NOTRE-DAME DE LA PAIX - NAMUR**  
**FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES**

ANNEE ACADEMIQUE 1974-1975

**Etude**  
**sur le comportement du consommateur.**

**La fidélité à la marque.**

**FRANCIS DAUVIN**

Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de licencié et Maître  
en Sciences Economiques et Sociales

Je tiens, tout d'abord, à remercier le Professeur Pellemans d'avoir accepté la direction de mon mémoire ainsi que Madame Hourdiaux et Monsieur François, ses assistants, qui, par leur conseils précieux, m'ont permis de réaliser ce travail.

Je remercie également les Professeurs Thomas et Lawrence de l'Université de Lancaster qui, par leur amabilité, m'ont permis de poser les premières bases de ma recherche.

Je remercie enfin tous ceux et toutes celles qui, d'une manière plus effacée mais efficace m'ont aidé dans la progression de mon mémoire.

Table des Matières

Table des Illustrations

INTRODUCTION 1.

CHAPITRE I. Présentation du Modèle. 4.

Section 1. La fidélité à la marque 4.

A. La fidélité à la marque constitue un phénomène réel et digne de confiance.

B. Nature de la fidélité à la marque.

En résumé,

Section 2. La concordance entre l'image de marque et l'image du consommateur 16.

1. La formation de l'image de marque.

2. La formation de l'image du consommateur.

3. La relation étudiée.

En résumé,

Section 3. L'ensemble évoqué 22.

A. Formation et définition de l'ensemble évoqué.

B. Implications de la fidélité à la marque sur la taille de l'ensemble évoqué.

Section 4. Représentation graphique du modèle et commentaires 25.

En résumé,

CHAPITRE II. Aspects méthodologiques de l'expérimentation 28.

Section 1. Le produit 28.

Section 2. L'élaboration du questionnaire 29.

- A. Mesure de la fidélité à la marque.
- B. Mesure des deux images.
- C. Mesure de l'ensemble évoqué.
- D. Mesure du risque perçu.
- E. Mesure de la satisfaction.
- F. Autres questions.

Section 3. L'échantillon

38.

- 1. Définition de la population d'études.
- 2. Méthode d'échantillonnage.
- 3. Modalités d'interview.

CHAPITRE III. Analyse des résultats.

42.

Section 1. Méthodologie utilisée dans le traitement des données

43.

- §1. Le programme de dépouillement des résultats.
- §2. Les techniques statistiques utilisées pour l'analyse des données.
  - 1. L'analyse discriminante
  - 2. L'analyse de variance.
  - 3. L'analyse factorielle.

Section 2. Présentation des résultats

46.

- §1. Définition des groupes d'analyse.
- §2. Vérification des hypothèses.
  - A. Hypothèse n°1.
    - 1. Enoncé.
    - 2. Vérification.
    - 3. Interprétation.

B. Hypothèse n° 2.

1. Énoncé.

2. Vérification.

3. Interprétation.

Section 3. Implications commerciales de la recherche

73.

A. Le rôle du directeur commercial.

B. La fidélité à la marque et la perception des informations.

Conclusions.

SYNTHÈSE ET CONCLUSIONS GÉNÉRALES

76.

ANNEXES

79.

BIBLIOGRAPHIE

104.

## TABLE DES ILLUSTRATIONS.

- Fig. 1.1. Composantes du risque perçu.
- Fig. 1.2. Formation de l'image de marque.
- Fig. 1.3. Formation de l'image du consommateur.
- Fig. 1.4. Formation de l'ensemble évoqué.
- Fig. 1.5. Présentation graphique du modèle.
- Fig. 2.1. Répartition de l'échantillon selon les caractéristiques socio-démographiques.
- Fig. 2.2. Diagramme du plan d'expérimentation.
- Fig. 3.1. Diagramme de l'analyse des résultats.
- Fig. 3.2. Résultats de l'analyse de variance.
- Fig. 3.3. Relation entre le concept uni-dimensionnel de la fidélité à la marque et la distance moyenne entre les deux images.
- Fig. 3.4. Résultats de l'analyse de variance.
- Fig. 3.5. La relation "fidélité-similitude" pour un niveau de risque perçu donné.
- Fig. 3.6. Résultats de l'analyse de variance.
- Fig. 3.7. Relation "similitude-fidélité" pour un niveau de satisfaction donné.
- Fig. 3.8. Résultats de l'analyse de variance.
- Fig. 3.9. Distances géométriques entre l'image de marque et l'image du consommateur.
- Fig. 3.10. Distances géométriques entre l'image de marque et l'image du consommateur.
- Fig. 3.11. Distances géométriques entre l'image de marque et l'image du consommateur.
- Fig. 3.12. Implications de la fidélité sur la taille de l'ensemble évoqué.
- Fig. 3.13. Résultats de l'analyse de variance.
- Fig. 3.14. Implications de la fidélité à la marque et du risque perçu sur la taille de l'ensemble évoqué.
- Fig. 3.15. Résultats de l'analyse de variance.
- Fig. 3.16. Implications de la fidélité à la marque et du degré de satisfaction sur la taille de l'ensemble évoqué.
- Fig. 3.17. Résultats de l'analyse de variance.

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

Dans un monde où l'équivalence des marques au sein de la même classe de produit est poussée à l'extrême, l'étude du comportement du consommateur dans le choix d'une marque devient nécessaire pour la firme si le directeur commercial veut maximiser l'efficacité de son action de vente.

Le modèle économique de Marshall nous présente le consommateur comme quelqu'un de rationnel. Mais force est de constater qu'aujourd'hui le prix ne constitue plus la seule variable de décision dans le choix du consommateur. En effet, la marque devient un élément très important dans la perception du produit par le consommateur. Pour lui, la marque est le symbole le plus sûr de la sécurité et de la différenciation. Le rôle du directeur commercial est donc de faire parvenir aux yeux des consommateurs une bonne image de marque.

Mais il en est de même pour le consommateur qui, au même titre que le directeur commercial, se préoccupe de sa propre image. Nous soupçonnons que celle-ci constitue un élément moteur dans le comportement de

choix d'une marque. N'est-il pas logique de penser que l'acheteur ayant trouvé une marque dont l'image est conforme à sa propre image achètera et, peut-être, restera fidèle à cette marque?

Un des objectifs de cette étude est précisément de trouver une explication à ce concept de fidélité à la marque, phénomène réel s'il en est mais dont les fondements ne sont pas à ce jour, très bien éclaircis.

Il est par ailleurs certain que le consommateur, abruti par la publicité et soumis à d'incessantes pressions tant sociales que commerciales, ne peut enmagasiner toutes ces informations. Le deuxième objectif de ce mémoire sera d'envisager les implications de la fidélité à la marque sur la réceptivité des consommateurs aux informations et ceci, à l'aide de la notion d'ensemble évoqué (c-à-d l'ensemble des marques que l'acheteur juge comme acceptables pour son prochain achat).

L'originalité de la recherche réside essentiellement dans la façon de mesurer la fidélité à la marque. Pour mesurer les différents niveaux de fidélité, nous tenons évidemment compte de l'observation des achats du consommateur; mais, en vue de minimiser l'effet de décisions aléatoires dans la détermination de la fidélité à la marque, nous tenons compte de divers inhibiteurs aux côtés de l'observation des achats effectués par le consommateur. Ainsi, se dégage une définition multi-dimensionnelle de la fidélité à la marque.

De plus, des limites intrinsèques au sujet,

d'une part, et liées aux conditions de l'expérimentation, d'autre part, réduisent la portée des conclusions de la recherche.

- A. Le sujet du mémoire ne constitue qu'un aspect du comportement du consommateur: ils'agit donc d'un modèle partiel. Si la présentation d'un modèle partiel constitue une simplification de la réalité, il n'en est pas moins vrai qu'une telle approche est nécessaire si on désire comprendre certains mécanismes particuliers.
- B. D'autres limites trouvent leur origine dans les conditions de l'expérimentation.
1. Dégager des conclusions d'une portée générale à partir d'un ensemble réduit de consommateurs peut constituer une source d'erreur. Des contraintes temporelles et financières nous ont obligés à travailler sur un petit échantillon.
  2. De plus, cet échantillon n'est pas représentatif au sens large du terme en ce sens que des contraintes propres à l'analyse des résultats nous <sup>ont</sup> forcés à choisir une population locale.
  3. Comme la fidélité à la marque est un phénomène variant selon le type de produit envisagé, la sélection d'un seul produit, pour notre facilité, limite la portée des conclusions.
  4. D'autres limites portent sur la méthode employée pour mesurer les variables et sur les techniques d'analyse des résultats.

Le plan du mémoire se compose de trois parties.

La première, le chapitre I, propose une définition des variables de notre modèle conceptuel ainsi que la formulation des hypothèses que nous voulons vérifier.

La deuxième, le chapitre II, présente le plan d'expérimentation poursuivi en vue de récolter les données nécessaires à la vérification des hypothèses.

Enfin, le chapitre III analyse les résultats de l'enquête et fournit quelques conclusions générales.

CHAPITRE I.  
PRESENTATION DU MODELE.

Après avoir défini les objectifs et les limites de notre étude lors de l'introduction, nous examinons, dans ce chapitre, les différentes variables du modèle conceptuel que notre recherche s'est donnée pour but de tester empiriquement.

Section 1. La fidélité à la marque.

Cette section a pour but de montrer que la fidélité à la marque est un phénomène réel et digne de confiance. Une revue rapide des définitions existantes de la fidélité a pour objectif d'élaborer une définition opérationnelle pour notre recherche. Enfin, les implications de notre définition pour notre recherche sont envisagées.

A. La fidélité à la marque constitue un phénomène réel et digne de confiance.

Le nombre de marques disponibles sur le marché est assez élevé tandis que les pressions auxquelles sont soumis les consommateurs lorsqu'ils désirent acheter un produit sont nombreuses et d'origine diverse. Et pourtant, que remarque-t-on? Dans chaque situation d'achat,

pour certains consommateurs, il se manifeste un comportement qui subsiste durant une certaine période de temps. En d'autres termes, certains consommateurs sont fidèles et le restent durant un certain temps. Conceptuellement, la fidélité à la marque constitue un choix biaisé vers une marque.

Deux chercheurs, Tucker(1) et Mac Connell(2) ont montré que la fidélité à la marque est un concept dont on ne peut nier à la fois l'existence et l'importance.

Tucker(1), d'une part, a procédé à une étude expérimentale très significative. Quarante-trois ménagères avaient la possibilité de choisir entre quatre marques de pain virtuellement identiques, le nom de la marque mis à part (H,L,M,P). Après douze opérations d'achat, la moitié des consommateurs, composant son échantillon, deviennent fidèles à une marque c'est-à-dire, selon la définition opérationnelle de Tucker, achètent trois fois de suite la même marque.

L'expérience de Mac Connell(2), d'autre part, tout en étant de la même nature est encore plus riche. Les conditions d'expérimentation sont identiques à celles de Tucker mais s'y ajoutent des différences de prix. L'expérience révèle qu'après quatre opérations d'achat, des consommateurs deviennent fidèles à une marque, souvent la plus chère.

Il est indéniable qu'on se trouve face à un phénomène réel et digne de confiance. Et pourtant, en dépit de l'apparente facilité de compréhension du terme "fidélité", les définitions opérationnelles de ce phé-

(1)W.T.Tucker "The Development of Brand Loyalty" Journal of Marketing Research 1964

(2)Mac Connell J.D. "The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study" Journal of Marketing Research, Vol 5 Février 1968 pp.13-20.

nomène foisonnent dans la littérature. C'est ce que nous allons voir dans le paragraphe suivant.

## B. Nature de la fidélité à la marque.

L'élaboration d'une définition opérationnelle pour notre recherche nécessite un double cheminement : présenter, d'une part, les définitions existantes de la fidélité à la marque et examiner, d'autre part, les tentatives d'explications de la fidélité à la marque. Nous proposons ce double processus afin de dégager les avantages et les limites relatives à notre choix conceptuel.

### 1. Définitions existantes de la fidélité à la marque.

La plupart des chercheurs basent la définition de la fidélité à la marque sur l'observation des achats effectués par un ménage pendant une certaine période de temps. Malheureusement, aucun accord n'est trouvé ni sur la période de temps à prendre en considération, ni sur la manière de traiter l'observation des achats.

Ainsi, trois types de définitions distincts apparaissent dans la littérature (1) l'observation de la séquence des marques choisies; (2) la proportion des achats; (3) la mesure de la stabilité de la fidélité à travers le temps.

#### (1) Observation de la séquence des marques choisies.

L'exemple le plus couramment utilisé pour présenter ce type de définition est celui de G. Brown(3).

(3) G. Brown "Brand Loyalty, Fact or Fiction"

Advertising Age Vol 23 1952-1953.

Pour Brown, sont fidèles les consommateurs qui concentrent leurs achats sur un nombre relativement restreint de marques. Et, parmi les consommateurs qui ont procédé au moins à cinq achats d'un même produit, il distingue:

- ceux qui montrent une fidélité partagée, c-à-d ceux qui achètent les marques A et B selon la séquence ABABA
- ceux qui montrent une fidélité non partagée, c-à-d ceux qui achètent la marque A selon la séquence AAAAA
- ceux qui montrent une fidélité instable, c-à-d ceux qui achètent les marques A et B selon la séquence AABBB
- ceux qui ne sont pas fidèles, c-à-d ceux qui n'achètent jamais la même marque deux fois consécutivement.

(2) Proportion des achats.

Exprimer la fidélité à la marque comme un certain pourcentage des achats est une autre façon de définir ce phénomène. Ross Cunningham(4), par exemple, définit la fidélité à la marque comme la proportion des achats qu'un ménage consacre à la marque qu'il achète le plus souvent.

R. Cunningham, tout comme G. Brown, mesure la fidélité à la marque par le degré de concentration que les consommateurs ont tendance à manifester au cours de leurs achats mais ne tiennent aucunement compte de la stabilité de la fidélité à travers le temps.

---

(4) R. Cunningham "Brand Loyalty-What, Where, How much?"  
 Harvard Business Review, Vol 34  
 Janvier-Février 1956, pp. 116-128.

(3) Mesure de la stabilité de la fidélité à travers le temps.

Un exemple de cette définition nous est fourni par Farley(5). Celui-ci base la mesure de la fidélité à la marque sur le fait que la famille change de marque favorite ou non entre deux périodes de temps.

Dès lors, la fidélité à la marque prend l'aspect dichotomique suivant:

$$\begin{aligned}
 \text{"FIDELITE"} & \left\{ \begin{aligned} &= 1 \text{ si la marque achetée à la période 1} \\ &\text{est identique à la marque achetée à} \\ &\text{la période 2} \end{aligned} \right. \\
 & \left\{ \begin{aligned} &= 0 \text{ autrement} \end{aligned} \right.
 \end{aligned}$$

Comme on s'en aperçoit, la fidélité à la marque peut recouvrir diverses significations. Mais, tous les chercheurs, dont nous avons évoqué le nom auparavant, sont arrivés à la même conclusion: la fidélité à la marque varie à la fois selon le type de produit envisagé et parmi les consommateurs. Plusieurs études ont tenté d'expliquer les causes de ces variations.

2. Les déterminants de la fidélité à la marque.

Se basant sur les définitions de la fidélité à la marque évoquées dans le point précédent, plusieurs chercheurs ont tenté de déterminer pourquoi la fidélité à la marque variait selon le type de produit et parmi les consommateurs.

La conclusion que nous pouvons tirer est

---

(5) Farley, John U. "Why Brand Loyalty Vary Over Products" Journal of Marketing Research Vol 1 Novembre 1964.

que la richesse des résultats est inversément proportionnelle au volume énorme des travaux accomplis en vue d'expliquer la fidélité.

Dès lors, il n'est pas étonnant de voir Frank(6) conclure un de ses articles comme ceci:

"les consommateurs fidèles ne sont, en tout cas, pas identifiables de par leurs caractéristiques socio-économiques ou leur personnalité... De plus, il ne semble pas qu'ils réagissent différemment des autres consommateurs lors de l'introduction de nouvelles marques ou lorsqu'ils sont soumis à des pressions commerciales telles que la promotion, les ventes au rabais et la publicité."

Par conséquent, entreprendre une étude sur l'explication de la fidélité à la marque constituerait un véritable défi. mais, il se peut que le manque d'explication du phénomène "fidélité" trouve sa cause principale dans le type d'approche utilisé. C'est ce que nous allons tenter d'éclaircir dans le paragraphe suivant.

### 3. Elaboration de la définition opérationnelle utilisée dans notre mémoire.

Les travaux traitant de la fidélité sont donc très pauvres en résultats. Day(7) émet l'hypothèse que le danger provient du fait que l'on considère comme homogène le groupe des acheteurs possédant le même degré de fidélité.

---

(6) R.E.Frank "Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation?" Journal of Advertising Research, Vol. 7, June 1967, pp. 27-33.

(7) Day G. " Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior"

Il se peut que des acheteurs conventionnellement réputés fidèles, ne le sont en fait pas du tout parce que leur comportement est le résultat d'une série de décisions purement aléatoires. Dès lors, plus grande est la proportion de ce type d'acheteurs incluse dans le groupe des fidèles à la marque, plus critiquables sont les définitions de la fidélité à la marque et plus difficile est l'explication du phénomène.

Le remède préconisé par Day est d'inclure, à côté de l'observation des achats de chaque ménage, un facteur expliquant le type de fidélité en face duquel on se trouve. Dès lors, toute élaboration d'une bonne mesure de la fidélité à la marque examine d'une part, le comportement observable d'achat et d'autre part, la présence d'inhibiteurs expliquant le type de fidélité.

3.1. Les inhibiteurs

En vue de définir le type de fidélité auquel nous avons affaire, nous proposons de tenir compte de deux inhibiteurs qui nous semblent importants: - l'intensité du risque perçu (3.1.1.)  
- la satisfaction ressentie avec la marque actuelle (3.1.2.)

3.1.1. L'intensité du risque perçu.

Nous nous bornons à donner, dans ce paragraphe, la manière dont nous avons conceptualisé la notion de risque perçu, après avoir toutefois montré l'importance de ce concept dans le comportement du consommateur.

Pour Bauer(8), le comportement du consommateur inclut toujours un certain risque dans le sens que toute action du consommateur provoquera des conséquences qu'il ne peut prévoir qu'avec une certaine approximation. Et, parmi celles-ci, certaines pourraient être déplaisantes. Le risque peut englober des conséquences sociales, physiques, financières ou simplement le fait que le produit ne réponde pas aux espérances. Acheter un café détesté par sa famille pourrait être un exemple du premier cas; acheter un café mauvais pour les nerfs, un exemple du second; acheter un café trop cher, un exemple du troisième; tandis qu'acheter un café non frais pourrait constituer un exemple du quatrième cas.

Dès lors, les consommateurs tentent de réduire le risque perçu en développant des méthodes, la fidélité à la marque par exemple, qui leur permettent de prendre des décisions d'achat dans la mesure où ils ne disposent pas suffisamment d'informations pour pouvoir prévoir les conséquences de leurs décisions.

Notons au passage qu'il est fait allusion ici à la notion du risque perçu, qui constitue une interprétation subjective du risque réel que le consommateur pourrait encourir.

Comment allons-nous définir le risque perçu, de façon opérationnelle? Nous proposons de reprendre la définition de Scott Cunningham(9). Celui-

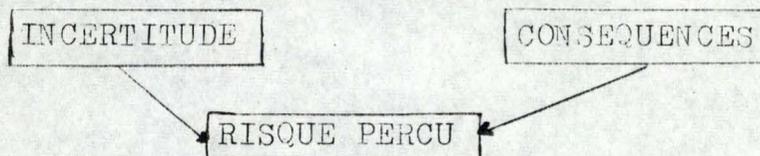
---

(8) R.Bauer "Consumer Behavior as Risk Taking" dans COX éd. "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior" #1  
 (9) S.M. Cunningham "The Major Dimensions of Perceived Risk" dans COX ed. op cit. #3

ci considère le risque perçu comme le résultat de deux composantes (Fig. 1.1.):

- le sentiment de certitude subjective
- les conséquences

Fig. 1.1. Composantes du risque perçu.



Par exemple, une ménagère pourrait être confrontée avec l'incertitude de savoir si une nouvelle marque de café lui apportera la même satisfaction que celle qu'elle consomme actuellement. De plus, elle doit tenir compte des éventuelles conséquences qui se produiraient si elle achetait une marque qu'elle n'a jamais achetée. La mesure de ces deux composantes est envisagée au Chapitre II.

### 3.1.2. La satisfaction ressentie avec la marque actuelle.

Howard et Sheth(10) définissent la satisfaction comme étant le degré de congruence réalisé entre les conséquences ressenties à l'heure actuelle de la consommation d'une marque et les conséquences espérées par l'acheteur au moment de l'achat. Si les conséquences réelles sont supérieures ou égales aux conséquences espérées, il va sans dire que l'acheteur se montre satisfait de la marque. Par contre, dans le cas contraire, l'attachement affectif s'en trouve réduit.

(10) J.A.Howard et J.N.Sheth "The Theory of Buyer

Behavior" Wiley Marketing Series pp.35-36

Dès lors, la probabilité de racheter la même marque est quasi-nulle.

Il s'en suit que grouper dans la même catégorie les consommateurs ne possédant pas le même niveau d'attachement vis-à-vis de la marque pourrait constituer une source de biais dans l'analyse des résultats.

### 3.2. Le comportement d'achat.

La mesure de ce comportement d'achat nécessite l'observation des achats qu'un ménage consacre à la marque d'un produit, durant une certaine période de temps. Comme on l'a vu précédemment, aucun consensus n'existe ni sur la période de temps à considérer, ni sur le traitement des données d'achat observées.

Pour notre recherche, il est requis de prendre en considération une période d'observation assez courte. En effet, notre modèle se compose de variables mesurées en une seule fois, en un seul moment du temps tandis que, habituellement, la fidélité à la marque se mesure à travers le temps. Dès lors, combiner des variables mesurées en une fois et une variable mesurée à travers le temps pourrait être source de biais dans l'analyse des résultats. Un moyen de remédier à ce problème est, par conséquent, de recueillir les données d'achat sur une période de temps assez courte.

La prise en considération d'une telle période de temps conditionne, en fait, la manière dont seront traitées les données d'achat. Ainsi, il est exclu de parler de stabilité de la fidélité à travers le temps. De même, définir la "fidélité" comme la proportion des achats qu'un ménage consacre à la marque

qu'il achète le plus souvent n'est guère réaliste lorsqu'on observe les deux ou trois derniers achats d'une ménagère. Dès lors, l'observation de la séquence d'achat s'impose.

En résumé, la définition de la fidélité à la marque consiste à observer la séquence d'achat durant une période de temps assez courte, tout en tenant compte d'inhibiteurs tels que le risque perçu et la satisfaction ressentie avec la marque actuelle.

Il nous reste à voir maintenant les implications de cette mesure de la fidélité à la marque.

### 3.3. Implications de la définition de la fidélité pour notre recherche.

Notre premier but dans notre recherche sera de prouver que la mesure bi-dimensionnelle (c-à-d le comportement d'achat plus les inhibiteurs) de la fidélité à la marque apporte une meilleure explication dans la compréhension du phénomène "fidélité" que la mesure uni-dimensionnelle (c-à-d le comportement d'achat, uniquement).

Toutefois, si nous soupçonnons que cette mesure bi-dimensionnelle apportera plus d'explications, elle n'est pourtant pas exempte d'inconconvénients: en effet, nous introduisons, dans notre définition, un élément subjectif aux côtés d'une observation objective des achats.

De plus, l'observation objective du comportement d'achat sur une période de temps assez courte

ne nous permet pas d'obtenir beaucoup de degrés dans l'intensité de la fidélité à la marque.

En résumé, nous avons vu, dans <sup>ette</sup> section, les diverses étapes qui nous ont conduit à l'élaboration d'une définition de la "fidélité" pour notre recherche. Il convient, dès à présent, d'examiner les raisons qui poussent les consommateurs à être fidèles. C'est l'objet de la section suivante.

## Section 2. L'image de marque et l'image du consommateur lors de l'achat.

Un des buts de notre recherche est d'expliquer pourquoi un consommateur est fidèle à une marque. Dès lors, cette section, après avoir examiné les concepts d'image de marque et d'image du consommateur lors de l'achat, s'attachera à l'examen des implications de la similitude entre l'image de marque et l'image du consommateur sur le niveau de fidélité à la marque.

### A. La concordance entre l'image de marque et l'image du consommateur lors de l'achat.

Dès que le consommateur est intéressé par l'achat d'un produit, il est soumis à un ensemble d'influences qui le poussent à acheter une marque plutôt qu'une autre. Ces stimuli se rangent en trois catégories: les stimuli objectifs, symboliques et sociaux.

Les stimuli objectifs groupent les carac-

téristiques visibles du produit; appliqués au café, ce seraient le prix, le poids, l'emballage,.... Les stimuli symboliques, dont l'origine est aussi commerciale, ont pour but de transmettre à l'acheteur un amas de représentations et d'interprétations liées à la marque. Les stimuli sociaux proviennent de l'environnement social de l'acheteur (famille, amis, classe sociale) et sont susceptibles de provoquer le choix d'une marque.

Ces stimuli affectent à la fois l'image de marque et l'image que le consommateur se fait de lui-même. C'est ce que nous tentons d'expliquer au cours des deux paragraphes suivant.

#### 1. La formation de l'image de marque.

Sans toutefois négliger l'influence des stimuli sociaux, il semble que l'environnement commercial soit le facteur déterminant dans le processus de formation de l'image de marque.

Le premier but de tout directeur commercial est de gagner l'attention du consommateur; l'efficacité de son action dépend des moyens publicitaires mis en oeuvre. Mais gagner l'attention ne suffit pas: il faut construire une image de marque.

Denner(11) la définit comme un "halo de représentations, d'idées, de sentiments, d'attitudes, de croyances plus ou moins explicites, plus ou moins profondes, plus ou moins conscientes et ayant un contenu émotionnel plus ou moins dense, plus ou moins important".

---

(11) Denner L'image de marque

Inter. Marketing n° 48 Novembre 1959 pp. 739-741

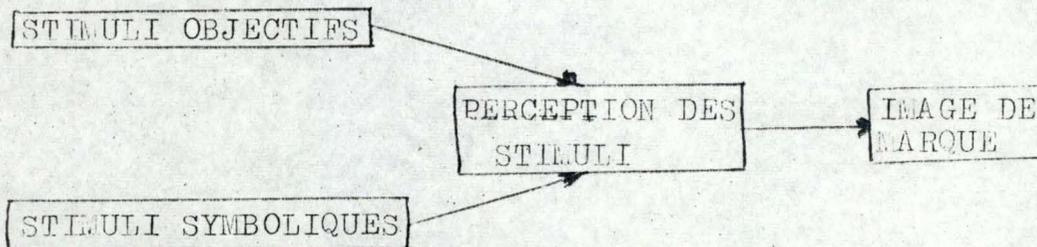
Cette définition appelle deux explications.

Il convient tout d'abord d'insister sur une notion importante dans l'image de marque: celle du halo qui entoure la marque c-à-d l'ensemble des représentations que la marque garde dans son horizon. Ainsi, la marque de café DOUWE EGBERTS laisse entrevoir dans ses messages publicitaires l'image d'une marque qui soigne la qualité de son café de façon exemplaire, par l'entremise de maîtres-torréfacteurs jouissant d'une expérience exceptionnelle. Il est inutile de dire que c'est en fonction des caractères positifs de ce halo que se produit l'achat.

De plus, la définition de Denner fait apparaître que le consommateur dispose vis-à-vis de la marque d'un certain savoir; celui-ci laisse très souvent place à des réactions émotives et affectives que l'acheteur éprouve vis-à-vis d'une marque. Ainsi, mis en demeure de comparer les qualités objectives de deux marques différentes, les consommateurs seraient bien en peine de le faire.

En résumé, la Fig. 1.2. ci-dessous nous montrent que les stimuli commerciaux, après avoir été perçus par les consommateurs, en arrivent à créer aux yeux de ceux-ci une image de marque.

Fig. 1.2. Formation de l'image de marque.



Mais, opérationnellement, pour mesurer l'image de marque, il faut demander à l'acheteur d'évaluer la marque sur un ensemble d'échelles bipolaires représentant les critères d'achat relatifs à la classe de produit dans laquelle la marque est un élément de cette classe(12).

A présent, la deuxième étape dans l'explication du choix d'une marque est la présentation de l'image du consommateur.

## 2. La formation de l'image du consommateur.

Nous avons vu que le directeur commercial était intéressé par l'image de marque qu'il transmettait aux consommateurs.

De la même façon, les consommateurs se préoccupent de leur propre image. Celle-ci peut être la façon dont le consommateur se voit lui-même, le type de personne qu'il désire être ou encore la manière dont il pense être vu par les autres(13).

Il semble que le facteur important dans la formation de l'image du consommateur soit l'environnement social.

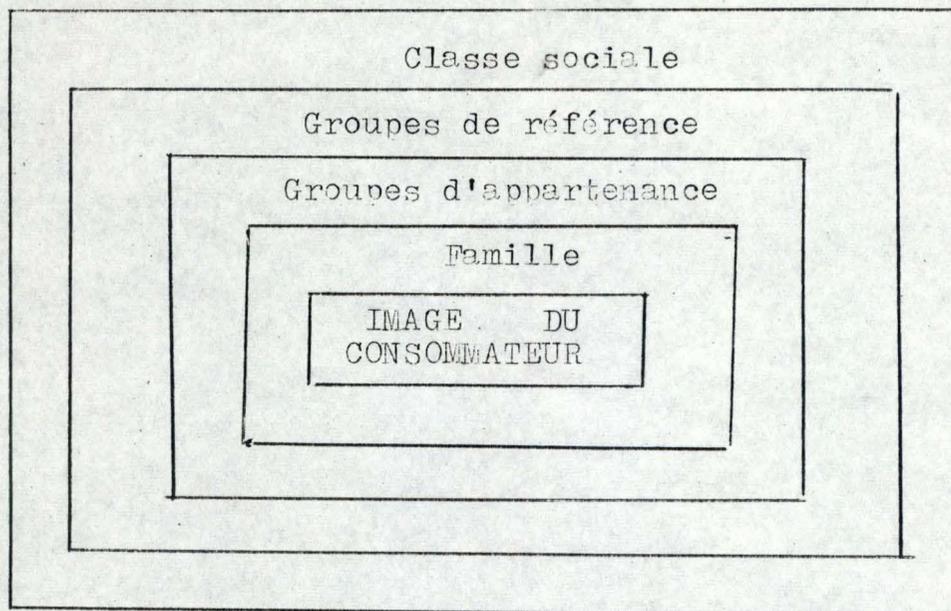
La fig. 1.3. ci-dessus nous indique quels sont les facteurs sociaux susceptibles d'affecter l'image que le consommateur se fait de lui-même.

---

(12) Howard et Sheth op cit. page 417

(13) P. Kotler "Marketing Management: analysis, planning, and control" Second edition  
Prentice-Hall pp 110 et suivantes

Fig. 1.3. Formation de l'image du consommateur.



Tout d'abord, l'image du consommateur se forme aux contacts que celui-ci a avec sa famille, au cours de son enfance. La famille est le facteur explicatif le plus probant dans la formation du soi.

Par après, les groupes qui exercent l'influence la plus déterminante dans la formation du soi sont les groupes d'appartenance du consommateur, c-à-d les groupes avec lesquels celui-ci a des contacts fréquents.

Enfin, les groupes de référence (c-à-d les groupes auxquels l'acheteur s'identifie) et la classe sociale à laquelle le consommateur appartient détermine aussi la formation de la personnalité.

Mais il ne faut pas croire que le facteur

social explique toutes les variations du comportement. En effet, l'expérience personnelle du consommateur, ses échecs ou succès ont pour conséquences de façonner sa personnalité.

Il nous reste à voir, dès à présent, les implications de la concordance entre les deux images sur la fidélité à la marque, c'est-à-dire le type de relation entre les deux variables que nous envisagerons dans notre mémoire.

### 3. La relation étudiée.

Il semble que l'image du consommateur soit un facteur déterminant dans le choix d'une marque d'un produit. Ainsi, l'acheteur se dirigerait vers les marques dont l'image correspond le plus avec sa propre image.

Dès lors, notre première hypothèse serait: "au plus la similitude entre l'image de marque et l'image du consommateur lors de l'achat est grande, au plus le consommateur est fidèle à cette marque".

Si la concordance entre les deux images est assez forte et reste stable, tout porte à croire que le consommateur restera fidèle.

Il convient de mentionner aussi que les inhibiteurs inclus dans la définition de la fidélité à la marque pourraient apporter un élément significatif dans l'explication de la relation. Ainsi, la similitude entre l'image de marque et l'image que le consommateur se fait de lui-même pourrait être plus grande pour les consommateurs fidèles au risque perçu élevé et satisfaits avec leur marque que pour les autres consommateurs.

B. En résumé, cette section a tenu à définir ce qui pourrait être un élément d'explication de la fidélité à la marque. La section suivante consiste à voir les implications de la "fidélité" sur le comportement de choix d'une marque.

### Section 3. L'ensemble évoqué.

Cette section envisage, tout d'abord, la formation et la définition de l'ensemble évoqué. Ensuite, nous examinons les implications de la fidélité à la marque sur la taille de l'ensemble évoqué.

#### A. Formation et définition de l'ensemble évoqué.

"Acheter" signifie en fait se décider à choisir parmi un ensemble de marques disponibles sur le marché. En quoi consiste cet ensemble? Sa structure est-elle identique pour tous les consommateurs? Sa taille varie-t-elle d'individu à individu? C'est sur ces questions que nous allons réfléchir tout au long de cette section.

Lorsque le consommateur désire acheter du café, par exemple, ses possibilités de choix sont nombreuses; en effet, le nombre de marques disponibles sur le marché est très vaste.

Les messages publicitaires tentent de faire connaître aux consommateurs leur marque. Mais il est prouvé que tous les messages publicitaires ne retiennent pas l'attention des acheteurs et ceci, pour diverses raisons:

La localisation de la publicité, les prédispositions personnelles à recevoir l'information, ... Donc, l'ensemble des marques dont le consommateur connaît au moins le nom, c'est-à-dire à l'ensemble conscient. Comme la perception des publicités est différente pour chacun, l'ensemble conscient est aussi différent pour chaque consommateur.

De plus, en vue de tenir tête au volume d'informations relatives à un produit, il est typique de constater que l'acheteur passe par un état de connaissance, appelé évocation de marques, tel que, lorsqu'il est amené à envisager l'achat d'un produit, seules quelques marques de celui-ci, parmi toutes celles disponibles sur le marché, sont susceptibles de satisfaire ses besoins(14). Mais, l'évocation de marques est un concept très abstrait. Si on veut appliquer ce terme à une classe de produit, il est nécessaire d'en donner un définition opérationnelle. Le concept opérationnel de l'évocation de marques est l'ensemble évoqué. Celui-ci est constitué des marques que l'acheteur considère comme acceptable pour son prochain achat(15). Dès lors, le montant de l'information que l'acheteur possède vis-à-vis d'un produit se réduit à l'ensemble des marques constitutives de son ensemble évoqué.

La taille de l'ensemble évoqué pose donc une limite sur les possibilités de choix d'un acheteur. Aux yeux de celui-ci, s'opère une simolification du monde réel, composé de l'ensemble des marques disponibles sur le marché.

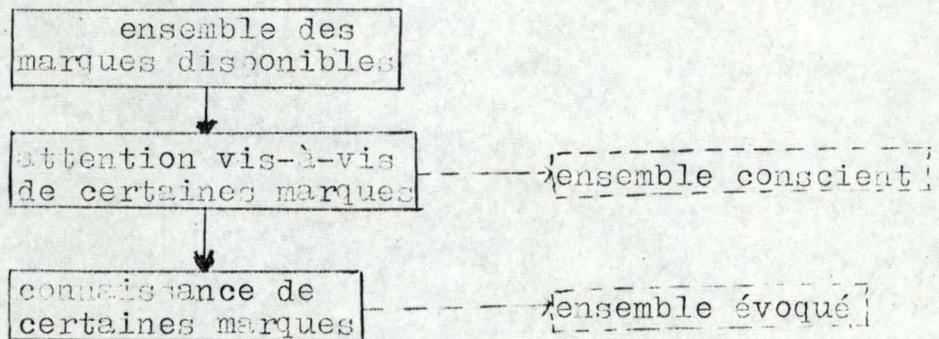
---

(14) Vincent de Broux et Paul Pellemans "Comportement du Consommateur et Evocation de Marques: Investigations Préliminaires" Buyer Behavior Research Papers, Namur University Unité de Marketing

(15) Howard et Sheth op cit. p. 98

En résumé, le diagramme suivant nous indique clairement le processus de formation de l'ensemble évoqué que nous venons d'expliquer.

Fig. 1.4. Formation de l'ensemble évoqué.



Il nous reste à considérer, lors de notre prochain paragraphe le type de relation que nous allons envisager entre, d'une part, la taille de l'ensemble évoqué et, d'autre part, la fidélité à la marque.

B. Implications de la fidélité à la marque sur la taille de l'ensemble évoqué.

La relation que nous allons tenter d'établir dans notre recherche est la suivante :

"il existe une relation inverse entre la fidélité et la taille de l'ensemble évoqué. Toutefois, la relation est plus significative si l'on considère un concept bi-dimensionnel de la fidélité à la marque par rapport à un concept uni-dimensionnel".

Ceci constitue, en fait, la deuxième hypothèse à tester. Notre but est de montrer que la prise en considération des inhibiteurs dans la définition de la fidélité à la marque nous fournit une meilleure compréhension de la relation.

De plus, à travers cette relation, nous voulons prouver que les consommateurs fidèles sont moins réceptifs aux informations que les consommateurs infidèles. Si cette hypothèse se réalise, il va sans dire que les implications commerciales seraient nombreuses. Mais, n'anticipons pas. Ceci fait l'objet du dernier chapitre.

Notons qu'une étude examinant la relation "fidélité à la marque-ensemble évoqué" a été réalisée par B. Campbell(16) mais malheureusement, nous n'avons pas pu consulter cet article qui par ailleurs, n'est pas publié.

En résumé, nous avons présenté les principales variables du modèle. Une représentation graphique du modèle et l'exposé des hypothèses à tester complètent ce chapitre.

#### Section 4. Représentation graphique du modèle et commentaires.

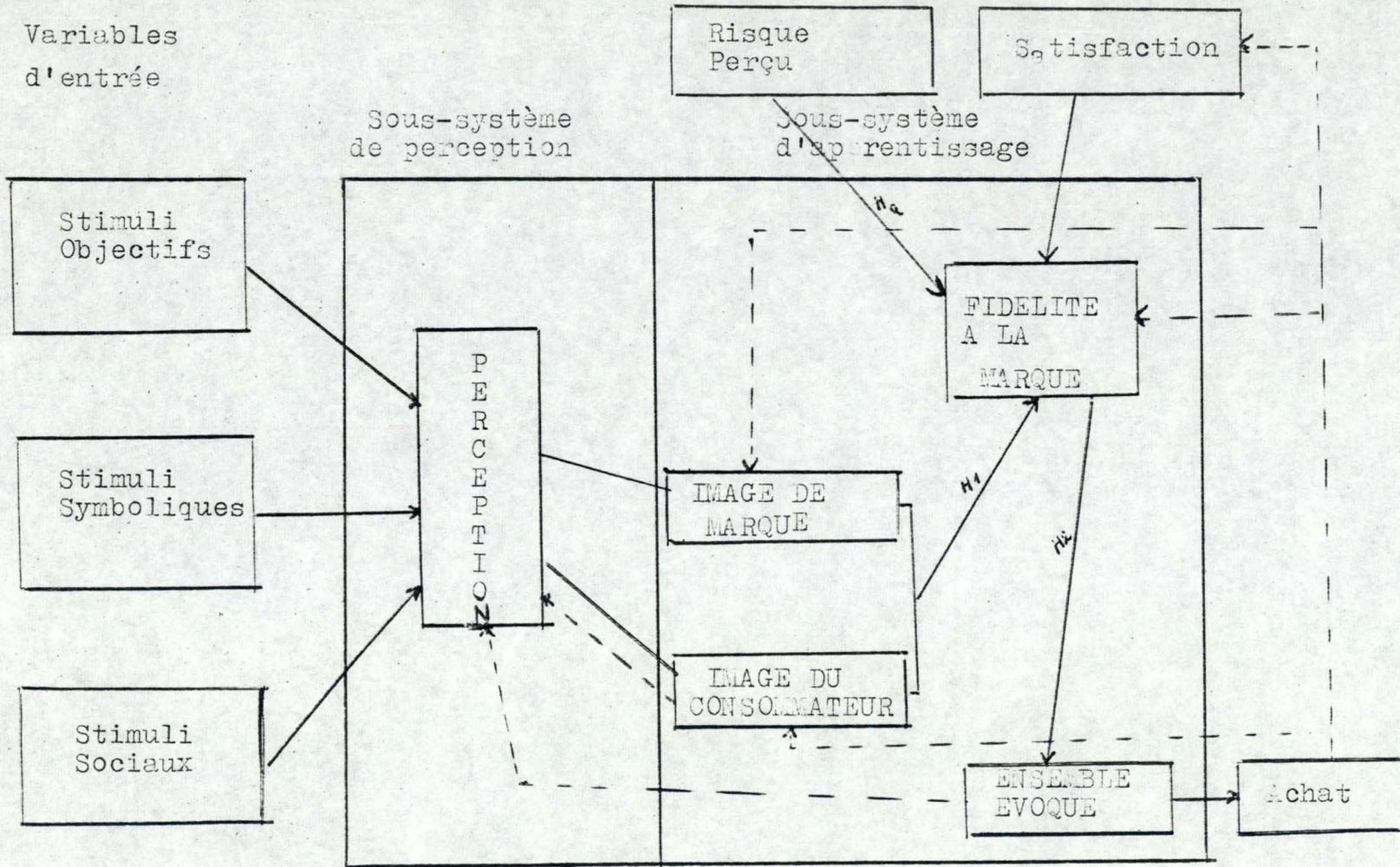
Cette a pour but de présenter les variables de notre modèle sous une forme graphique.(Fig. 1.5.)

Nous proposons d'adopter une approche similaire à celle d'Howard et Sheth. Ce modèle peut se résumer en une phrase: les variables d'entrée, c-à-d les stimuli, subissent une transformation de par leur passage dans la personnalité du consommateur, pour aboutir à un acte d'achat, seul phénomène observable du comportement.

---

(16) B. Campbell dans Howard et Sheth op cit. p.98

Fig. 1.5. Présentation graphique du modèle.



— — — — : les traits discontinus montrent l'effet feed-back.

Notre recherche consiste à prouver une hypothèse auxiliaire et deux hypothèses principales.

Hypothèse auxiliaire.

$H_a$ : "Au plus le risque perçu par le consommateur est intense, au plus le consommateur est fidèle à la marque."

Hypothèses principales.

$H_1$ : "Au plus la similitude entre l'image de marque et l'image que le consommateur se fait de lui-même lors de l'achat est grande, au plus le consommateur est fidèle à la marque. La relation "similitude-fidélité à la marque" est plus significative si on tient compte des inhibiteurs dans la définition de la fidélité."

$H_2$ : "Il existe une relation **inverse** entre la fidélité à la marque et la taille de l'ensemble évoqué. Toutefois, la relation est plus significative si on utilise un concept bi-dimensionnel de la fidélité à la marque par rapport à un concept uni-dimensionnel."

En résumé, ce chapitre s'est attardé à définir les variables et hypothèses du modèle de recherche. Le chapitre suivant examine les aspects méthodologiques mis en oeuvre pour tester ce modèle.

## CHAPITRE II.

### ASPECTS METHODOLOGIQUES DE L'EXPERIMENTATION.

Après avoir présenté notre modèle de compréhension de la fidélité à la marque, nous envisageons, dès à présent, les aspects méthodologiques mis en oeuvre en vue de recueillir les données nécessaires pour éprouver empiriquement le modèle. La collecte a nécessité le choix d'un produit support de l'expérimentation, l'emploi d'un questionnaire et la sélection d'une population d'études. Ceci constitue en fait l'ossature de ce chapitre.

#### Section I. Le produit.

Pour être retenu comme sujet d'étude, le produit sur lequel notre recherche a basé son analyse devait satisfaire à deux exigences principales :

1) il devait être consommé assez fréquemment. En effet, pour qu'il y ait fidélité de marque, un produit à usage courant est nécessaire; de plus, pour mesurer cette fidélité sans panel, il faut faire appel à la mémoire des acheteurs. Dès lors, la fréquence d'achat du produit devait être assez élevée.

2) il devait être consommé par un grand nombre de personnes en vue de faciliter l'identification des consommateurs à qui est administré le questionnaire.

A notre avis, le café est à même de répondre à ces deux critères.

Ainsi, dans notre pays, presque tout le monde boit du café tous les jours et ce, à n'importe quel moment de la journée. De plus, les occasions de se retrouver devant une tasse de café sont nombreuses, que ce soient lors de réjouissances ou après de durs moments.

En bref, le café constitue un produit dont l'usage est généralisé dans notre pays.

Nous allons voir, au cours de la prochaine section, en quoi ce produit nous a été d'une grande utilité pour la mesure des différentes variables du modèle.

## Section 2. L'élaboration du questionnaire.

Cette section envisage les différents aspects de mesure des variables. Nous proposons de suivre le plan du premier chapitre lorsque nous avons présenté nos variables.

### A. Mesure de la fidélité à la marque.

Ainsi que nous l'avons suggéré au cours du premier chapitre, toute mesure objective de la fidélité à la marque nécessite l'observation des marques achetées par le consommateur au cours d'une période de temps. La plupart des mesures de ce phénomène recourent à l'emploi d'un panel(I); nous autres, par contre,

(I)panel : technique ayant pour objet de fournir une information continue sur le comportement d'achat et de consommation à partir d'un groupe stable de consommateurs.

avons recueilli l'information à partir d'un seul interview.

Avant de présenter l'aspect pris par la variable "fidélité", nous explicitons les avantages et les inconvénients rencontrés par la méthode choisie pour notre recherche.

I. Inconvénients de la méthode.

II. La fidélité est un phénomène qui s'observe à travers le temps. En effet, il s'agit de recueillir des informations sur les achats qu'un ménage consacre à un produit déterminé. L'emploi d'un panel s'imposait car cette technique permet à l'investigateur d'obtenir les informations les moins erronées sur les achats d'une marque d'un produit.

C'est pourquoi, si nous procédons à la collecte des données au cours d'un seul interview, nous devons éviter à tout prix de soumettre aux consommateurs des efforts de mémoire trop importants.

En effet, une étude entreprise par Parfitt (2) montre que les consommateurs apparaissent être capables de se rappeler leur comportement d'achat avec précision lorsque leur fréquence d'achat est assez élevée et lorsque leur comportement d'achat est assez récent. Tout essai en vue de se rappeler un comportement d'achat un certain temps tend à produire soit de l'exagération, soit une sur-simplification.

C'est la raison pour laquelle nous avons demandé aux consommateurs de préciser la (ou les) mar-

---

(2) Parfitt, J.H. : " A Comparison of Purchase Recall with Diary Panel Records" Journal of Advertising Research, September 1967 pp 16-31.

que(s) achetées lors de leurs derniers achats. Ceci pose une limite quant à la définition de la fidélité.

12. Contrairement à la technique du panel, l'introduction de nouvelles variables susceptibles d'expliquer le comportement du consommateur se révèle impossible si on procède à un seul interview. Ceci peut causer une lacune dans l'interprétation des résultats.

## 2. Avantages de la méthode.

21. En plus de la fidélité à la marque, nous désirons mesurer d'autres variables, telles que l'image de marque,.... Ces variables sont mesurées en une seule fois. Dès lors, combiner des variables mesurées en une seule fois et une variable mesurée à travers le temps peut constituer une source d'erreur.

22. Si, au début, la participation à un panel est assez bonne, par contre, en cours d'enquête, la mortalité va en s'accroissant. Il se peut que les membres du panel ne trouvent plus le temps de collaborer; ceci paraît, néanmoins, peu probable. Mais ce qui entraîne la mortalité croissante d'un panel est, à notre avis, que la nature générale de tout homme est de ne pas poser des actes gratuits pour des enquêteurs qu'il ne connaît pas. Un moyen de remédier à ce problème serait de donner des primes de participation sous forme d'appareils électro-ménagers,.... Il est inutile de dire que le coût d'une telle pratique serait exorbitant.

Comme on s'en aperçoit, l'usage d'un panel constituerait de nombreux problèmes. C'est pourquoi nous n'avons pas hésité à procéder à un seul interview pour mesurer la fidélité à la marque.

## 3. Présentation de la variable.

En résumé, nous avons demandé au cours de

l'enquête quel était le comportement lors du dernier et de l'avant-dernier achat de café (questions 2 et 7) (3). La variable "fidélité" prend dès lors l'aspect dichotomique suivant :

$$\text{FIDELITE} \begin{cases} = 1 & \text{si le consommateur achète deux fois} \\ & \text{de suite la même marque} \\ = 0 & \text{autrement} \end{cases}$$

B. Mesure de l'image de marque et de l'image que se fait le consommateur de lui-même lors de l'achat. (questions 5 et 6)

La méthode que nous avons employée pour appréhender les phénomènes d'images est la sémantique différentielle. Nous donnons tout d'abord, la définition de cette technique et les raisons de notre choix. La suite du paragraphe s'attarde sur la construction et l'administration des échelles sémantiques.

I. Définition.

La technique de la sémantique différentielle, présentée par Osgood, Suci et Tannenbaum(4) permet de dégager la signification d'un concept (par exemple, l'image de marque du café Jacquemotte) à l'aide d'échelles bipolaires (c'est-à-dire des échelles dont chaque extrémité est composée de mots ou de phrases de signification différente).

Habituellement, ces échelles sont divisées en sept intervalles encore que l'on rencontre parfois des subdivisions de cinq voire trois intervalles. Ces subdivisions définissent des degrés d'intensité différents.

---

(3) le questionnaire est reproduit en annexe A.

(4) Osgood, Suci et Tannenbaum : "The Measurement of Meaning"  
University of Illinois Press

Une échelle bipolaire à sept positions serait du type suivant :

cher 1 2 3 4 5 6 7 bon marché

On peut définir chaque position comme ceci :

1 = extrêmement cher

2 = cher

3 = modérément cher

4 = ni cher, ni bon marché ou encore sans avis

5 = modérément bon marché

6 = bon marché

7 = extrêmement bon marché

## 2. Justification du choix de la sémantique différentielle.

Osgood, Suci et Tannenbaum (4) ont étudié la validité de la méthode qu'ils proposent et ont conclu à une très bonne appréciation de leur méthode. En plus de ce critère, la sémantique différentielle présente des avantages certains que nous résumons comme suit :

a) l'existence de deux pôles significativement différents supprime auprès du répondant toute ambiguïté possible dans l'interprétation des échelles.

b) les réponses sont faciles à fournir de telle sorte que l'effort demandé au consommateur est minime.

c) la méthode est originale dans le sens qu'elle permet une interprétation par analyse factorielle et par un calcul de distance entre concepts. Nous envisageons ce point de vue dans l'analyse des résultats.

d) cette technique permet de mesurer l'intensité de chaque échelle.

Néanmoins, l'utilisation de cette tech-

---

(4) Osgood et autres, op cit. Chapitre IV pp. I25-I71

nique nécessite la formulation d'une hypothèse de travail : les intervalles mesurant l'intensité de chaque échelle doivent être égaux. Cette hypothèse est difficilement vérifiable.

### 3. Construction des échelles sémantiques.

La construction des échelles sémantiques constitue en fait le point névralgique du questionnaire. Celle-ci a nécessité plusieurs phases d'élaboration.

3.1. La première phase que nous avons suivi dans la construction des échelles sémantiques est une phase exploratoire. Il s'agissait de récolter le plus d'informations possible au sujet des caractéristiques des marques de café et des motivations des acheteurs de café à travers un interview de groupe. L'attitude de l'animateur du groupe au cours de cet interview fut prépondérante dans la réussite de la discussion. Son rôle fut double :

- il s'est efforcé de susciter chez les participants la discussion en les plaçant dans une situation tout à fait décontractée. La sélection d'amis est un des remèdes que nous avons utilisés pour encourager la spontanéité de la discussion.
- il a tâché non seulement de susciter la discussion mais surtout d'inviter tous les participants à émettre leur avis.

3.2. Après avoir procédé à une analyse de contenu des enregistrements de la conversation en groupe, nous avons ensuite procédé à la sélection d'attributs susceptibles de caractériser une marque ou un consommateur de café. Pour être retenu, les attributs devaient toutefois, se soumettre à certains principes :

- être capable de s'exprimer de façon bipolaire.
- être compréhensible
- présenter une certaine neutralité. Cela revient à

dire qu'un pôle positif ou un pôle négatif ne peut entraîner automatiquement la réponse du consommateur.

3.3. Par après, un pré-test effectué auprès de cinq ménagères a permis de vérifier si les <sup>échelles</sup> retenues répondaient bien aux critères définis plus haut. C'est ainsi que nous avons modifié les échelles suivantes :

- l'échelle "arôme plaisant-arôme déplaisant" ne présente pas le caractère neutre atteint par l'échelle "arôme délicat-arôme ordinaire".
- l'échelle "marque réputée-marque non réputée" est plus compréhensible auprès des consommateurs que l'échelle "marque commerciale-marque privée" qui présente un caractère trop technique.

3.4. Il nous faut remarquer que les échelles sémantiques ont été utilisées pour mesurer à la fois l'image de marque et l'image du consommateur lors de l'achat. En vue d'établir une concordance entre les deux images, les mêmes échelles ont dû obligatoirement apparaître dans les deux questions. Toutefois, les échelles mesurant l'image du consommateur présentent un caractère personnalisé.

Par exemple, à l'échelle "cher-bon marché" nécessaire à la mesure de l'image de marque correspond l'échelle "je ne regarde pas au prix-je suis économe" si on mesure l'image du consommateur.

3.5. Ajoutons encore qu'il était nécessaire d'accorder une certaine importance à la fois à l'ordre de présentation des échelles et des concepts lorsque deux ou plusieurs concepts sont utilisés (5). C'est ainsi que nous avons, tout d'abord, présenté la mesure de l'image de marque en premier lieu car nous pensons que l'in-

(5) E.Laird London Jr : "Order Bias, the ideal rating, and the Semantic Differential" Journal of Marketing Research. Vol 8 Août 1971. pp375-378.

térêt du consommateur se situe plus sur la marque qu'il consomme que sur sa propre image. Deuxièmement, nous avons voulu éviter l'effet de lassitude, rencontré dans bon nombre de questionnaires, en alternant l'ordre de présentation des échelles dans chacune des deux questions.

3.6. Enfin, bien que les échelles sémantiques soient faciles à remplir, nous avons insisté sur un petit détail pratiqué : un exemple concret expliquait le mode d'emploi des échelles sémantiques car, en fait, les consommateurs ne sont pas habitués aux techniques d'expérimentation en marketing.

### C. Mesure de l'ensemble évoqué.

La mesure de l'ensemble évoqué a nécessité, quant à elle, la formulation de deux questions.

a) un test de reconnaissance assistée (aided recall) est proposé aux consommateurs; celui-ci présentait au consommateur un ensemble de marques disponibles sur le marché et on lui demandait simplement de cocher le nom de la marque dont il connaissait au moins le nom. Toutefois, l'occasion était donnée aux répondants d'indiquer d'autres marques non recensées par l'enquêteur.

De plus, il convient de remarquer la présence d'un piège au sein de cette question : deux marques totalement inexistantes (Neurocaf et Cafaroma) y sont mentionnées. Il va sans dire que les données de consommateurs connaissant de telles marques n'entrent pas en ligne de compte dans l'analyse des résultats.

b) une deuxième question demandait ensuite aux consommateurs de classer les marques dont ils déclarent connaître au moins le nom en trois catégories.

- les marques qu'ils ne voudraient jamais acheter.
- les marques pour lesquelles ils sont sans avis.
- les marques acceptables lors de leur prochain achat.

Cette catégorie correspond en fait à la définition d'Howard et Sheth (6) de l'ensemble évoqué.

#### D. Mesure de l'intensité du risque perçu.

Les questions 8 et 9 mesurent les deux composantes dont nous avons soupçonné être les deux composantes du risque perçu. A partir de ces deux questions, nous avons employé une méthode arbitraire pour construire un indice du risque perçu,

Ainsi, chaque question relative à la mesure du risque perçu est fondue en une échelle à trois points. A chaque point est assigné une valeur numérique. La multiplication des deux questions nous fournit la matrice du risque perçu. La dérivation de trois degrés de risque perçu (faible, moyen, élevé) se révèle alors possible (7).

Toutefois, le caractère arbitraire des échelles utilisées appelle quelques réserves :

- l'emploi de telles échelles ne se justifie que si l'on postule que les graduations dans chaque échelle sont d'égale distance.
- le poids accordé à l'échelle de certitude doit être égal au poids accordé à l'échelle des conséquences.

#### E. Mesure de la satisfaction.

Cette mesure repose sur le postulat suivant :

---

(6) Howard et Sheth, The Theory of Buyer Behavior, op cit.

(7) La construction de la matrice du risque perçu est reproduite dans l'annexe B.

"Si les consommateurs désirent acheter la même marque que celle qu'ils consomment actuellement, ils sont réputés satisfaits".

Cette variable prend donc l'aspect dichotomique suivant :

Satisfaction  $\left\{ \begin{array}{l} = 1 \text{ si le consommateur désire acheter à nouveau la même marque} \\ = 0 \text{ dans le cas contraire.} \end{array} \right.$

La question relative à l'intention d'achat est la question n° 12.

#### F. Autres questions.

D'autres questions agrémentent le questionnaire. Certaines ont trait aux caractéristiques socio-démographiques (l'âge et l'état-civil) de l'échantillon. Les premières questions ont pour but de conditionner le consommateur à répondre valablement et honnêtement aux questions. D'autres encore peuvent fournir un indice de réceptivité aux informations sociales, commerciales et neutres.

Après avoir construit et imprimé le questionnaire, la collecte des données s'est poursuivie par son administration à une population d'études. C'est l'objet de la section suivante.

### Section 3. L'échantillon.

En marketing, la collecte des données nécessite, la plupart du temps, le recours à un échantillon. Toutefois, les conclusions tirées à partir d'informations partielles ne nous garantissent aucunement contre l'erreur.

En vue de minimiser ces sources d'erreurs, il convient de procéder plus ou moins scientifiquement dans le choix d'un échantillon.

Cette section s'attarde sur la définition de la population d'études, la méthode d'échantillonnage et les modalités d'administration du questionnaire.

### 1. Définition de la population d'études.

Les résultats de bon nombre d'enquêtes(8) indiquent que certaines variables commerciales telles que le nombre de marques disponibles, l'étendue de la distribution,... peuvent exercer un effet sur la fidélité à la marque.

En vue de maintenir constants de tels effets, la sélection d'une population locale s'imposait. Notre choix s'est donc porté sur la population de Wellin.

Le cadre commercial de la commune de Wellin est assez important (un super-marché, deux supérettes en plus de magasins traditionnels). Un parcours de trente kilomètres est nécessaire si l'on veut trouver des points de vente plus importants que ceux de Wellin.

La sélection de personnes de sexé féminin apporte une restriction supplémentaire à la définition de la population d'études. La raison de ce choix est simple : ce sont pratiquement toujours les ménagères qui s'occupent de l'achat du café.

---

(8) Farley, John U. "Why Brand Loyalty Vary Over Products"  
Journal of Marketing Research Vol 1 Novembre 1964.

Remarquons que l'identification des consommateurs de café est rendue facile car, comme nous l'avons exprimé auparavant, le café est un produit à l'usage très généralisé.

## 2. Méthode d'échantillonnage.

La consultation de listes électorales nous ont permis d'identifier toutes les ménagères de la commune. A chacune de celles-ci fut assigné un numéro d'ordre.

L'emploi de tables de hasard(9) nous fournit l'échantillon souhaité. Nous avons réalisé quatre-vingts interviews. Soixante-deux seulement ont été retenus pour l'analyse des résultats. Des déficiences relatives aux questions de sémantique différentielle (oubli pour certaines échelles), l'analyse de questions pièges et l'identification d'un ménage ne buvant pas de café sont la cause de l'élimination de dix-huit questionnaires.

Le tableau suivant nous donne la configuration de l'échantillon à partir des caractéristiques socio-démographiques suivantes : - l'âge  
- l'état-civil.

Fig. 2.1. Répartition de l'échantillon selon les caractéristiques socio-démographiques.

âge, état-civil	célibataires	mariées	veuves	séparées	totaux
jusqu'à 35 ans	6	19	0	0	25
de 36 à 45 ans	1	11	0	1	13
au delà de 45 ans	3	18	3	0	24
Totaux	10	48	3	1	62

(9) D.S. TULL et G.S ALBAUM Survey research : a decisional approach p. 225

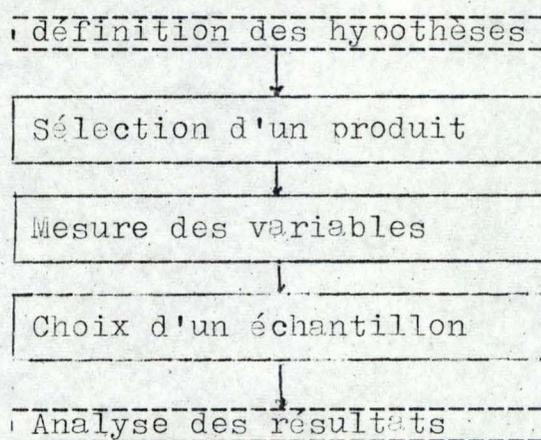
### 3. Modalités d'interview.

Nous avons administré le questionnaire durant la période du premier au quatre mai. L'interview s'est déroulé de manière personnelle. En effet, en ce qui concerne les questions relatives à la sémantique différentielle, nous pensons que les premières impressions sont les plus intéressantes et significatives.

Dès lors, il convenait de s'assurer que les consommateurs y répondaient seuls et sans revenir sur leur décision première. La seule façon de se garantir de cette condition est la présence de l'enquêteur sur le terrain même de l'expérimentation.

En résumé, le diagramme ci-dessous représente quelle fut notre démarche dans la conduite de notre expérimentation. Ainsi, après avoir défini nos variables, nous avons cherché à les mesurer en recourant à l'emploi d'un produit, support de l'expérimentation. La collecte des données qui serviront à l'analyse des résultats lors du prochain chapitre, s'est opérée après avoir choisi scientifiquement un échantillon.

Fig. 2.2. Diagramme du plan d'expérimentation.

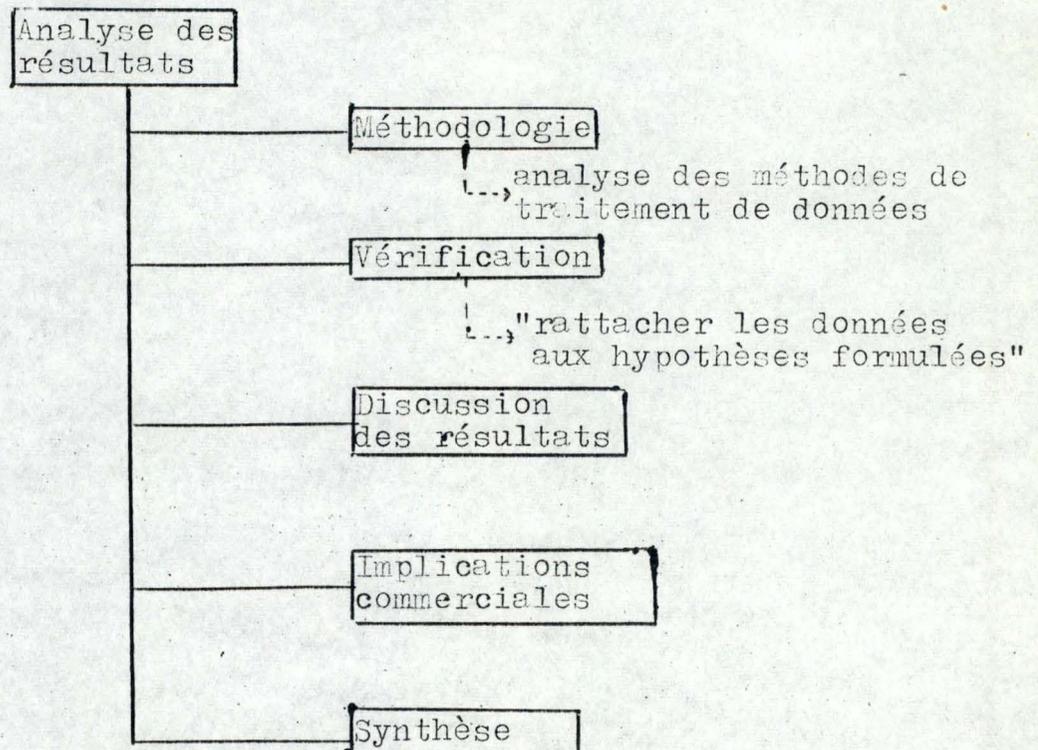


CHAPITRE III.

L'analyse des résultats.

Le plan de ce chapitre est représenté dans le diagramme ci-dessous (fig. 3.1.). C'est ainsi qu'après avoir expliqué la méthodologie employée dans le traitement des données, nous vérifierons si ces données supportent les hypothèses formulées au chapitre I. Une interprétation des résultats et quelques remarques sur les implications de la recherche au niveau de la firme complètent ce chapitre.

Fig. 3.1. Diagramme de l'analyse des résultats.



## Section 1. Méthodologie utilisée dans le traitement des données.

Cette section présente le programme de dépouillement des résultats et expose les principes des trois techniques statistiques appliquées dans la vérification des hypothèses formulées dans le premier chapitre(1).

### §1. Le programme de dépouillement des résultats.

Le recours au programme S.P.S.S.(2) (Statistical Package for the Social Sciences), pour la première fois implémenté aux Facultés Universitaires de Namur, nous a apporté une aide précieuse dans le traitement des données.

Ce programme fournit à l'utilisateur une panoplie de sous-programmes parmi les plus fréquemment utilisés dans l'analyse des données provenant d'enquêtes sociales.

Les instructions RECODE et COMPUTE, d'une part, nous ont permis de modifier et de transformer les données. Les sous-programmes CODEBOOK (calculs de fréquences des variables), FACTOR (analyse factorielle) et REGRESSION (analyse discriminante), d'autre part, furent les plus employés dans la traitement des fichiers.

L'analyse factorielle et l'analyse discriminante constituent, avec l'analyse de variance, le bagage technique technique appliqué aux données.

(1) Chapitre I page 27

(2) Guide d'utilisation S.P.S.S.

Nous présentons ces trois techniques statistiques dans le paragraphe suivant.

§2. Les techniques statistiques utilisées pour l'analyse des données.

1. L'analyse discriminante.(3)

Dans l'analyse discriminante, la variable à expliquer est dichotomique. Par exemple, la variable "fidélité" prendra deux valeurs: 1 pour les consommateurs fidèles, 0 pour les consommateurs infidèles. L'analyse discriminante se révèle être un outil très utile pour comprendre les différences entre deux groupes sur la base d'un ou plusieurs facteurs.

Le principe de cette technique est de calculer des coefficients qui fournissent la meilleure discrimination entre deux groupes. De plus, en vue de tester si la fonction discrimine réellement les deux groupes, il est d'usage de procéder à un test d'analyse de variance.

Nous avons appliqué l'analyse discriminante en vue de vérifier si le risque perçu par le consommateur lors de l'achat constituait un facteur différenciant les consommateurs fidèles des consommateurs non-fidèles.

2. L'analyse de variance.(4)

La méthode de l'analyse de variance consiste

(3) TULL et ALBAUM op cit. pp. 213-216.  
(4) J. Van Ginderachter "Cours de Statistique Stochastique" FNDP pp. 222 et suivantes.

à voir si l'effet d'un facteur (par exemple, le risque perçu) sur une caractéristique particulière (la fidélité) est significatif ou s'il est simplement le résultat de variations au sein de l'échantillon. Le principe même de l'analyse de variance est de prendre en compte le rapport de la variance attribuable au facteur sur la variance attribuable à l'échantillon. Mais, ce test d'analyse de variance est effectué en vue de savoir si les différences réellement observées entre les moyennes de chaque sous-groupe au sein de la population sont significatives ou non.

L'analyse de variance nécessite trois hypothèses de départ:

- les erreurs expérimentales sont distribuées normalement.
- la variance à l'intérieur de chaque colonne doit être sensiblement égale (homoscédasticité).
- interdépendance des erreurs expérimentales.

### 3. L'analyse factorielle.(5)

Le but de l'analyse factorielle est de résumer l'information contenue dans un nombre original de variables en un ensemble réduit de nouvelles variables et ce, avec une perte minimale d'informations. Ces nouvelles variables sont appelées "facteurs" et trouvent leur source dans l'analyse des intercorrélations entre l'ensemble des variables originales.

Présenté sous forme mathématique, un facteur est la combinaison linéaire des variables ob-

(5) TULL et ALBAUM op cit pp 216-217.

servées.

$$F_j = a_{1j}X_1 + a_{2j}X_2 + \dots + a_{nj}X_j$$

où  $F_j$  = facteur hypothétique j

$a_{1j}$  = charge factorielle pour la variable  $X_1$

et le facteur j

$X_1$  = variable originale

Munis des résultats de l'analyse factorielle, à quel type d'application avons-nous procédé? Nous avons utilisé la méthode des moyennes partielles dont une explication concrète est donnée en annexe.(6)

En résumé, nous avons exposé dans cette section les méthodes d'analyse appliquées dans notre recherche. La section suivante, quant à elle, présentera les résultats fournis par notre enquête.

## Section 2. Présentation des résultats.

Notre expérimentation a pour but de vérifier si le comportement des consommateurs fidèles est significativement différent du comportement des consommateurs non fidèles à une marque.

Dès lors, nous proposons de définir des groupes d'analyse en vue de procéder à la vérification des hypothèses formulées au chapitre I.(7)

### §1. Définition des groupes d'analyse.

Au cours du chapitre I(8), nous soupçon-

(6) Annexe C p 93.

(7) Chapitre I p 27

(8) Chapitre I pp 10-11.

nions que la mesure bi-dimensionnelle de la fidélité à la marque apportait une meilleure explication dans la compréhension du phénomène "fidélité" que la mesure uni-dimensionnelle.

Cette mesure uni-dimensionnelle a pour but d'observer objectivement le comportement d'achat tandis que la mesure bi-dimensionnelle introduit, à côté de la mesure uni-dimensionnelle, les inhibiteurs. Ces inhibiteurs sont le risque perçu, d'une part, et la satisfaction ressentie avec la marque achetée, d'autre part.

Compte tenu de ces définitions de la fidélité à la marque, il nous reste à partager notre échantillon selon trois directions.

A. Partage de l'échantillon selon la définition uni-dimensionnelle de la fidélité à la marque.

De par la définition uni-dimensionnelle de la fidélité à la marque, notre échantillon se partage en deux parties différentes:

- a) le groupe "FIDELITE = 1", composé de quarante acheteurs, se caractérise par le fait que ses membres ont acheté deux fois de suite la même marque (n = 40).
- b) le groupe "FIDELITE = 0" se compose de vingt-deux membres et regroupe les consommateurs ayant changé de marques au cours de leurs deux derniers achats (n = 22).

B. Partage de l'échantillon selon les deux définitions bi-dimensionnelles de la fidélité à la marque.

Au cours du premier chapitre(9), nous avons exprimé le désir de prendre en considération la satisfaction et l'intensité du risque perçu dans la définition de la fidélité à la marque. En effet, nous pensons que le degré d'attachement à une marque diffère selon le niveau de satisfaction ou selon l'intensité du risque perçu.

Toutefois, s'il nous a paru logique de distinguer les consommateurs satisfaits de leur marque de ceux qui ne le sont point, il nous a semblé indispensable de procéder à une analyse plus complète en vue de voir si l'intensité du risque perçu pourrait affecter le niveau de fidélité à la marque.

1. La satisfaction, base de la définition des groupes d'analyse.

Il se peut que les consommateurs, ayant acheté deux fois de suite la même marque, ne constituent pas un groupe homogène car le degré de satisfaction ressenti avec la marque achetée n'est pas identique.

Dès lors, trois groupes d'analyse sont proposés:

- a) le groupe "FIDELITE = 1, SATISFACTION = 1" regroupe les acheteurs ayant acheté deux fois de suite la même marque et désirant à nouveau acheter la même marque. (n = 18)

- b) le groupe "FIDELITE = 1, SATISFACTION = 0" si l'acheteur ayant acheté deux fois de suite la même marque souhaite acheter une marque différente. (n = 22)
- c) le groupe "FIDELITE = 0", défini précédemment.

2. L'intensité du risque perçu, base de la définition des groupes d'analyse.

L'analyse discriminante à laquelle nous avons procédé nous apporte la preuve que le risque perçu est une variable qui affecte le degré de fidélité à la marque.

Les résultats de cette analyse nous sont fournis par la programme S.P.S.S. et sont les suivants:

$$\text{FIDELITE} = 0,24874 \times (\text{RISQUE PERCU})$$

De plus, en vue de savoir si l'intensité du risque perçu discrimine les consommateurs fidèles et non fidèles, nous avons procédé à un test d'analyse de variance dont voici les résultats:

Fig. 3.2. Résultats de l'analyse de variance.

Source de Variation	degrés de liberté	Somme des carrés	Carré Moyen	F <sub>observé</sub>
Discrim.	1	2,896000	2,896	12,68
Résidu	60	13,58287	0,22894	

$$\alpha = 0,01$$

Le F<sub>obs</sub> (12,68) étant supérieur au F<sub>th</sub> (7,01) pour un niveau de signification de 99%,

(10) nous pouvons conclure avec certitude que plus le consommateur perçoit un risque élevé, plus le consommateur est fidèle à une marque. ( $b_i = 0,24874$ ).

C'est pourquoi, en vue d'éviter certains biais dans l'interprétation des résultats, il convient de prendre en considération la variable du risque perçu dans la définition des groupes d'analyse.

Dès lors, l'échantillon se compose de trois groupes:

- a) le groupe "FIDELITE = 1" dont le risque perçu est élevé ( $n = 18$ )
- b) le groupe "FIDELITE = 1" dont le risque perçu est faible et moyen ( $n = 22$ )
- c) le groupe "FIDELITE = 0", défini précédemment.

En conclusion, lors de la vérification de nos hypothèses, nous envisagerons chaque fois les trois approches de la fidélité à la marque. C'est l'objet du paragraphe suivant.

## §2. Vérification des hypothèses.

Ce paragraphe a pour but essentiel de vérifier si les données recueillies au cours de l'enquête supportent les hypothèses formulées au cours du chapitre I (11).

### A. Vérification de l'hypothèse n° 1.

Notre démarche dans la vérification de cette hypothèse est triple : c'est ainsi qu'après avoir rappelé l'énoncé de l'hypothèse n° 1, nous présentons et commentons les résultats.

#### 1. Enoncé.

"Au plus la similitude entre l'image de marque et l'image que le consommateur se fait de lui-même lors de l'achat est grande, au plus le consommateur est fidèle à la marque. La relation "similitude-fidélité à la marque" est plus significative si on tient compte des inhibiteurs dans la définition de la fidélité".

#### 2. Vérification.

La vérification de cette hypothèse repose sur l'analyse des questions 5 et 6. La méthodologie suivie est double : nous avons employé l'analyse de variance, d'une part, et l'analyse factorielle, d'autre part.

---

(11) Chapitre I page 27.

## 2.1. Vérification par l'analyse de variance.

La vérification par l'analyse de variance nécessite, en fait, une double démarche. Tout d'abord, il s'agit de déterminer les données de base de l'analyse de variance. Une vérification des conditions d'application de l'analyse de variance est ensuite, souhaitable.

### 2.1.1. Données de base de l'analyse de variance.

Nous désirons calculer la distance moyenne entre l'image de marque et l'image que le consommateur se fait de lui-même, pour chaque groupe d'analyse. Dès lors, comme chaque échelle est reproduite dans la mesure de l'image de marque et de l'image du consommateur, nous avons calculé pour chaque échelle et pour chaque consommateur la distance entre les deux images selon la formule suivante:

$$D_{ij} = \sqrt{(X_{ei} - X_{ej})^2}$$

où  $D_{ij}$  = distance entre l'image de marque i et l'image du consommateur j sur l'échelle pour un seul consommateur.

$X_{ei}$  = valeur observée de l'échelle e sur l'image de marque i

$X_{ej}$  = valeur observée de l'échelle e sur l'image de marque j

Par après, nous avons calculé la distance moyenne entre l'image de marque et l'image du consommateur pour chaque échelle et pour l'ensemble des consommateurs. Les distances moyennes entre les deux images pour chaque groupe d'analyse sont reproduites dans l'annexe D(12). L'ex-

emple suivant permettra de mieux assimiler l'application de la formule du calcul de distance:

- a) supposons que pour l'échelle A, nous observons pour les consommateurs 1, 2, ..., n les valeurs suivantes, en ce qui concerne la mesure de l'image de marque.

	Cons. 1	Cons. 2	.....	Cons. n
échelle A	5	4		1

- b) supposons que pour l'échelle A, nous observons pour les consommateurs 1, 2, ..., n les valeurs suivantes, en ce qui concerne la mesure de l'image du consommateur.

	Cons. 1	Cons. 2	.....	Cons. n
échelle A	3	4		6

- c) disposant de ces données, nous pouvons calculer la distance entre l'image de marque i et l'image du consommateur j sur l'échelle A pour chaque consommateur.

	Cons. 1	Cons. 2	.....	Cons. n
$D_{ij}$ sur A	2	0		25

La distance moyenne est égale à  $\frac{2+0+\dots+25}{n}$

### 2.1.2. Vérification des hypothèses de base de l'analyse de variance.

L'analyse de variance nécessite trois hypothèses de départ(13). Le non-respect de celles-ci engage le chercheur à être très prudent dans ses conclusions. Quelles sont ces hypothèses et sont-elles vérifiées?

- a) les erreurs expérimentales sont distribuées  
.....  
normalement.  
.....

Cette hypothèse revient à exiger que

(13) Van Ginderachter op cit. pp. 222 et suivantes

chacun des échantillons doit provenir d'une population normale.

La vérification de la normalité de la population peut se faire très rapidement. En effet, nous savons que dans une distribution normale, la répartition des fréquences s'établit comme suit autour de la moyenne:

entre  $-\frac{2}{3}\sigma$  et  $+\frac{2}{3}\sigma$ : environ 50% des cas.

entre  $-\sigma$  et  $+\sigma$ : environ 68% des cas.

entre  $-2\sigma$  et  $+2\sigma$ : environ 95% des cas.

entre  $-3\sigma$  et  $+3\sigma$ : environ 99% des cas.

Nous n'avons évidemment pas procédé à la vérification de la normalité de la population pour chaque échelle. L'emploi des tables de hasard(14) nous a aidé dans la sélection de deux échelles. Les résultats de ce test de normalité reproduits en annexe(15) nous montrent que la population n'est pas trop asymétrique et que l'analyse de variance est possible sans de trop grandes erreurs.

b) homoscédasticité des erreurs expérimentales.

.....  
Ceci revient à demander que la variance de l'erreur expérimentale soit la même dans chaque échantillon. Le test de Barlett(16) basé sur la distribution de  $\chi^2$  est généralement l'outil employé pour vérifier l'homoscédasticité des erreurs expérimentales.

(14) TULL et ALBAUM op cit. Page 225.

(15) Annexe G page 103.

(16) 
$$\chi^2_{k-1} = \frac{2,3026}{C} \left( v \log_{10} \left( \frac{1}{v} \sum_{i=1}^k v_i S_i^2 \right) - \sum_{i=1}^k v_i \log_{10} S_i^2 \right)$$

où  $C = 1 + \frac{1}{3(k-1)} \left( \sum_{i=1}^k \frac{1}{v_i} - \frac{1}{v} \right)$

$v$  = nombre total de degrés de liberté

$v_i$  = nombre de degrés de liberté à l'intérieur d'une colonne

$k$  = nombre total de colonnes

c) Interdépendance des erreurs expérimentales.

Ceci veut dire que la valeur d'une erreur expérimentale d'une observation ne doit pas affecter la valeur de l'erreur expérimentale d'une autre observation sans quoi, les estimations des variances peuvent être biaisées. Nous n'avons pas procédé à la vérification de cette hypothèse.

2.1.3. Présentation des résultats de l'analyse de variance.

Nous voulons vérifier la proposition suivante: "plus la similitude entre l'image de marque et l'image du consommateur est grande, plus le consommateur est fidèle à la marque."

Or, nous nous servons de trois définitions de la fidélité à la marque. C'est pourquoi, la vérification de cette hypothèse se divise en trois parties selon le type de définition de la fidélité employé. (2.1.3.1.)

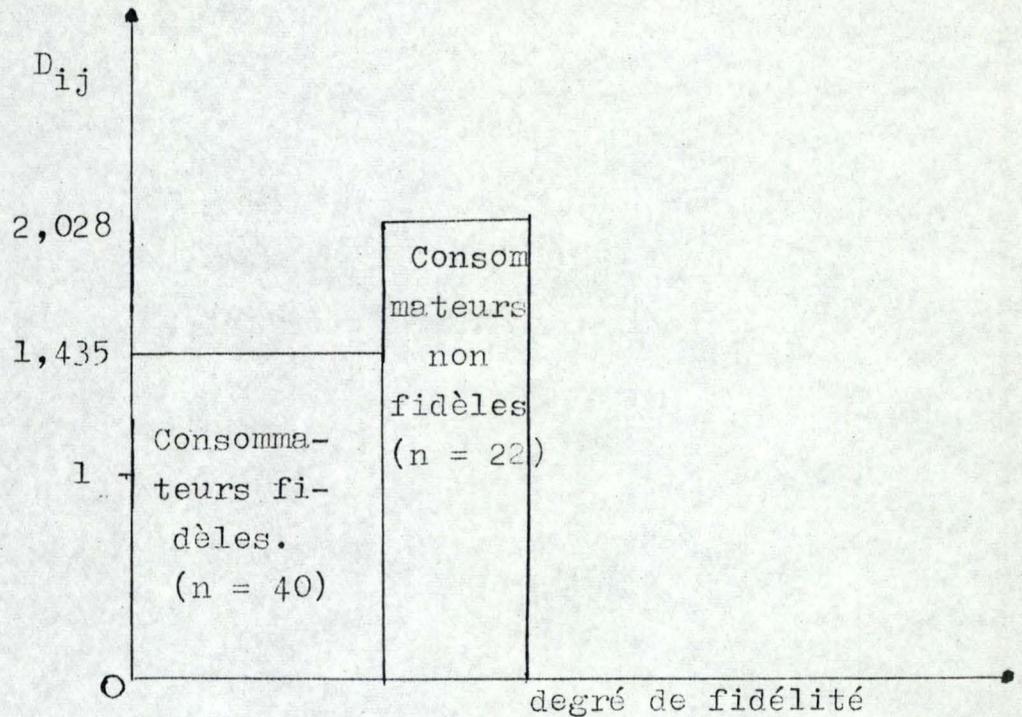
(2.1.3.2.)

(2.1.3.3.)

2.1.3.1. Utilisation du concept uni-dimensionnel de la fidélité à la marque.

Nous présentons les résultats sous forme d'un graphique(16). Nous voyons que la distance moyenne entre l'image de marque et l'image du consommateur pour les consommateurs fidèles ( $\mu_1 = 1,435$ ) est plus petite que la distance entre les deux images pour les consommateurs non-fidèles ( $\mu_2 = 2,028$ ).

Fig. 3.3. Relation entre le concept unidimensionnel de la fidélité à la marque et la distance moyenne entre les deux images.



De plus, en vue de vérifier si les différences entre les distances moyennes  $\mu_1$  et  $\mu_2$  n'étaient pas dues aux variations de l'échantillon, nous avons procédé à un test d'analyse de variance dont voici les résultats(17).

Fig. 3.4. Résultats de l'analyse de variance.

Hypothèse nulle: $\mu_1 = \mu_2$	
Hypothèse alternative: $\mu_1 \neq \mu_2$	
$F_{th} = 4,26$	pour $n_1 = 1$ degré de liberté
	$n_2 = 24$ degrés de liberté
$F_{obs} = 5,8035$	( $\alpha = 0,05$ )

Dès lors, comme le  $F_{obs}$  (5,8035) est plus grand que le  $F_{th}$  (4,26), pour un niveau

(17) Annexe D Tableau D-2 p 96.

de signification de 95%, nous pouvons affirmer que la similitude entre l'image de marque et l'image du consommateur est plus grande pour les consommateurs fidèles que pour les consommateurs infidèles.

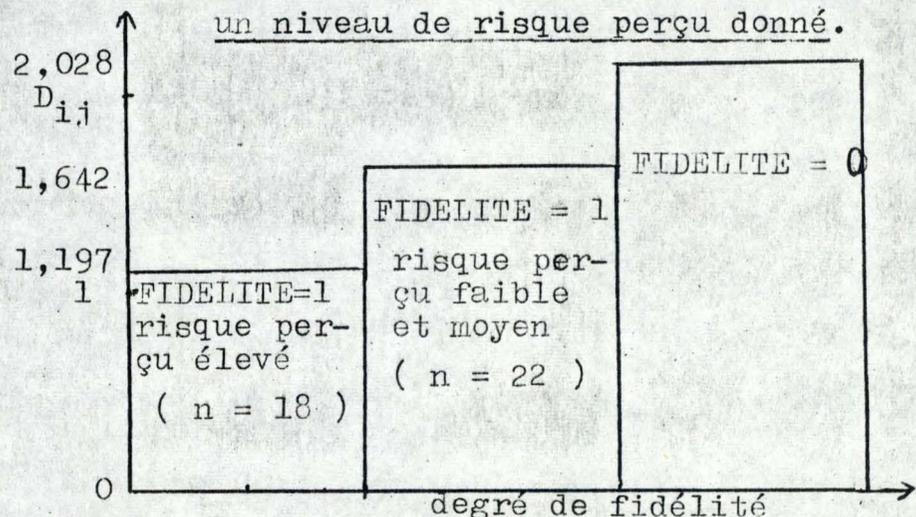
Les deux paragraphes suivants ont pour but de mesurer l'influence des deux inhibiteurs "Intensité du risque perçu" et "Satisfaction" sur la relation "Fidélité à la marque-similitude entre l'image de marque et l'image du consommateur".

2.1.3.2. La relation "fidélité-similitude" pour un niveau de risque donné.

S'inspirant du graphique 3.5., nous constatons d'une manière générale que: (18)

- la distance entre l'image de marque et l'image du consommateur est la plus petite pour les consommateurs fidèles percevant un risque élevé ( $\mu_3 = 1,197$ )
- cette distance est la plus grande pour les consommateurs non fidèles ( $\mu_2 = 2,028$ )
- la distance entre les deux images pour les consommateurs percevant un risque moyen et faible est égale à 1,642 ( $\mu_4 = 1,642$ )

Fig.3.5. La relation "fidélité-similitude" pour un niveau de risque perçu donné.



De plus, en vue de vérifier si les distances moyennes différaient de par les divers niveaux de fidélité ou de par les variations de l'échantillon, une analyse de variance fut calculée. En voici les résultats(19).

Fig. 3.6. Résultats de l'analyse de variance.

Hypothèse nulle: $\mu_2 = \mu_3 = \mu_4$	
Hypothèse alternative: $\mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$	
$F_{th} = 3,26$	pour $n_1 = 2$ degrés de liberté
	$n_2 = 36$ degrés de liberté
$F_{obs} = 5,0647$	( $\alpha = 0,05$ )

Comme on remarque, le  $F_{obs}$  (5,0647) est plus grand que le  $F_{th}$  (3,26) pour un niveau de signification de 95%. Dès lors, ceci nous amène à rejeter l'hypothèse nulle au profit de l'hypothèse alternative et à conclure que la similitude entre l'image de marque de marque et l'image du consommateur s'accroît lorsque le risque perçu devient plus intense, en ce qui concerne les consommateurs fidèles.

Le paragraphe suivant tient compte de l'influence de la satisfaction ressentie avec la marque actuelle dans la définition de la fidélité.

2.1.3.3. La relation "fidélité-similitude" pour  
 .....  
 un niveau de satisfaction donné.  
 .....

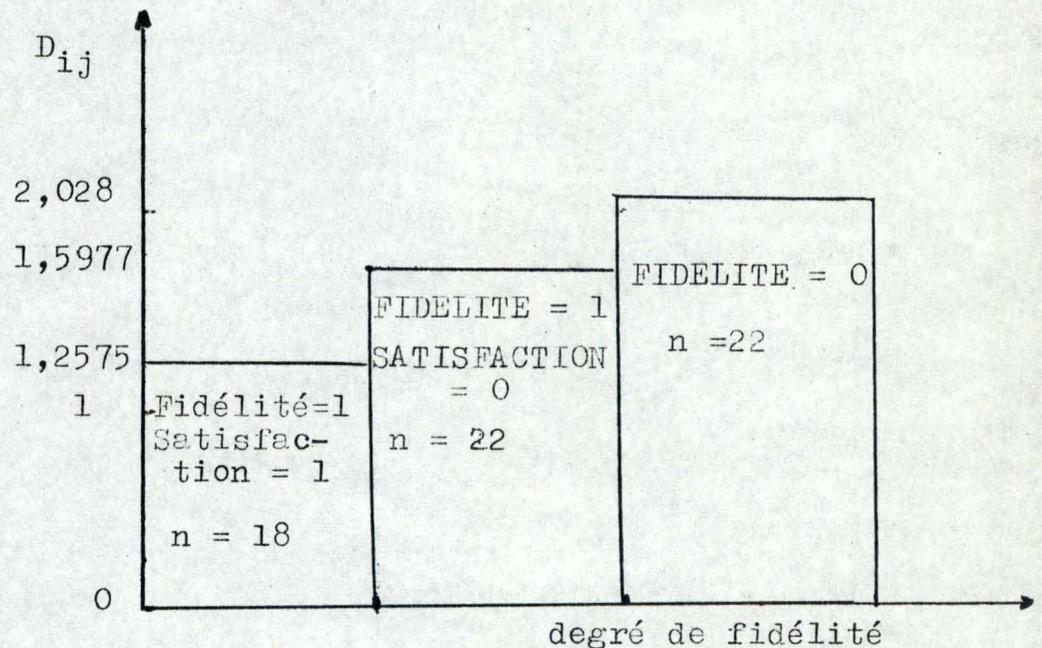
Du graphique 3.7., nous pouvons tirer les conclusions suivantes:(20)

(19) Annexe D Tableau D-2 p 96.

(20) Annexe D Tableau D-1 p 95.

- la similitude entre l'image de marque et l'image du consommateur est plus grande pour les consommateurs fidèles, satisfaits avec leur marque actuelle ( $\mu_5 = 1,257$ ).
- la distance moyenne entre les deux images est égale à 1,598 ( $\mu_6$ ) pour les consommateurs réputés fidèles mais <sup>non</sup> satisfaits avec leur marque actuelle.
- cette distance pour les consommateurs non fidèles est égale à 2,028 ( $\mu_2$ ).

Fig. 3.7. Relation "similitude-fidélité" pour un niveau de satisfaction donné.



De plus, l'analyse de variance (21) dont voici les résultats révèle que les distances moyennes sont significativement différentes. (la valeur du  $F_{obs}$  est plus grande que la valeur de  $F_{th}$ )

(21) Annexe D Tableau D-2 p 96

Fig. 3.8. Résultats de l'analyse de variance.

Hypothèse nulle:  $\mu_5 = \mu_6 = \mu_2$

Hypothèse alternative:  $\mu_5 \neq \mu_6 \neq \mu_2$

$F_{th} = 3,26$  pour  $n_1 = 2$  degré de liberté

$F_{obs} = 4,7297$  pour  $n_2 = 36$  degrés de liberté

Pratiquement, cela signifie que "plus la similitude entre l'image de marque et l'image du consommateur est grande, plus l'attachement à la marque est grand".

En résumé, nous avons tenté de prouver l'hypothèse n° 1 au moyen de l'analyse de variance sur les distances moyennes entre l'image de marque et l'image du consommateur. Le paragraphe suivant tente de vérifier cette même hypothèse au moyen de l'analyse factorielle.

## 2.2. Vérification par l'analyse factorielle.

Après avoir exposé les résultats de l'analyse factorielle, nous présentons la vérification de l'hypothèse n° 1 au moyen de cette technique.

### 2.2.1. Résultats de l'analyse factorielle.

L'analyse factorielle fut appliquée aux questions n° 5 et n° 6 du questionnaire sur l'ensemble de l'échantillon.(22)

Les tableaux E-1 et E-2 reproduits(23)

(22) Annexe E p 97

(23) Annexe E Tableaux E-1 et E-2.

en annexe nous indiquent que la composition structurelle des facteurs définissant les deux images est sensiblement identique.

Nous avons identifié cinq facteurs:

- le facteur 1 est dominé par l'échelle de "FIDELITE".
- le facteur 2, par l'échelle de l'"AROME".
- le facteur 3 s'attache aux répercussions du café sur l'état "NERVEUX" de l'acheteur.
- le facteur 4 relate le qualités "OBJECTIVES" du café.
- le facteur 5 définit les caractéristiques "COMMERCIALES" du café.

C'est à partir de ces cinq facteurs que nous allons examiner les implications de la similitude entre l'image de marque et l'image du consommateur sur la fidélité à la marque.

#### 2.2.2. Analyse des résultats.

Nous envisageons la relation "similitude-fidélité à la marque", pour chacune des trois définitions de la fidélité à la marque. L'expression de la similitude entre les deux images nous est fournie au moyen du calcul des distances géométriques dont l'explication est donnée en annexe(24).

##### 2.2.2.1. Utilisation du concept uni-dimensionnel de la fidélité à la marque.

Le tableau ci-dessous nous engage à dire que la distance entre l'image de marque et l'image du consommateur est plus fai-

---

(24) Annexe C pp. 93-94.

ble pour les consommateurs fidèles ( $d_{ij} = 0,752$ ) que pour les consommateurs infidèles ( $d_{ij} = 2,112$ ) (25).

Fig. 3.9. Distances géométriques entre l'image de marque et l'image du consommateur.

	FIDELITE = 1	FIDELITE = 0
$d_{ij}$	0,752	2,112

Mais en vue de nuancer cette conclusion, nous avons tenu compte dans la définition de la fidélité à la marque de l'intensité du risque perçu (2.2.2.2.) et de la satisfaction ressentie après l'achat (2.2.2.3.)

2.2.2.2. Introduction du risque perçu dans la définition de la fidélité.

Le tableau représenté ci-dessous montre que la similitude entre l'image de marque et l'image du consommateur est plus forte pour les consommateurs fidèles percevant un risque élevé ( $d_{ij} = 0,736$ ) que pour les consommateurs fidèles au risque perçu moyen et faible ( $d_{ij} = 0,944$ ) (26).

Fig. 3.10. Distances géométriques entre l'image de marque et l'image du consommateur.

	FIDELITE = 1 risque perçu élevé	FIDELITE = 1 risque perçu faible et moyen
$d_{ij}$	0,736	0,944

(25) Annexe E Tableau E-7 p101.

(26) Annexe E Tableau E-7 p101.

Le prochain paragraphe introduit la satisfaction ressentie après l'achat dans la définition de la fidélité.

2.2.2.3. Introduction de la satisfaction dans  
 .....  
 définition de la fidélité.  
 .....

Le tableau représenté ci-dessous nous permet de conclure que la similitude entre l'image de marque et l'image du consommateur est plus forte pour les consommateurs fidèles satisfaits avec leur marque ( $d_{ij} = 0,671$ ) que pour les consommateurs fidèles et non satisfaits de leur marque ( $d_{ij} = 1,03$ )(27).

Fig. 3.11. Distances géométriques entre l'image de marque et l'image du consommateur.

	FIDELITE = 1 SATISFACTION = 1	FIDELITE = 1 SATISFACTION = 0
$d_{ij}$	0,671	1,03

Nous avons vérifié l'hypothèse n° 1 par l'analyse de variance et l'analyse factorielle. Il nous reste, dès à présent, à commenter ces résultats. C'est l'objet du point suivant.

3. Interprétation.

D'une façon générale, les résultats de notre enquête nous engagent à dire que les consommateurs sont fidèles à une marque parce que l'image de cette marque correspond le mieux à l'image qu'ils se font d'eux-mêmes lors de l'achat.

Ceci paraît, d'ailleurs, provenir d'une saine logique. En effet, chaque marque dans une

classe de produit est perçue par les consommateurs qui leur attribuent une image. De plus, chaque consommateur a une propre image de lui-même. Dès lors, l'individu classe les différentes marques qu'il connaît en fonction de la concordance plus ou moins forte de l'image de ces marques avec sa propre image. Et si cette concordance reste plus ou moins stable, le consommateur restera vraisemblablement fidèle à sa marque préférée.

Mais, nous avons tenu compte aussi de l'introduction de l'intensité du risque perçu, d'une part, et de la satisfaction ressentie après l'achat, d'autre part, dans la définition de la fidélité à la marque.

Ainsi, nous constatons que les consommateurs percevant un risque élevé lors de l'achat et pleinement satisfaits avec la marque achetée actuellement sont plus attachés à leur marque que les autres consommateurs fidèles. Il est logique de penser que la probabilité qu'ils changent de marque est très faible.

Dès lors, il nous semble très utile de ne pas considérer le groupe des consommateurs fidèles comme un groupe homogène et de savoir à quel type de fidélité on a affaire. Si on ne tient pas compte de ces remarques, la mise en place de stratégies de marketing pourraient s'avérer périlleuses et, en tout cas, l'efficacité de l'action commerciale d'une entreprise ne serait pas maximisée.

Nous y reviendrons plus tard lorsque nous envisagerons les implications commerciales de notre recherche.

Pour l'instant, poursuivons notre analyse de résultats en tentant de prouver l'hypothèse n° 2.

## B. Vérification de l'hypothèse n° 2.

Notre première hypothèse tentait de déterminer quelle était la (ou les) raison(s) de la fidélité à la marque. Cette hypothèse concerne les implications de la fidélité à la marque sur la taille de l'ensemble évoqué. Après avoir énoncé l'hypothèse de recherche, nous développons les résultats acquis et les interprétons.

### 1. Enoncé.

"Il existe une relation inverse entre la fidélité à la marque et la taille de l'ensemble évoqué. Toutefois, la relation est plus significative si on utilise un concept bi-dimensionnel de la fidélité à la marque par rapport à un concept unidimensionnel".

### 2. Vérification.

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons calculé la taille moyenne de l'ensemble évoqué pour chacun des sous-groupes d'analyse, définis auparavant dans ce même chapitre. En vue de tester si ces moyennes étaient significativement différentes, nous avons procédé à un test d'analyse de variance.

Dès lors, notre première démarche consiste à vérifier les hypothèses de base de l'analyse de variance.

### 2.1. Vérification des hypothèses d'utilisation de l'analyse de variance.

Nous avons procédé au test de normalité de la population et au test d'homoscédasticité. Ces résultats sont reproduits en annexe (28).

Nous n'avons pas vérifié si les erreurs expérimentales étaient indépendantes.

Les deux tests effectués montrent que l'analyse de variance est applicable dans notre cas.

### 2.2. Présentation des résultats.

Pour chaque définition de la fidélité à la marque, nous envisageons la relation entre la fidélité à la marque et la taille de l'ensemble évoqué.

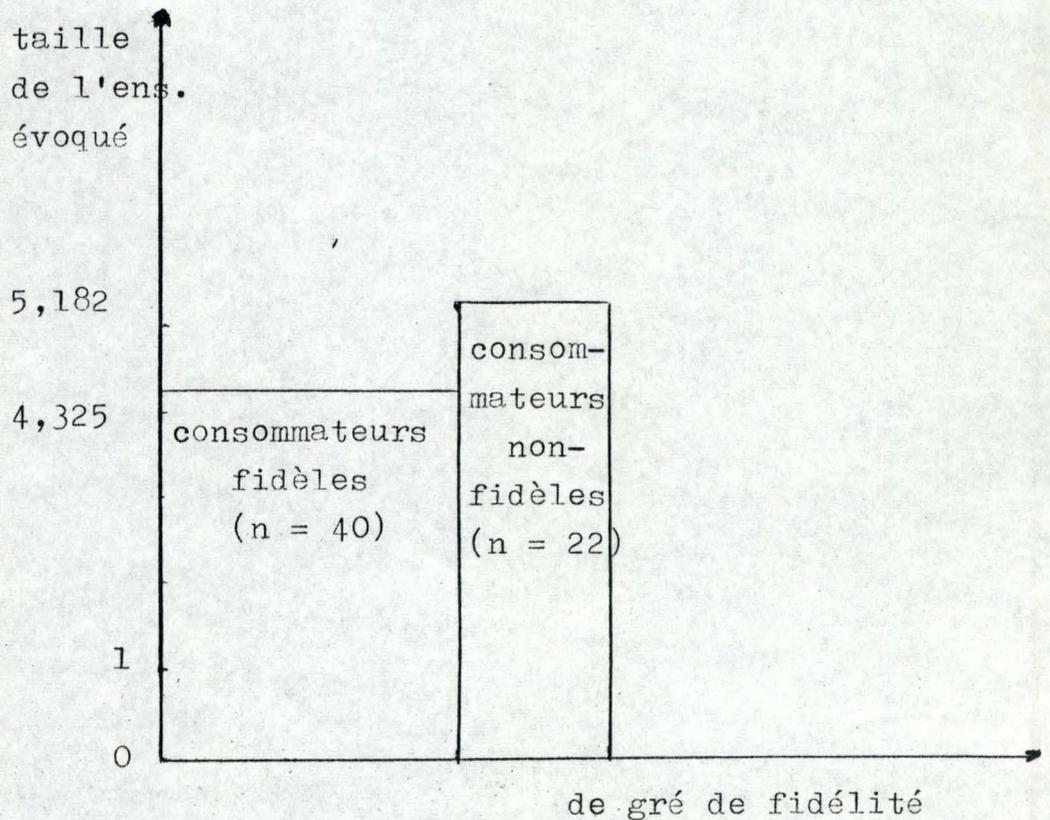
#### 2.2.1: Concept uni-dimensionnel de la fidélité à la marque.

Rappelons que ce concept a pour effet de partager l'échantillon en deux parties.

- les consommateurs fidèles ayant acheté deux fois de suite la même marque.
- les consommateurs infidèles ayant changé de marque au cours de leurs deux derniers achats.

Le graphique 3.12. montre qu'effectivement la taille moyenne de l'ensemble évoqué des consommateurs fidèles ( $\mu_0 = 4,325$ ) est plus petite que la taille moyenne de l'ensemble évoqué des consommateurs non-fidèles ( $\mu_3 = 5,182$ ) (29).

Fig 3.12. Implications de la fidélité sur la taille de l'ensemble évoqué.



Il semble dès lors que la fidélité à la marque exerce une influence sur la taille de l'ensemble évoqué. Mais est-ce à dire que les deux moyennes soient significativement différentes ?

En vue de répondre à ces questions, nous avons procédé à un test d'analyse de variance dont voici les résultats.

Fig 3.13. Résultats de l'analyse de variance.

	degrés de liberté	Fobs	Fth
$H_0 : \mu_0 = \mu_3$	$n_1 = 1, n_2 = 60$	3,49	4,00

( $\alpha = 0,05$ )

Nous constatons que le  $F_{th}$  est supérieur au  $F_{obs}$ . Dès lors, nous acceptons l'hypothèse que la taille de l'ensemble évoqué des cons. fidèles ne diffère pas significativement de la taille de l'ensemble évoqué des cons. non-fidèles.

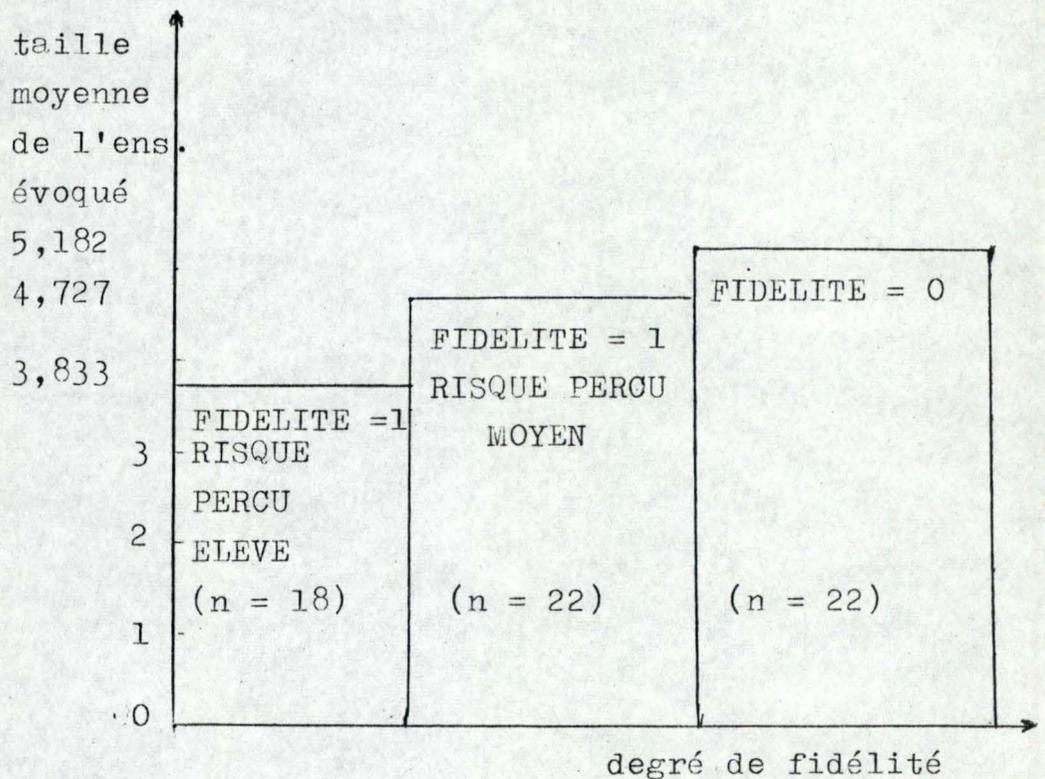
Nous allons donc vérifier si les résultats sont plus significatifs lorsqu'on emploie un concept bi-dimensionnel de la fidélité à la marque.

### 2.2.2. La fidélité à la marque influencée par le risque perçu.

Le premier concept bi-dimensionnel consiste à introduire aux côtés de la définition objective de la fidélité à la marque l'intensité du risque perçu.

- Le graphique 3.14. (30) montre que :
- les consommateurs fidèles percevant un risque élevé ont un ensemble évoqué dont la taille est égale à  $\mu_1 = 3,833$ .
  - les consommateurs fidèles percevant un risque moyen ont un ensemble évoqué s'élevant à  $\mu_2 = 4,727$ .
  - la taille de l'ensemble évoqué des consommateurs non-fidèles est de  $\mu_3 = 5,182$ .

Fig 3.14. Implications de la fidélité à la marque et du risque perçu sur la taille de l'ensemble évoqué.



De plus l'analyse de variance, dont voici les résultats permet de conclure que, pour un degré de signification de 95 %, les tailles moyennes de l'ensemble évoqué sont différentes. En effet le  $F_{obs}$  (3,18) est supérieur au  $F_{th}$  (3,15).

Fig 3.15. Résultats de l'analyse de variance

	degrés de liberté	$F_{obs}$	$F_{th}$
$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$	$n_1 = 2, n_2 = 59$	3,18	3,15

( $\alpha = 0,05$ )

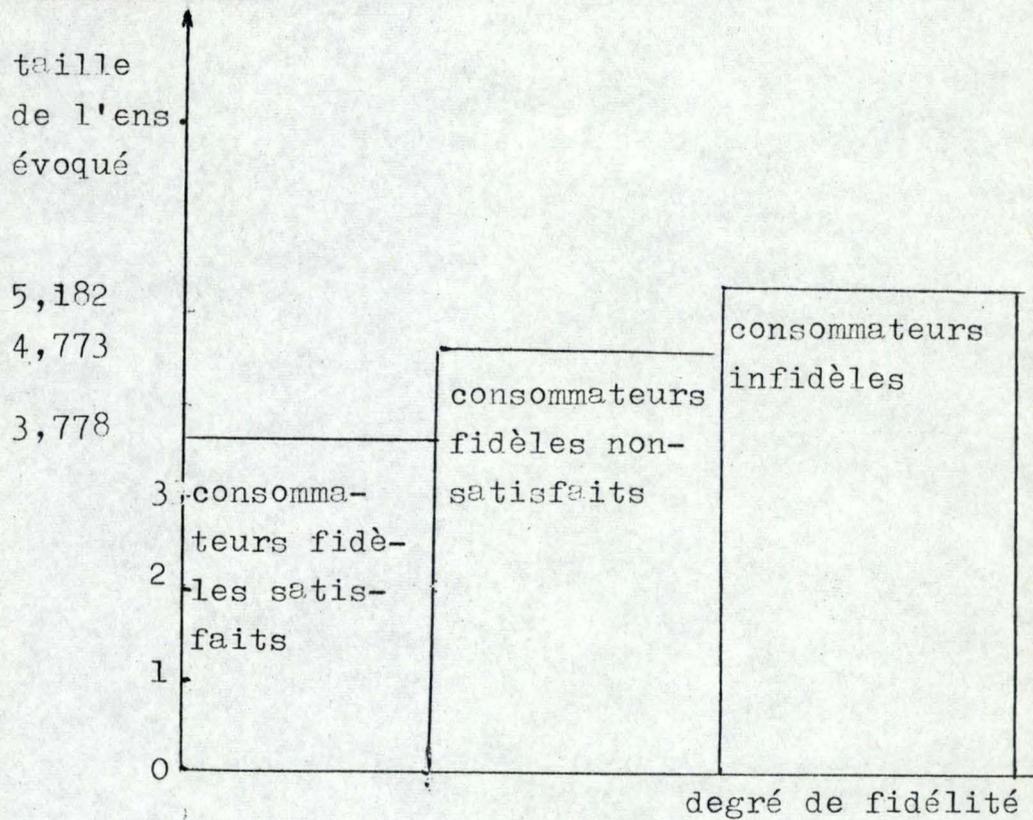
Il nous reste, dès à présent à envisager l'autre concept bi-dimensionnel.

2.2.3. La fidélité à la marque influencée par le degré de satisfaction.

Le deuxième concept bi-dimensionnel consiste à introduire dans la définition objective de la fidélité à la marque le degré de satisfaction ressenti avec la marque achetée actuellement.

- Le graphique 3.16. permet de tirer les conclusions suivantes : (31)
- la taille de l'ensemble évoqué des consommateurs fidèles satisfaits avec leur marque est de  $\mu_4 = 3,778$ .
  - la taille de l'ensemble évoqué des consommateurs fidèles non satisfaits avec leur marque est de  $\mu_5 = 4,778$ .
  - la taille de l'ensemble évoqué des consommateurs non-fidèles est de  $\mu_3 = 5,182$ .

Fig 3.16. Implications de la fidélité à la marque et du degré de satisfaction sur la taille de l'ensemble évoqué.



De plus, l'analyse de variance reproduite ci-dessous montre que le  $F_{obs}$  est plus grand que le  $F_{th}$  ( $3,547 > 3,15$ ) pour un degré de signification de 95 %. Dès lors, les trois moyennes observées sont significativement différentes.

Fig 3.17. Résultats de l'analyse de variance.

	degrés de liberté	$F_{obs}$	$F_{th}$
$H_0: \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$	$n_1 = 2, n_2 = 59$	3,547	3,15

( $\alpha = 0,05$ )

Maintenant que nous avons présenté les résultats, une interprétation de ceux-ci s'impose. C'est l'objet du paragraphe suivant :

### 3. Interprétation.

Les résultats de notre enquête nous incitent à tirer trois conclusions importantes.

a) il est indéniable que le fait de considérer le groupe des consommateurs fidèles comme un groupe homogène constitue un danger dans l'interprétation et l'explication du phénomène de fidélité. Dès lors, il s'avère indispensable de tenir compte d'un concept bi-dimensionnel plutôt que d'un concept uni-dimensionnel de la fidélité à la marque.

b) deuxièmement, nous remarquons que la taille de l'ensemble évoqué des consommateurs fidèles au risque élevé est inférieure à celle des autres consommateurs. Ceci nous amène à émettre l'hypothèse que les consommateurs fidèles au risque faible et infidèles sont plus réceptifs aux informations commerciales ou autres que les consommateurs fidèles au risque élevé. Dès lors, il est vraisemblable que ces consommateurs changent plus facilement de marque que les consommateurs au risque élevé. Le besoin de curiosité pourrait en être la cause principale.

c) Troisièmement, l'introduction de leur variable "satisfaction" dans l'explication de la fidélité à la marque aboutit à un résultat tout à fait logique.

En effet, il est anormal que le consommateur satisfait par sa marque ne cherche pas une autre marque. Par contre, le consommateur non satisfait pourrait chercher activement auprès de son environnement commercial ou social des informations en vue de changer de marque.

Les implications, au niveau de la firme, de cette relation seront envisagées dans la prochaine section.

#### Section 4. Les implications commerciales de la recherche.

Cette section vise à mettre en exergue deux conclusions importantes de la recherche.

1. le rôle que le directeur commercial doit jouer en vue de susciter la fidélité à la marque.
2. l'influence de la fidélité à la marque sur la perception des informations commerciales.

##### A. Le rôle du directeur commercial.

Le but de tout directeur commercial doit être d'encourager les consommateurs à devenir fidèles à la marque qu'il commercialise. Les résultats de notre recherche nous montrent que les consommateurs sont fidèles parce que la marque qu'ils achètent présente une image similaire à la leur.

Dès lors, pour être efficace, le programme de marketing s'efforcera de rendre absolu le lien entre l'image de marque et l'image du consommateur.

Ainsi, si le directeur commercial souhaite maximiser son action publicitaire, il doit recourir à une double démarche.

Tout d'abord, en vue d'obtenir des informations sur l'image que les consommateurs ont d'eux-mêmes, il doit se tenir au courant des attitudes dominantes des acheteurs vis-à-vis d'eux-mêmes et de leurs fluctuations au cours du temps. Ces informations, il peut les obtenir auprès de la famille, des groupes de référence ou de la classe sociale de l'acheteur.

Par après, le directeur commercial se doit de faire parvenir auprès des acheteurs l'image d'une marque qui soit en parfaite concordance avec la propre image que le consommateur a de lui-même.

Mais, malheureusement, il n'est pas dit que les moyens publicitaires mis en oeuvre par la firme seront perçus avec la même efficacité par tous les acheteurs. En effet, la perception des informations commerciales est fonction du niveau de fidélité. C'est l'objet du point suivant.

#### B. La fidélité à la marque et la perception des informations.

Nous avons prouvé, à travers la notion d'ensemble évoqué, que les consommateurs fidèles à une marque disposaient d'une information nettement plus réduite que les consommateurs non fidèles. Cette constatation nous a amenés à conclure que les consommateurs fidèles étaient moins réceptifs aux informations commerciales que les consommateurs non fidèles.

Toutefois, cette conclusion mérite quelques nuances.

- a) en effet, si l'attitude de l'acheteur vis-à-vis de la marque qu'il achète est très forte ou si l'intensité du risque perçu est assez élevée, la probabilité que les mécanismes de perception ou distorsion sélective affectent la qualité et la quantité de l'information est assez grande.
- b) par contre, si les consommateurs fidèles sont peu satisfaits avec leur marque et perçoivent un risque léger, l'attachement psychologique qu'ils éprouvent vis-à-vis de leur marque habituelle s'en trouve réduit. Dès lors, la mise en oeuvre de diverses stratégies de marketing telles que les ristournes, publicités, ventes avec primes, etc... pourrait s'avérer plus efficiente.

Ces quelques nuances pourraient constituer la base d'une recherche très intéressante en ce qui concerne l'efficacité publicitaire.

En résumé, les relations dont nous avons appréhendé l'existence au cours du Chapitre I se sont révélées être exactes endéans certaines limites. La conclusion générale du mémoire termine cette recherche.

### SYNTHESE ET CONCLUSIONS GENERALES.

Il y a peu, entreprendre une étude sur la fidélité à la marque constituait un véritable défi, tant les résultats étaient pauvres et sans aucune signification.

En effet, dans la plupart des modèles étudiés, la fidélité à la marque était définie uni-dimensionnellement. Ainsi, on ne s'embarassait nullement de savoir si la fidélité à une marque de café déployée par Madame "Dupont" est en fait la même que celle déployée par Madame "Toulmonde". L'observation des achats fournissait un score de fidélité mais ne permettait pas d'examiner la substance de cette fidélité.

C'est pourquoi, il convient, dès à présent, d'envisager des mesures multi-dimensionnelles de la fidélité à la marques. La taille réduite de notre échantillon nous a forcé à considérer deux définitions bi-dimensionnelles, si nous voulions défendre statistiquement nos résultats. Mais nous aurions tout aussi bien pu envisager trois dimensions et plus dans notre définition de la fidélité à la marque.

A coté du risque perçu et de la satisfaction ressentie avec la marque actuelle, nous aurions pu incorporer des facteurs tels que le nombre de marques a-

chetées, la fréquence d'achat, le montant acheté, etc... Une mesure multi-dimensionnelle est nécessaire si nous voulons expliquer la "fidélité à la marque" de manière réaliste et significative.

L'étude du phénomène "fidélité" nous a amené à formuler l'hypothèse que les consommateurs fidèles réalisaient une forte congruence entre l'image de marque et l'image qu'ils se font d'eux-mêmes lors de l'achat.

Le consommateur se crée une image sur une ou plusieurs marques d'un produit. De plus, lors de l'achat, le consommateur désire que la marque qu'il achète corresponde à l'image qu'il se fait de lui-même. Celle-ci est la synthèse d'influences diverses auxquelles est soumis le consommateur et le résultat d'expériences favorables ou défavorables ressenties par celui-ci.

Si la publicité est parvenue à transmettre une image de marque en parfaite concordance avec l'image qu'il se fait de lui-même, le consommateur reste fidèle à cette marque.

Nous venons de parler de la publicité. Notre recherche a permis de constater, à travers la notion de l'ensemble évoqué, que la fidélité à la marque constitue un facteur important dans la perception de la publicité. En effet, nous sommes arrivés à la conclusion que les consommateurs fidèles manipulent moins d'informations que les consommateurs non fidèles. De plus, l'introduction des inhibiteurs "Risque perçu" et "Satisfaction" fournit des informations encore plus précieuses dans la relation "ensemble évoqué-fidélité à la marque". Ainsi, la taille de l'ensemble évoqué des acheteurs fidèles dont le risque perçu est élevé ou dont la satisfaction ressentie avec la

marque actuelle est nettement plus petite que la taille de l'ensemble évoqué des autres consommateurs.

Cette constatation nous renforce dans l'idée que la fidélité à la marque peut avoir plusieurs significations. Dès lors, en vue de maximiser les budgets accordés à l'action commerciale, le directeur commercial se doit de considérer chaque groupe de consommateur isolément et de s'adresser à chacun de manière particulière. Cela revient à considérer la fidélité à la marque comme une base utile de la segmentation de marché.

Cependant, l'honnêteté intellectuelle nous force à dire que les résultats de notre enquête doivent être interprétés avec prudence, compte tenu des limites évoquées au cours de l'introduction.

A N N E X E S.

- A. Questionnaire d'enquête
- B. Construction de la matrice du risque perçu.
- C. Méthode des moyennes partielles
- D. Analyse de variance sur les distances
- E. Résultats de l'analyse factorielle
- F. Analyse de variance sur la taille de l'ensemble évoqué
- G. Vérification des hypothèses de l'analyse de variance

Je suis étudiant en troisième licence en Sciences Economiques et Sociales. Pour mener à bien mon travail de fin d'études, votre collaboration me serait précieuse. Celle-ci consiste à remplir avec le plus de précision possible le présent questionnaire.

Pour répondre valablement aux questions, je vous demande :

- de lire les instructions écrites en caractères majuscules.

Celles-ci vous renseignent sur la manière de répondre à chaque question.

- de remplir les questions dans l'ordre de leur numérotation.

De plus, soyez assurés du caractère STRICTEMENT CONFIDENTIEL ET ANONYME du questionnaire.

D'avance, je vous remercie.

Francis DAUVIN

VEUILLEZ NOIRCIR UNE ET UNE SEULE CASE.

Boit-on du café dans votre ménage ?

- 1. Plusieurs fois par jour
- 2. Une fois par jour
- 3. Quelques fois par semaine
- 4. Irrégulièrement
- 5. Jamais

SI VOTRE REponse EST "JAMAIS", LE QUESTIONNAIRE EST TERMINE. AUTRE-  
MENT, PASSER A LA QUESTION n° 2.

Question n° 2

VEUILLEZ INSCRIRE UN SEUL NOM.

Quelle marque de café boit-on chez vous actuellement ?

-----

PASSEZ A LA QUESTION n° 3.

VEUILLEZ NOIRCIR UNE ET UNE SEULE CASE.

Achetez-vous toujours cette marque ?

1. OUI
2. NON

PASSEZ A LA QUESTION n° 4.

Question n° 4

VEUILLEZ NOIRCIR UNE ET UNE SEULE CASE.

Quel est votre avis sur cette marque ?

1. Cette marque est la plus mauvaise
2. Je n'aime pas beaucoup cette marque
3. Je n'ai pas d'avis sur cette marque; elle n'a aucun  
mérite particulier
4. Cette marque est acceptable mais il y en a beaucoup  
d'autres qui sont meilleures
5. J'aime cette marque mais beaucoup sont aussi bonnes
6. J'aime très bien cette marque mais il y en a une  
autre pareille
7. Cette marque est la meilleure disponible

PASSER A LA QUESTION n° 5.

LISEZ ATTENTIVEMENT CES INSTRUCTIONS NECESSAIRES POUR REpondre VALABLE-  
MENT AUX QUESTIONS 5 ET 6.

POUR CHAQUE LIGNE, VEUILLEZ NOIRCIR UNE SEULE CASE.

Pour mieux comprendre la façon de répondre aux questions 5 et 6, je vais  
prendre un exemple.

Exemple : L'automobile que je préfère,

1. est bon marché      1   2   3   4   5   6   7   est chère  
                                

a) vous remarquez qu'à cette ligne correspondent deux phrases dont le sens  
est opposé : "est bon marché" est l'opposé de "est chère"

b) Voici maintenant la signification des cases

1 = extrêmement fort

2 = fort

3 = modérément fort

4 = sans avis

5 = modérément faiblement

6 = faiblement

7 = extrêmement faiblement

Donc, si vous noircissez la case n° 2, vous voulez dire que l'automobile  
que vous préférez est fort bon marché.

si vous noircissez la case n° 6, vous voulez dire que l'automobile  
que vous préfère est faiblement bon marché

ou est fort chère

Maintenant, vous avez compris le principe. Vous pouvez donc passer aux  
questions n° 5 et n° 6.

VEUILLEZ NOIRCIR UNE ET UNE SEULE CASE PAR LIGNE.

Voulez-vous décrire, en noircissant la case qui correspond le mieux à votre réponse, la marque de café que l'on boit actuellement chez vous ?

Le café que nous buvons actuellement,

	1	2	3	4	5	6	7	
1. a un goût amer	<input type="checkbox"/>	est doux à boire						
2. est cher	<input type="checkbox"/>	est bon marché						
3. est une marque réputée	<input type="checkbox"/>	n'est pas une marque réputée						
4. est mauvais pour le coeur	<input type="checkbox"/>	ménage le coeur						
5. ménage les nerfs	<input type="checkbox"/>	est mauvais pour les nerfs						
6. est finement moulu	<input type="checkbox"/>	est moulu gros						
7. a un goût fort	<input type="checkbox"/>	a un goût léger						
8. a un arôme délicat	<input type="checkbox"/>	a un arôme ordinaire						
9. stimule	<input type="checkbox"/>	endort						
10. est apprécié par nos amis et parents	<input type="checkbox"/>	n'est pas apprécié par nos amis et parents						
11. est fraîchement torréfié	<input type="checkbox"/>	est torréfié à une date inconnue						
12. a un grain consistant	<input type="checkbox"/>	a un grain friable						
13. est notre marque habituelle	<input type="checkbox"/>	n'est pas notre marque habituelle						

PASSEZ A LA QUESTION n° 6.

Décrivez, en noircissant la case qui correspond le mieux à votre réponse, votre comportement lorsque vous achetez du café.

Lorsque j'achète du café,

	1	2	3	4	5	6	7	
1. je suis fidèle à une marque	<input type="checkbox"/>	je ne suis pas fidèle à une marque						
2. je fais attention à la consistance du grain	<input type="checkbox"/>	je ne fais pas attention à la consistance du grain						
3. je désire un café fraîchement torréfié	<input type="checkbox"/>	je ne désire pas un café fraîchement torréfié						
4. je tiens compte des préférences des amis et des parents	<input type="checkbox"/>	je ne tiens pas compte des préférences des amis et des parents						
5. je cherche un café qui me stimule	<input type="checkbox"/>	je ne cherche pas un café qui me stimule						
6. je veille à la délicatesse de mon arôme	<input type="checkbox"/>	je ne veille pas à la délicatesse de mon arôme						
7. je veux un café fort	<input type="checkbox"/>	je veux un café léger						
8. je souhaite un café moulu fin	<input type="checkbox"/>	je souhaite un café moulu gros						
9. je tiens compte de l'influence du café sur les nerfs	<input type="checkbox"/>	je ne tiens pas compte de l'influence du café sur les nerfs						
10. je ne veille pas aux répercussions du café sur le coeur	<input type="checkbox"/>	je veille aux répercussion du café sur le coeur						
11. j'achète un café avec une marque réputée	<input type="checkbox"/>	j'achète un café sans marque réputée						
12. je ne regarde pas au prix	<input type="checkbox"/>	je suis économe						
13. je veux un café au goût amer	<input type="checkbox"/>	je tiens compte de la douceur du café						

PASSEZ A LA QUESTION n° 7.

VEUILLEZ INSCRIRE UN SEUL NOM.

Quelle était la marque de l'avant-dernier paquet de café bu dans votre ménage ?

-----

PASSEZ A LA QUESTION n° 8.

Question n° 8

VEUILLEZ NOIRCIR UNE ET UNE SEULE CASE.

Si vous achetez une marque de café que vous n'avez jamais achetée, seriez-vous certain de dire que cette marque sera aussi bonne que celle que vous préférez ?

- 1. Très certain
- 2. Moyennement certain
- 3. Légèrement hésitant
- 4. Incertain

PASSEZ A LA QUESTION n° 9.

VEUILLEZ NOIRCIR UNE ET UNE SEULE CASE.

Nous savons tous que toutes les marques de café ne se ressemblent pas. Selon vous, si vous achetez une marque que vous n'avez jamais achetée, redoutez-vous que cette marque ne réponde pas vos attentes ?

- 1. Je redoute beaucoup
- 2. Je redoute moyennement
- 3. Je redoute légèrement
- 4. Je ne redoute pas du tout

PASSEZ A LA QUESTION n° 10

Question n° 10

NOIRCISSEZ LES CASES DONT VOUS CONNAISSEZ LA MARQUE.

a) Parmi les marques de café mentionnées ici-bas, voulez-vous indiquer celles dont vous connaissez au moins le nom ?

- |                                       |                                       |                                       |  |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| 1. Rombouts <input type="checkbox"/>  | 6. Priba <input type="checkbox"/>     | 11. G.B. <input type="checkbox"/>     | 16. Clé d'or <input type="checkbox"/>      |
| 2. Chat Noir <input type="checkbox"/> | 7. Pedonga <input type="checkbox"/>   | 12. Sanka <input type="checkbox"/>    | 17. Douwe Egberts <input type="checkbox"/> |
| 3. Cafaroma <input type="checkbox"/>  | 8. Jacqmotte <input type="checkbox"/> | 13. G.A. <input type="checkbox"/>     | 18. Hidalgo <input type="checkbox"/>       |
| 4. Preidom <input type="checkbox"/>   | 9. Fort <input type="checkbox"/>      | 14. Hag <input type="checkbox"/>      | 19. Grand Hotel <input type="checkbox"/>   |
| 5. Coop <input type="checkbox"/>      | 10. Mariana <input type="checkbox"/>  | 15. Neurocaf <input type="checkbox"/> | 20. Corso <input type="checkbox"/>         |

b) Quelles autres marques connaissez-vous ?

-----

-----

PASSEZ A LA QUESTION n° 11.

VEUILLEZ CLASSER LES MARQUES QUE VOUS CONNAISSEZ EN 3 CATEGORIES.

Si vous deviez acheter du café maintenant, pourriez-vous indiquer les marques acceptables pour votre choix, celles que vous ne voudriez jamais acheter et celles pour lesquelles vous n'avez pas d'avis, parmi les marques dont vous avez déclaré connaître au moins le nom ?

ACCEPTABLES	JE NE VOUDRAIS JAMAIS ACHETER ...	SANS AVIS

PASSEZ A LA QUESTION n° 12.

Question n° 12

VEUILLEZ INSCRIRE UN SEUL NOM.

Supposons que votre stock de café soit épuisé et que, dès aujourd'hui, vous deviez acheter du café. Quelle marque avez-vous l'intention d'acheter ?

-----

PASSEZ A LA QUESTION n° 13.

VEUILLEZ NOIRCIR UNE ET UNE SEULE CASE.

Si des amis ou des parents vous conseillaient d'acheter une marque de café que vous n'avez jamais utilisée, que feriez-vous ?

1. J'achète, sans hésiter, la marque que l'on me conseille
2. J'hésite avant d'acheter la marque que l'on me conseille
3. Je continue, comme avant, à acheter ma marque préférée

PASSEZ A LA QUESTION n° 14.

Question n° 14

VEUILLEZ NOIRCIR UNE ET UNE SEULE CASE.

Lorsque votre marque de café préférée n'est pas dans le magasin où vous êtes, que faites-vous ?

1. J'achète la marque que je veux dans un autre magasin
2. J'achète une autre marque

PASSEZ A LA QUESTION n° 15.

VEUILLEZ NOIRCIR UNE ET UNE SEULE CASE.

Lorsque vous êtes dans un magasin et que vous voulez acheter du café, prenez-vous la marque dont le prix est au rabais, même si ce n'est pas votre marque préférée ?

1. OUI
2. SELON LES CAS
3. NON

PASSEZ A LA QUESTION n° 16.

Question n° 16

VEUILLEZ NOIRCIR UNE ET UNE SEULE CASE.

Si Test-Achats ou une autre revue défendant le consommateur ou une émission télévisée vous déconseillait de boire la marque de café que vous préférez, que feriez-vous ?

1. Je change de marque
2. Je continue à boire ma marque préférée

PASSEZ A LA QUESTION n° 17.

VEUILLEZ NOIRCIR UNE ET UNE SEULE CASE.

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 1. Moins de 30 ans
- 2. De 31 à 35 ans
- 3. de 36 à 40 ans
- 4. De 41 à 45 ans
- 5. De 46 à 50 ans
- 6. Plus de 51 ans

PASSEZ A LA QUESTION n° 18.

Question n° 18

VEUILLEZ NOIRCIR UNE ET UNE SEULE CASE.

Quel est votre état-civil ?

- 1. Célibataire
- 2. Mariée
- 3. Veuve
- 4. Séparée, divorcée

JE VOUS REMERCIE.

ANNEXE B. Construction de la matrice du risque perçu.

Les questions 8 et 9 nous permettent de construire la matrice suivante.

question 9		sans danger (1)	léger/moyen (2,5)	gros danger (4)
Question 8				
très certain	(1)	1	2,5	4
légèrement/ moyennement	(2,5)	2,5	6,25	10
incertain	(4)	4	10	16

Plus le score de risque perçu augmente, plus le risque perçu est intense.

Trois degrés de risque perçu peuvent être définis :

- risque perçu faible dont les scores sont de 1 et 2,5
- risque perçu moyen dont les scores sont de 4 et 6,25
- risque perçu fort dont les scores sont de 10 et 16

a) Supposons que nous ayons pu réduire les variables originales décrivant l'image de marque à un ensemble de deux facteurs. La matrice des charges factorielles se présente comme suit.

	Facteur 1	Facteur 2
VAROO1	0,90	0,20
VAROO2	0,52	0,30
VAROO3	0,46	0,70

b) Supposons que pour le groupe des consommateurs fidèles, nous obtenons les moyennes d'échelles de chaque variable suivantes :

VAROO1	2,3
VAROO2	4,2
VAROO3	1,5

c) Dès lors, le calcul de la moyenne partielle ( $X_{1i}$ ) pour le facteur 1 est le suivant.

$$X_{1i} = \frac{(0,90 \times 2,3) + (0,52 \times 4,2) + (0,46 \times 1,5)}{3} = 1,648$$

N.B. : Souvent, il n'est pas tenu compte des charges factorielles inférieures à 0,50.

Après avoir calculé les moyennes partielles de chaque facteur pour l'image de marque et pour l'image du consommateur, nous avons procédé à la mesure de la distance géométrique entre les deux images selon la formule.

$$d_{ij} = (X_{1i} - X_{1j})^2 + (X_{2i} - X_{2j})^2 + \dots \quad (6)$$

où  $d_{ij}$  = distance entre l'image de marque i et l'image du consommateur j.

$X_{1i}$  = moyenne partielle du facteur 1 pour l'image de marque i.

$X_{1j}$  = moyenne partielle du facteur 1 pour l'image du consommateur j.

N.B. : L'utilisation de cette formule suppose que la composition structurelle du facteur k soit identique à la fois pour l'image de marque et l'image du consommateur.

Annexe D. Analyse de variance sur les distances.

Tableau D.1. Distance moyenne entre l'image de marque et l'image du consommateur.

	FIDELITE = 1 n = 40	FIDELITE = 0 n = 22	FIDELITE = 1 Risque per- çu faible. n = 22	FIDELITE = 1 Risque per- çu élevé n = 18	FIDELITE = 1 SATISFAC- TION = 1 n = 18	FIDELITE = 1 SATISFAC- TION = 0 n = 22
A=GOUT AMER-CAFE DOUX	0,950	1,273	1,222	0,727	0,567	1,182
B=CHER-BON MARCHE	1,150	1,955	1,222	1,091	0,833	1,409
C=MARQUE REPUTEE-PRIVEE	1,025	1,073	1,045	1,000	0,864	1,220
D=BON→ COEUR-MAUVAIS COEUR	2,100	2,727	2,227	1,944	1,818	2,444
E=BON→ NERFS-MAUVAIS NERFS	2,000	2,773	2,454	1,444	2,000	2,000
F=MOULU FIN-MOULU GROS	1,125	1,773	1,455	0,772	0,889	1,318
G=GOUT FORT-GOUT LEGER	1,450	2,455	1,591	1,278	1,409	1,500
H=AROME DELICAT-ORDINAIRE	1,125	1,455	1,364	0,833	0,833	1,364
I=STIMULE-ENDORT	1,675	2,500	1,727	1,611	1,545	1,833
J=APPRECIE-NON APPRECIE	2,750	2,927	2,818	2,667	2,611	2,864
K=FRAIS-NON FRAIS	1,050	2,318	1,136	0,944	0,778	1,273
L=CONSISTANT-FRIABLE	1,950	1,909	2,591	1,167	1,889	2,000
M=FIDELE-NON FIDELE	0,300	1,217	0,500	0,136	0,222	0,364
MOYENNE	1,435 = u <sub>1</sub>	2,028 = u <sub>2</sub>	1,642 = u <sub>3</sub>	1,197 = u <sub>4</sub>	1,257 = u <sub>5</sub>	1,598 = u <sub>6</sub>

Tableau D.2. Résultats de l'analyse de variance sur les distances moyennes pour les sous-groupes de l'échantillon.

	Degrés de liberté	F <sub>th</sub> *	F <sub>obs</sub>	Significativité
H <sub>1</sub> : $\mu_1 \neq \mu_2$	n <sub>1</sub> = 1; n <sub>2</sub> = 24	4,26	5,8035	OUI
H <sub>2</sub> : $\mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_2$	n <sub>1</sub> = 2; n <sub>2</sub> = 36	3,26	5,0647	OUI
H <sub>3</sub> : $\mu_5 \neq \mu_6 \neq \mu_2$	n <sub>1</sub> = 2; n <sub>2</sub> = 36	3,26	4,7297	OUI

\* Niveau de signification 95 %

Remarques.

$\mu_1$  = distance moyenne pour le groupe "FIDELITE = 1"  
 $\mu_2$  = " " " " " " " "FIDELITE = 0"  
 $\mu_3$  = " " " " " " " "FIDELITE = 1"  
 + risque perçu élevé  
 $\mu_4$  = " " " " " " " "FIDELITE = 1"  
 + risque perçu faible  
 $\mu_5$  = " " " " " " " "FIDELITE = 1"  
 "SATISFACTION = 1"  
 $\mu_6$  = " " " " " " " "FIDELITE = 1"  
 "SATISFACTION = 0"

Annexe E : Résultats de l'analyse factorielle.Tableau E.1. Image du café actuel.

	Identification	Charges factorielles
FACTEUR 1	Fidélité - Non fidélité	0,64321
FACTEUR 2	Arôme délicat - Arôme ordinaire	0,92632
FACTEUR 3	Bon pour les nerfs - Mauvais Stimulant - Narcotique	0,85336 0,50441
FACTEUR 4	Moulu fin - Moulu gros Grain consistant - friable	0,51800 0,51956
FACTEUR 5	Marque réputée - privée Prix : cher - bon marché	0,51586 0,50017

Tableau E.2. Image du consommateur.

	Identification	Charges factorielles
FACTEUR 1	Fidélité - Non fidélité	0,99276
FACTEUR 2	Arôme délicat - Ordinaire	0,90746
FACTEUR 3	Stimulant - Narcotique	0,77374
FACTEUR 4	Fraîcheur Moulu fin - Moulu gros	0,55443 0,63140
FACTEUR 5	Marque réputée - privée Cher - bon marché	0,55173 0,54773

bleau E.3. Moyennes d'échelle de l'image de marque pour chaque sous-groupe.

	FID = 1	FID = 0	FID = 1 R.E.P.	FID = 1 R.E.F.	FID = 1 SAT = 1	FID = 1 SAT = 0
OUCEUR	5,65	5	5,727	5,556	6,222	5,182
HER	2,95	3,4545	2,864	3,056	2,444	3,364
EPUTATION	2,65	3,2727	2,591	2,722	2,833	2,500
OEUR	3,975	3,6364	3,955	4	3,667	4,227
ERFS	4,50	4,4091	4,864	4,056	4,667	4,364
OU LU FIN	2,90	3,1364	3,227	2,500	2,444	3,273
OUT FORT	3,65	3,7273	3,455	3,889	3,500	3,773
ROME	2,45	3,3636	2,364	2,556	2,056	2,773
TIMULANT	2,55	2,8182	2,136	3,056	2,500	2,591
MIS	2,05	2,6818	1,955	2,167	1,833	2,227
RAICHEUR	2,675	4,6364	2,727	2,611	2,222	3,046
ONSISTANCE	2,225	2,9091	2,045	2,444	2,222	2,227
IDELITE	1,375	2,9545	1,364	1,389	1,667	1,546

Tableau E.4. Moyennes d'échelles de l'image du consommateur pour chaque sous-groupe.

	FID = 1	FID = 0	FID = 1 R.E.P.	FID = 1 R.E.F.	FID = 1 SAT = 1	FID = 1 SAT = 0
FIDELITE	1,2250	2,6364	1,111	1,318	1,667	1,273
CONSISTANCE	4,0750	4,8636	4,455	3,611	4	4,136
FRAICHEUR	1,825	2,5909	1,667	1,955	1,444	2,136
AMIS	4,4500	4,4545	4,167	4,682	4	4,818
STIMULANT	3,7250	4,7727	3,500	4	3,682	3,778
AROME	1,8750	1,9091	1,778	1,955	2,318	1,333
GOUT FORT	3,200	3,0909	3,136	3,278	3,111	3,273
MOULU FIN	2,325	2,7727	2,111	2,500	2,111	2,500
NERFS	3,150	3,7727	2,773	3,611	3,111	3,182
COEUR	4,625	5,2273	5,091	4,056	4,444	4,773
REPUTATION	2,775	3,3182	3,278	2,364	2,722	2,818
CHER	2,75	3,6818	2,591	2,944	2,056	3,318
DOUCEUR	6,05	5,4545	6,091	6	6,222	5,909

Tableau E.5. Moyennes partielles pour l'image de marque.

	FID = 1	FID = 0	FID = 1 Risque élevé	FID = 1 risque faible	FID = 1 SAT = 1	FID = 1 SAT = 0
FACTEUR 1	0,88441	1,90036	0,81133	0,89341	1,07223	0,99440
FACTEUR 2	2,26948	3,11516	2,10982	2,36767	1,90451	2,56868
FACTEUR 3	2,56318	2,29203	2,61407	2,50134	2,62182	2,52376
FACTEUR 4	1,32911	1,56805	1,36704	1,28240	1,21022	1,42623
FACTEUR 5	1,41826	1,71109	1,38453	1,46634	1,34192	1,48611

Tableau E.6. Moyennes partielles pour l'image du consommateur.

	FID = 1	FID = 0	FID = 1 Risque faible	FID = 1 risque élevé	FID = 1 SAT = 1	FID = 1 SAT = 0
FACTEUR 1	1,216131	2,6173124	1,1029563	1,3084576	1,6549309	1,2637834
FACTEUR 2	1,7014875	1,7324318	1,6134638	1,7740843	2,1034922	1,2069218
FACTEUR 3	2,8821815	3,6928288	2,70809	3,09495	1,8489106	2,9231897
FACTEUR 4	1,2399198	1,593577	1,1285595	1,3312053	1,0667407	1,3813812
FACTEUR 5	1,5186541	1,9236913	1,6138696	1,4584034	1,3139709	1,6860716

Tableau E.7. Distances (d) géométriques entre l'image de marque i et l'image du consommateur j pour chaque sous-groupe d'analyse.

	d <sub>ij</sub>
FIDELITE = 1	0,752
FIDELITE = 0	2,112
FIDELITE = 1 Risque fort	0,736
FIDELITE = 1 Risque faible	0,944
FIDELITE = 1 SATISFACTION = 1	0,671
FIDELITE = 1 SATISFACTION = 0	1,03

Tableau F-1. Résultats de l'analyse de variance pour la significativité des différences entre les moyennes de l'ensemble évoqué pour chaque sous-groupe.

degrés de liberté		$F_{obs}$	$F_{th}^*$	Significativité
$H_1 : \mu_0 \neq \mu_3$	$n_1 = 1, n_2 = 60$	3,49	4,00	NON
$H_2 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$	$n_1 = 2, n_2 = 59$	3,18	3,15	oui
$H_3 : \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5$	$n_1 = 2, n_2 = 59$	3,547	3,15	oui

\* pour un niveau de signification de 95%

Remarques :

$\mu_0$	=	moyenne de l'ensemble pour le groupe	"FIDELITE = 1"
$\mu_1$	=	" " " " " "	"FIDELITE = 1" Risque perçu moyen
$\mu_2$	=	" " " " " "	"FIDELITE = 1" Risque perçu élevé
$\mu_3$	=	" " " " " "	"FIDELITE = 0"
$\mu_4$	=	" " " " " "	"FIDELITE = 1" "SATISFACTION = 1"
$\mu_5$	=	" " " " " "	"FIDELITE = 0" "SATISFACTION = 0"

ANNEXE G. Vérification des hypothèses de l'analyse de variance.

A. Pour les scores de distances.

1. Normalité des erreurs expérimentales.

	environ 50% des cas	environ 68%	environ 95%	environ 99%
échelle C	48%	65%	93%	100%
échelle L	45%	66%	94%	98%

2. Homoscédasticité des erreurs expérimentales.

	$X_{obs}^2$	$X_{th}^2 (x = 0,05)$
1. 2 groupes "fidélité"	0,005072	0,00393
2. 3 groupes "fidélité" + risque	0,0678	0,103
3. 3 groupes "fidélité" + satisfaction	0,0892	0,103

B. Pour la taille de l'ensemble évoqué

1. Normalité des erreurs expérimentales.

	environ 50%	environ 68%	environ 95%	environ 99%
ENSEMBLE EVOQUE	51%	70%	96%	99%

2. Homoscédasticité des erreurs expérimentales.

	$X_{obs}^2$	$X_{th}^2 (x = 0,05)$
1. 2 groupes "fidélité"	0,00102	0,00393
2. 3 groupes "fidélité" + risque	0,0301	0,103
3. 3 groupes "fidélité" + satisfaction	0,0219	0,103

BIBLIOGRAPHIE.

- Bauer R. "Consumer Behavior as Risk Taking" dans  
COX ed. "Risk Taking and Information  
Handling in Consumer Behavior" #1
- Brown G. "Brand Loyalty, Fact or Fiction"  
Advertising Age Vol 23 1952-1953
- Cunningham R. "Brand Loyalty-What, Where, How much?"  
Harvard Business Review, Vol 34  
Janvier-Février 1956, pp. 116-128.
- Cunningham S.M. "The Major Dimensions of Perceived  
Risk" dans COX ed. "Risk Taking and Infor-  
mation Handling in Consumer Behavior" #3
- Day G. "Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior"  
The Free Press, New York
- de Broux V. et Pellemans P. "Comportement du Consom-  
mateur et Evocation de Marques: Investiga-  
tions Préliminaires" Buyer Behavior Research  
Papers, Namur University Unité de Marketing.
- Denner A. "L'image de marque" Internat. Marketing  
n° 48 10 Novembre 1959 pp. 739-741.
- Farley J.U. "Why Does Brand Loyalty Vary Over Products"  
Journal of Marketing Research Vol 1  
Novembre 1964.
- Frank R.E. "Is Brand Loyalty an Useful Basis for  
Market Segmentation?" Journal of Adverti-  
sing Research, Vol 7 Juin 1967, pp. 27-33.
- Guide d'utilisation S.P.S.S.
- Howard J.A. et Sheth J.N. "The Theory of Buyer Behavior"  
Wiley Marketing Series 1969

- Kotler P. "Marketing Management: analysis, planning, and control" Second edition Prentice-Hall
- London E.Laird Jr: "Order Bias, the ideal rating, and the Semantic Differential" Journal of Marketing Research. Vol 8 Août 1971. pp. 375-378.
- Mac Connell J.D. "The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study" Journal of Marketing Research, Vol 5 Février 1968 pp. 13-20.
- Osgood, Suci et Tannenbaum: "The Measurement of Meaning" University of Illinois Press.
- Parfitt J.H. "A Comparison of Purchase Recall with Diary Panel Records" Journal of Advertising Research, September 1967 pp 16-31
- Tucker W.T. "The Development of Brand Loyalty" Journal of Marketing Research Août 1964 Vol. 3
- Tull E.S. et Albaum G.S. "Survey Research : a Decisional Approach"
- Van Ginderachter J. "Cours de Statistique Stochastique" Facultés Notre-Dame de la Paix Namur