De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles

Etienne Bressoud

▶ **To cite this version:**

Etienne Bressoud. De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles. Gestion et management. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2001. Français. NNT : . tel-00303679

HAL Id: tel-00303679

https://theses.hal.science/tel-00303679v1

Submitted on 22 Jul 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE DE PARIS I – PANTHEON SORBONNE

Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion
(arrêté du 30 mars 1992)

DE L'INTENTION D'ACHAT AU COMPORTEMENT : ESSAIS DE MODELISATIONS INCLUANT VARIABLES ATTITUDINALES, INTRA-PERSONNELLES ET SITUATIONNELLES

Présentée et soutenue publiquement
le 13 décembre 2001 par

Étienne BRESSOUD

COMPOSITION DU JURY

Directeur de recherche	**M. Pierre GREGORY** Professeur à l'Université de Paris I – Panthéon Sorbonne
Rapporteurs	**M. Pierre-Louis DUBOIS** Professeur à l'Université de Paris II – Panthéon Assas
	M. Gilles LAURENT Professeur au Groupe HEC
Suffragants	**Mme. Claire OPSOMER** Professeur à l'Université de Paris I – Panthéon Sorbonne
	M. Alexandre STEYER Professeur à l'Université de Paris I – Panthéon Sorbonne

REMERCIEMENTS

La réalisation d'une thèse constitue a priori un travail individuel. Et pourtant, que de personnes croisées au cours de ces trois années, qui se sont impliquées directement ou indirectement dans cette recherche. Qu'il me soit permis de les remercier aujourd'hui.

M. Le Professeur Pierre Grégory, directeur de cette recherche doctorale, toujours présent et prêt à divulguer de précieux conseils. Sa confiance a représenté une source de motivation constante, de même que l'intérêt qu'il a porté à ce sujet de thèse. Les journées d'avancement des travaux qu'il propose ont été l'occasion de discussions particulièrement riches, qui montre que l'implication dans une recherche nécessite un suivi permanent. Enfin, le cadre de travail qu'il a su créer, en lien avec l'OSES et autour des doctorants dont il a la charge, fut un soutien indispensable. Je le remercie vivement d'avoir assuré ce travail et lui exprime ma sincère reconnaissance.

M. Le Professeur Pierre-Louis Dubois a également témoigné de l'intérêt pour ce travail doctoral, aux nombreuses occasions que nous avons eues de nous rencontrer. Sa confiance s'est portée sur les travaux dirigés dont il m'a proposé la charge. Ceux-ci sont indissociables du travail de recherche, par le rythme qu'ils imposent. Qu'il accepte d'être rapporteur de cette thèse me fait particulièrement plaisir.

M. Le Professeur Gilles Laurent dont le soutien s'est manifesté lors des choix conceptuels et méthodologiques effectués dans ce travail. Son enseignement et sa disponibilité dans le cadre des cours de l'école doctorale Paris I – HEC ont été précieux. Je lui suis reconnaissant d'avoir accepté d'être rapporteur de cette recherche.

Mme Le Professeur Claire Opsomer est associée à cette recherche comme elle l'a été à mon mémoire de DEA, il y a trois ans déjà. Entre ces deux jalons, discussions et conseils ont apportés une contribution non négligeable à ce travail. Je la remercie de me faire l'honneur de siéger dans ce jury.

M. Le Professeur Alexandre Steyer, toujours mis à contribution, et toujours de bonne humeur. Ses connaissances et son avidité à les partager m'ont permis de tenter de m'initier aux méthodes statistiques et neuronales les plus inattendues. Pour ce précieux soutien et pour l'honneur qu'il me fait en acceptant de participer à ce jury, je le remercie.

Mme Mathilde Gollety est également associée à cette recherche, par sa disponibilité quotidienne, ainsi que Mme Sophie Gaultier-Gaillard, Mme Régine Vanheems et M. Jean-Marc Lehu. Pour avoir accepté de m'éclairer sur des points précis de cette recherche, ma reconnaissance s'adresse à M. Denis Darpy et Mme Sandrine Fine-Falcy.

Pour leur ténacité face au dur travail de relecture, je remercie sincèrement Mlle Sophie Devertu, Mme Claire Bressoud et M. Christian Lévêque.

L'intérêt de professionnels du cinéma, de la publicité et de divers services d'études a conforté le choix de ce sujet de thèse. Que M. Assouline, M. Géraud de Cazenove, M. Yves Le Caignec, M. Thierry Semblat et de M. Philippe Legendre soient remerciés pour le temps qu'ils ont bien voulu passer en ma compagnie et l'aspect concret qu'ils ont apporté à cette recherche.

Mes remerciements vont également à Mme Marie-Claude Dalem, ses collègues et étudiants des classes de BTS d'action Commerciale du lycée Jean Moulin, Torcy (77). Leur sérieux et leur gentillesse sont à l'origine d'une aide efficace pour la mise en place de l'échantillon de cette recherche et l'administration des questionnaires.

Mais aussi à tous les enseignants des Universités de Paris I et Paris II qui ont accepté de soumettre leurs étudiants aux différents questionnaires : Mme Martine Pelé, M. Gérard Barbaise, M. Eric Campoy, M. Jean-Pierre Dudezert et M. Patrick Hetzel. Déjà remerciés, M. Pierre Grégory, M. Pierre-Louis Dubois et M. Jean-Marc Lehu, le sont ici encore.

L'ensemble des doctorants présents à l'OSES, ceux déjà partis, sont également associés à cette recherche. Que tous ceux qui ont eu la patience de partager de longues discussions sur cette thèse, et d'autres sujets, trouvent dans ces lignes la reconnaissance de l'écoute dont ils ont su témoigner.

Enfin, je ne peux que penser à Stéphanie, qui m'a soutenu sans faillir aux moments les plus délicats de ce travail, par ses encouragements et sa compréhension. Sans compter sa participation à la relecture de ce document.

Et à toi, Robin, qui nous accompagne depuis trop peu de temps, avec une présence de chaque instant.

Sommaire

INTRODUCTION 1

TITRE 1 - ATTITUDE, INTENTION ET COMPORTEMENT : DES LIENS VARIES. 10

CHAPITRE I - ATTITUDE ET PROBLEMATIQUES ASSOCIEES POUR UNE MEILLEURE COMPREHENSION DES FONDEMENTS DU COMPORTEMENT 12

Section 1 - La multiplicité du concept d'attitude 12

Section 2 - L'évolution de la problématique liée aux attitudes 16

Section 3 - Un changement radical de la problématique 32

Conclusion au chapitre I 49

CHAPITRE II - L'INTENTION D'ACHAT, CLEF DU COMPORTEMENT ? 51

Section 1 - Le concept d'intention appliqué au comportement d'achat 52

Section 2 - L'intention d'achat : un outil simple de prévision des ventes 59

Section 3 - L'intention d'achat pour un calcul de probabilité d'achat 66

Section 4 - La levée des hypothèses fortes : hétérogénéité et changement d'intention .. 74

Conclusion au chapitre II 84

CHAPITRE III - LES VARIABLES DU LIEN ATTITUDE - COMPORTEMENT DANS LE CONTEXTE D'ACHAT : VERS LA COMPREHENSION DES ECARTS 86

Section 1 - Les caractéristiques intra-personnelles issues des théories du traitement de l'information 88

Section 2 - Une approche complémentaire : le comportement expérientiel 101

Section 3 - De l'importance des variables situationnelles à leur identification 118

Conclusion au chapitre III 133

CONCLUSION AU TITRE I 135

TITRE 2 - HETEROGENEITE DES CONSOMMATEURS ET SITUATIONS : POUR UNE LEVEE DES LIMITES ANTERIEURES 136

CHAPITRE IV - DES VOIES DE RECHERCHE A LEUR ORGANISATION AUTOUR DE L'INTENTION D'ACHAT 137

Section 1 - Des voies de recherche d'inspirations diverses 138

Section 2 - Un cadre conceptuel élargi pour un lien restreint 147

Section 3 - Positionnement de la recherche au regard des courants théoriques antérieurs 162

Conclusion au chapitre IV 174

CHAPITRE V - UN SOUTIEN QUALITATIF POUR UNE REPONSE QUANTITATIVE AUX CONDITIONS DE VALIDATION D'UN LIEN ENTRE INTENTION D'ACHAT ET COMPORTEMENT 176

Section 1 - Une enquête qualitative à l'appui des hypothèses de recherche 177

Section 2 - Des hypothèses de recherche à une proposition d'intégration 188

Conclusion au chapitre V 219

CHAPITRE VI - POUR UNE VALIDATION EMPIRIQUE DES AMELIORATIONS DU LIEN INTENTION D'ACHAT - COMPORTEMENT 220

Section 1 - Une problématique appliquée au secteur cinématographique 221

Section 2 - La définition de l'étude empirique au sein du secteur cinématographique 238

Section 3 - Du pré-test, gage d'efficacité, à l'analyse des données 248

Conclusion au chapitre VI 276

CONCLUSION AU TITRE II 278

TITRE 3 - DE LA MESURE DES CONCEPTS AUX RELATIONS QUI LES UNISSENT A L'INTENTION D'ACHAT 279

CHAPITRE VII - L'EFFICACITE DE LA MESURE COMME OBJECTIF PREALABLE 280

Section 1 - L'échantillon de la recherche, observations et structure 281

Section 2 - Les échelles liées aux composantes attitudinales 287

Section 3 - Les échelles de mesure des caractéristiques intra-personnelles 309

Section 4 - Les mesures comportementales et les variables associées 330

Conclusion au chapitre VII 335

CHAPITRE VIII - MODERATIONS AUTOUR DE L'INTENTION D'ACHAT, VARIABLE MEDIATRICE 337

Section 1 - Le rôle médiateur de l'intention d'achat 338

Section 2 - Les variables modératrices du lien entre intention d'achat et comportement 344

Section 3 - Le rôle limité des perturbations situationnelles 355

Section 4 - Essai d'intégration et discussion 369

Conclusion au chapitre VIII 391

CONCLUSION AU TITRE III 393

CONCLUSION 394

BIBLIOGRAPHIE 400

ANNEXES 430

TABLE DES MATIERES 502

LISTE DES FIGURES 513

LISTE DES TABLEAUX 515

LISTE DES ANNEXES 519

Introduction

Lors du sous-titrage français du scénario du film « *Coup de foudre à Notting Hill*[1] » (1999), la phrase « *I'd like to apologize for my* behavior » est sous-titrée «*je voudrais m'excuser de mon* attitude ». Comportement et attitude sont ici assimilés, de même qu'au sein de la langue française qui considère ces deux termes comme synonymes (Microsoft ® WordPerfect 9, Office 2000[2]).

Il ne s'agit pas de remettre en cause cette traduction, fondée sur des expressions courantes anglaises et françaises. Cet exemple montre simplement l'emploi indifférencié de chacun de ces mots par le grand public, tandis que ceux-ci prennent une signification pour le moins différente dans un cadre scientifique. Ainsi, l'étude du lien qui unit l'attitude et le comportement a fait, et fait toujours, l'objet de nombreuses publications, tant dans les revues de psychologie, qu'au sein des recherches en comportement du consommateur.

1. De l'attitude au comportement

Tandis que la psychologie, définie en tant que «*connaissance empirique ou intuitive des sentiments, des idées, des comportements d'autrui* » (Le Petit Larousse Illustré, 2000), s'attache à un comportement dit « psychologique », le marketing s'intéresse plus particulièrement au comportement d'achat, finalité même de la communication publicitaire.

Dans de tels cadres, le comportement est souvent assimilé à l'intention, généralement pour répondre à des raisons pratiques liées à la mesure de ce premier concept (Fazio & Zanna, 1978a ; Miniard & Cohen, 1979). Le lien entre l'attitude et le comportement se limite alors à une relation entre l'attitude et l'intention, plus aisément mesurable. Dès lors, que ce soit en

[1] De Roger Michell, avec Julia Roberts et Hugh Grant.
[2] Dictionnaire des Synonymes.

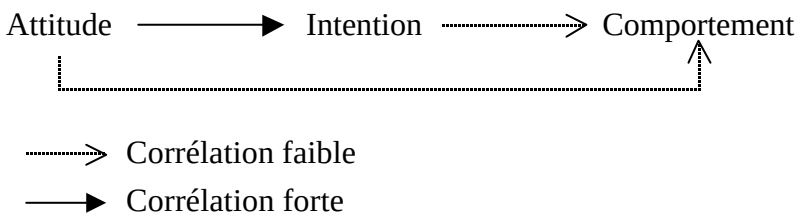
psychologie ou en comportement du consommateur, la modélisation de cette relation, basée sur des recherches empiriques, a été effectuée avec succès.

Toutefois, certaines recherches (Bagozzi & Burnkrant, 1979 ; Budd, 1986 ; Fazio & Zanna, 1978b ; Fazio, Powell & Williams, 1989 ; Norman, 1975 ; Regan & Fazio, 1977 ; Schultz & Oskamp, 1996 ; Wicker, 1969, 1971) relèvent le comportement effectif des individus, après avoir mesuré, dans un premier temps, leur attitude vis-à-vis de l'objet du comportement. La modélisation concerne alors le lien entre l'attitude et le comportement et les conclusions émises laissent apparaître une fragilité de la corrélation entre les deux concepts.

Cette fragilité semble provenir de la relation qui unit l'intention et le comportement (Bagozzi, 1982, 1992 ; Bagozzi & Yi, 1989 ; Bentler & Speckart, 1979, 1981 ; Davidson, Yantis, Norwood & Montano, 1985 ; Ferber, 1954 ; Ferber & Piskie, 1965 ; Fishbein & Ajzen, 1975 ; Katona, 1960 ; Namias, 1959 ; Pratt, 1965 ; Taylor, Houlahan & Gabriel, 1975). Ainsi, même si de nombreux auteurs considèrent l'intention comme la meilleure représentation du comportement (Juster, 1966 ; Pickering & Isherwood, 1974 ; Theil & Kosobud, 1968), celle-ci paraît imparfaite.

La figure suivante résume les conclusions des approches concernant le lien attitude – comportement.

Figure 1 – Attitude – intention – comportement : état de la recherche



Il apparaît que les difficultés de validation résident dans le dernier maillon de la triade attitude – intention – comportement. Il s'agit du lien sur lequel les recherches antérieures ont été le moins prolifiques. Néanmoins, tout en proposant une approche du lien entre l'intention et le comportement, il paraît indispensable de prendre en compte les avancées théoriques réalisées dans le cadre conceptuel plus large, incluant les attitudes.

Ainsi, les psychologues ont tenté d'améliorer la qualité du lien entre attitude et comportement par l'introduction de composantes de la force de l'attitude[3] en tant que variables modératrices (Davidson *et al.*, 1985 ; Fazio & Zanna, 1978a, 1981 ; Fazio *et al.*, 1989 ; Fazio, Chen, McDonel & Sherman, 1982 ; Jaccard & Becker, 1985 ; Kallgren & Wood, 1986 ; Norman, 1975 ; Petersen & Dutton, 1975 ; Sample & Warland, 1973 ; Schlegel & DiTecco, 1982 ; Schuman & Presser, 1981 ; Sherif, Kelly, Rodgers, Sharup & Tittler, 1973). Parallèlement, peu de recherches en marketing essayent de perfectionner ce même lien, adapté au comportement spécifique d'achat, par une approche similaire (Smith & Swinyard, 1983).

De plus, de tels travaux s'intéressent essentiellement au comportement associé à une intention d'achat favorable (Axelrod, 1968 ; Clawson, 1971 ; Juster, 1966 ; Skenderoff & Moutet, 1968 ; Tauber, 1975 ; Taylor *et al.*, 1975), délaissant l'étude de la relation entre un comportement et une intention d'achat de sens défavorable, abordée par peu d'auteurs (Bemmaor, 1995 ; Theil & Kosobud, 1968).

2. Les améliorations successives de la relation attitude - comportement

Nombre de travaux de recherche, principalement issus de la psychologie, tentent d'améliorer la relation entre l'attitude et le comportement par de nouvelles approches conceptuelles, telles que la théorie de l'action planifiée, ou la théorie de l'essai, (Ajzen, 1991 ; Ajzen & Fishbein, 1977 ; Ajzen & Madden, 1986 ; Bagozzi, 1992 ; Bagozzi & Wharshaw, 1990 ; Fishbein & Ajzen, 1975 ; Miniard & Cohen, 1979, 1983 ; Netemeyer, Burton & Johnston, 1991 ; Oliver & Bearden, 1985 ; Ryan & Bonfield, 1975). Au-delà de ces efforts, un réel progrès est perceptible grâce aux travaux relatifs au rôle modérateur de la composante non évaluative de l'attitude, appelée « force de l'attitude ». Ces derniers abordent le sujet par une problématique nouvelle : il ne s'agit plus de démontrer une forte corrélation entre l'attitude et le comportement, mais de comprendre sous quelles conditions ce lien existe (Fazio & Zanna, 1981 ; Hérault, 1999).

Alors que ces travaux s'intéressent aux variables modératrices du lien attitude – comportement, d'autres études (Bagozzi, 1981b, 1982 ; Bagozzi & Yi, 1989 ; Bentler & Speckart, 1981 ; Fishbein & Ajzen, 1975) démontrent que ce même lien subit l'influence d'une variable médiatrice : l'intention.

[3] De l'anglais « *attitude strength* ».

Parallèlement à ces recherches, l'étude du lien plus restreint entre l'intention et le comportement, appliqué à l'acte d'achat, s'attache à une problématique prévisionnelle. Les modèles probabilistes (Jamieson & Bass, 1989 ; Kalwani & Silk, 1982 ; Morrison, 1979), qui mesurent l'intention et l'acte d'achat, tentent de prévoir les ventes à partir d'un indicateur, résultant d'un traitement probabiliste de l'intention d'achat.

Le processus d'amélioration de cette approche conduit à intégrer la notion d'hétérogénéité des consommateurs (Bemmaor, 1995 ; Morwitz & Schmittlein, 1992) face au lien intention d'achat – comportement d'achat, selon une vision modératrice, telle que mise en œuvre par Fazio et Zanna (1981).

Alors que les modèles probabilistes ne parviennent pas à effacer l'ensemble des écarts qui persistent entre une intention d'achat et un comportement d'achat, la volonté de compréhension conduit les auteurs à s'attacher aux causes de perturbations externes que représentent les variables situationnelles (Belk, 1985 ; Cote, McCullough & Reilly, 1985 ; Hornik, 1982).

L'introduction des variables situationnelles ouvre ainsi une nouvelle voie de compréhension et de modélisation de la relation intention d'achat – comportement d'achat.

Ces travaux invitent à approfondir le lien attitude – comportement au sein des études en comportement du consommateur :

- Tout d'abord, et essentiellement dans le contexte de l'étude du comportement du consommateur, il semble indispensable d'intégrer l'intention d'achat en tant que variable médiatrice du lien plus large entre l'attitude et le comportement. Ce qui autorise une discussion autour des conditions de la médiation, conjointement aux approches traditionnelle et expérientielle du comportement du consommateur ;
- Le prolongement des voies de recherche relatives à la prise en compte de l'hétérogénéité des consommateurs face au passage à l'acte est d'autant plus encourageant qu'un nombre restreint de variables de segmentation a été mis en œuvre. Il s'agit donc de s'attacher essentiellement aux caractéristiques intra-personnelles et à la force de l'attitude, variable attitudinale ;
- Enfin, le rôle perturbateur des situations justifie leur insertion au sein du lien entre intention d'achat et comportement, en association à chacune de ces deux variables. Insertion exploratoire permettant une meilleure compréhension de ce lien, mais également un approfondissement de l'étude des variables situationnelles.

3. Une problématique autour de l'intention d'achat

L'approche centrée sur le lien entre l'intention d'achat et le comportement doit permettre de comprendre comment un écart peut apparaître entre ces deux variables clefs du comportement du consommateur. La volonté de s'attacher à ce lien restreint provient de son intérêt managérial, dans un contexte théorique où l'étude du processus de décision d'achat assimile fréquemment intention d'achat et comportement. Ainsi, par exemple, les modèles intégrateurs du comportement du consommateur (Bettman, 1979 ; Engel, Blackwell & Kollat, 1978 ; Howard & Sheth, 1969 ; Nicosia, 1966) s'attachent plus à la formation de l'intention d'achat, que la réalisation effective de l'acte d'achat.

La compréhension du lien entre l'intention d'achat et le comportement ne réside donc pas seulement dans son aspect théorique, par ses apports aux modélisations réalisées en comportement du consommateur. Son aspect managérial est également très présent, puisque les entreprises sont fréquemment confrontées au cas d'individus pour lesquels le lien entre l'intention d'achat et le comportement semble incohérent.

Par exemple, en s'intéressant au secteur cinématographique, un individu venu au cinéma pour voir un film précis et qui change d'idée au dernier moment n'est pas un individu isolé, de même que celui qui a l'intention d'aller voir un film, mais qui n'ira jamais. Deux comportements de non-achat qui ont de quoi interpeller les acteurs de la filière cinématographique et, par extension, de nombreux autres secteurs d'activité. L'intérêt de connaître les raisons de ce changement est crucial. En effet, si les entreprises de distribution réalisent un plan média qui leur permet de susciter une intention d'achat, mais que la concrétisation de cette intention ne se traduit pas par un comportement tangible, l'objectif de vente n'est simplement pas atteint[4].

Parallèlement, s'il est possible de se réjouir lorsqu'un individu vient voir un film alors qu'il n'en connaissait pas l'existence l'instant d'avant, comment expliquer un tel comportement ? La réponse à cette question étant d'autant plus importante que la fréquentation des multiplexes[5] semble favoriser la volatilité des spectateurs[6].

Dès lors, l'utilisation de l'intention d'achat en tant qu'indicateur de prévision comportemental est fortement remise en cause. Le secteur cinématographique n'est bien évidemment pas le seul secteur concerné. Ainsi, au sein du marché de la téléphonie mobile, le

[4] Entretien avec M. Le Caignec, directeur des ventes - Gaumont Buena Vista International.
[5] Au moins 15 salles de projection.
[6] Entretien avec M. Le Caignec, directeur des ventes - Gaumont Buena Vista International.

lien entre les parts de marché prévues à l'aide d'enquêtes comportant une mesure de l'intention d'achat et les parts de marché réalisées est faible[7]. Les explications mises en œuvre sont d'ordre macro-économique[8] et non comportemental. Pourtant la compréhension de cet écart au niveau individuel serait susceptible d'apporter une nouvelle orientation des objectifs publicitaires.

La connaissance du processus de formation de l'intention d'achat ne permet pas d'aborder ces questions, puisqu'il se place en amont de l'intention d'achat. Toutefois, certains travaux esquissent un début de réponse :

- Parmi ces derniers, les modèles probabilistes (Jamieson & Bass, 1989 ; Kalwani & Silk, 1982 ; Morrison, 1979) restent prévisionnels, et n'expliquent aucunement le lien entre l'indicateur calculé après retraitement de l'intention d'achat et les ventes effectivement réalisées sur l'échantillon étudié ;
- Parallèlement, les recherches sur les délais d'attentes (Greenleaf & Lehman, 1995), ou encore sur la procrastination (Darpy, 1997, 1999, 2000) permettent d'expliquer la non-concordance entre l'intention d'achat et le comportement observé. Toutefois ces travaux reposent sur deux postulats : l'individu dispose d'une intention d'achat favorable et l'achat n'est que retardé pour devenir effectif ultérieurement. Ainsi, la concordance n'est que remise ;
- Seule l'approche par les variables situationnelles tente d'expliquer l'écart entre l'intention d'achat et le comportement, par des causes exclusivement extérieures au consommateur.

Finalement les recherches attachées à l'intention d'achat comprennent essentiellement la formation de l'intention d'achat et sa concrétisation comportementale. Ainsi, l'apparition d'un écart entre l'intention d'achat et le comportement effectif n'est que partiellement abordée, alors que nombre d'intentions d'achat favorables n'aboutissent pas à un achat effectif. C'est pourquoi la problématique proposée est la suivante :

« C*omment la prise en compte de variables internes ou externes au consommateur permet-elle d'expliquer la validité du lien unissant l'intention d'achat et le comportement effectif, d'achat ou de non-achat ?* »

[7] Entretien avec M. Semblat, Service d'étude – Cégétel.
[8] Saturation publicitaire, volatilité de l'offre et maîtrise de la distribution.

Les enjeux d'une telle question résident également dans une meilleure capacité de prévision du comportement par l'intention d'achat.

Ainsi, les variables attitudinales, au travers de la force de l'attitude, trouvent leur place afin de répondre à la volonté de prise en compte de l'hétérogénéité des consommateurs. Place justifiée par les conclusions des travaux de recherche en psychologie (Fazio & Zanna, 1981), transposables au cadre du comportement du consommateur (Hérault, 1999).

Cette même volonté incite à introduire également les caractéristiques intra-personnelles issues des théories traditionnelles en comportement du consommateur ou de la théorie du comportement expérientiel (Holbrook & Hirschman, 1982), deux approches complémentaires qui suggèrent la mise en œuvre de variables situées à différents niveaux d'analyse.

Parallèlement, d'après les suggestions de Belk (1985), les variables situationnelles doivent permettre de comprendre le fonctionnement des influences externes, tout en prolongeant les approches par les scénarii (Belk, 1974, 1975a, 1975b ; Lutz & Kakkar, 1975 ; Miller, 1975) et behavioriste (Cote *et al.*, 1985 ; Hornik, 1982 ; Miller & Ginter, 1979).

Il convient donc de mettre en œuvre cette problématique au sein d'un terrain d'application permettant de répondre aux objectifs de mesure d'intention d'achat de sens divers, mais surtout de mesure d'un comportement d'achat ou de non-achat définitif. Et ce, afin d'observer un comportement effectif, et non la procrastination d'une intention d'achat. Il apparaît donc nécessaire que le produit faisant l'objet de la mesure de l'intention d'achat ne soit plus disponible sur le marché à l'instant de la mesure du comportement.

Les films de cinéma constituent donc un terrain d'étude privilégié, tout en répondant à un réel besoin de compréhension du comportement du consommateur dans un secteur d'activité en pleine évolution, en raison du développement des multiplexes et de la percée des cartes d'abonnement mensuel. De plus, le choix de ce terrain positionne volontairement la problématique dans le cadre des produits nouveaux. Ce qui présente l'avantage d'aborder l'étude du lien entre intention d'achat et comportement au sein d'un cadre rarement mis en oeuvre (Infosino, 1986) alors que la mesure de l'intention d'achat trouve son utilité, entre autres, par les pré-tests de nouveaux produits.

L'objectif fixé correspond donc à un double souci : théorique et managérial. Théorique par l'apport envisagé quant à la compréhension du lien intention d'achat – comportement dans sa globalité, c'est-à-dire par l'intégration au sein d'une même étude de l'ensemble des variables

susceptibles d'en modifier la qualité. Managérial, car si les moyens de communication permettent de développer une intention d'achat chez le consommateur, celle-ci doit encore se concrétiser par un acte.

La meilleure connaissance du lien entre ces deux variables doit alors faciliter la mise en œuvre de plans de communication efficaces en terme de vente. De plus, la possibilité de discerner les intentions d'achat susceptibles de mener au comportement associé autorise une meilleure prévision du potentiel d'un produit à partir de cet indicateur du comportement fréquemment mesuré par les entreprises dans le cadre des études produits ou des pré-tests publicitaires.

4. Des propositions de recherche validées par une démarche empirique

Afin de pouvoir répondre à la problématique proposée, il convient de s'appuyer sur les conclusions des travaux antérieurs. Cet appui permet une meilleure compréhension des enjeux et des concepts attachés au lien entre l'intention d'achat et le comportement. C'est ce que propose le titre 1 de cette recherche, par l'intermédiaire de trois chapitres :

- Le chapitre I s'intéresse aux avancées des recherches essentiellement issues de la psychologie, portant sur le lien entre l'attitude et le comportement ;
- Le chapitre II expose l'utilisation de l'intention à des fins de prévisions macro-économiques et comportementales, dans un contexte de comportement de consommation ;
- Enfin, le chapitre III présente l'ensemble des variables susceptibles d'améliorer la compréhension du lien entre l'intention d'achat et le comportement d'achat, au regard des suggestions des recherches antérieures.

A la suite de ce premier titre, il est possible de tenter un prolongement des travaux au travers des voies de recherche qui semblent les plus pertinentes. Émerge alors une proposition de cadre conceptuel théorique dont la mise en œuvre nécessite certaines précisions méthodologiques. Le titre 2 remplit cet objectif en exposant :

- Le cadre de la recherche et son intégration au sein des recherches antérieures, dans le chapitre IV ;
- La mise en œuvre de ce cadre de recherche sous forme d'hypothèses, dans le chapitre V ;

?? La justification des choix relatifs au terrain d'étude et aux outils méthodologiques, indispensables à la validation de l'ensemble des propositions, dans le chapitre VI.

Un dernier titre, le titre 3, s'attache à présenter les résultats empiriques afin de servir de base de discussion autour de la problématique énoncée :

?? Le chapitre VII étant consacré à la validation des outils de mesure des variables mises en œuvre ;

?? Tandis que le chapitre VIII présente la validation des hypothèses de recherche et propose une discussion motivée par une confrontation entre les résultats attendus, les résultats obtenus, et leurs possibles implications managériales.

La conclusion est l'occasion de souligner les limites de ces travaux, tout en ouvrant de nouvelles perspectives de recherche.

Titre 1 - Attitude, intention et comportement : des liens variés

L'attitude est un concept fondamental en comportement du consommateur. De nombreux articles de recherche tentent en effet d'expliquer le comportement par cette variable clef. Toutefois, ce concept évolue au gré des courants théoriques qui s'en emparent, et de la vision de leurs auteurs. Si cette variable reste définie de manière similaire par l'ensemble du corpus théorique, sa représentation diffère selon les auteurs.

Bien évidemment, la représentation de l'attitude conditionne son pouvoir explicatif quant au comportement du consommateur. Outre les difficultés d'opérationalisation de l'attitude, les auteurs confèrent à cette variable une place susceptible d'être plus ou moins importante dans les modèles explicatifs du comportement. Alors que pour certains l'attitude est à la base de tout comportement (Allport, 1935 ; Campbell, 1963 ; Doob, 1947), celle-ci revêt un rôle comportemental moins dominant pour d'autres (Assael, 1987 ; Howard, 1989).

L'explication du comportement du consommateur par les variables attitudinales pose donc le problème de conceptualisation de l'attitude et celui de l'importance dont elle est créditée.

Complémentaire dans la relation avec le comportement, l'intention est une variable dont le rôle est également ambigu. En effet, alors qu'elle peut être considérée comme l'une des facettes de l'attitude au travers de la composante conative (Grennwald, 1968 ; Kothandapani, 1971 ; Ostrom, 1969), elle peut également en être dissociée afin de devenir une variable à part entière (Bagozzi, 1981b, 1982 ; Bagozzi & Burnkrant, 1979).

Ces divergences de représentation sont ainsi sources d'opposition quant à la modélisation du comportement du consommateur.

De plus, pour des raisons de difficultés de mise en oeuvre, il est fréquent de constater que la mesure de l'intention se substitue à celle du comportement (Fazio & Zanna, 1978a ; Miniard & Cohen, 1979).

Face à ces imprécisions et au manque d'homogénéité dont font preuve les travaux relatifs au lien entre l'attitude et le comportement, il apparaît nécessaire, préalablement à tout essai de modélisation du comportement, de prendre position aussi précisément que possible quant aux fondements théoriques adoptés. C'est pourquoi, ce titre propose une présentation des différentes conceptualisations de l'attitude, mais aussi de l'intention.

Ce premier titre aborde la triade attitude - intention - comportement, sans se limiter au seul comportement d'achat, mais en prenant en compte l'ensemble des recherches relatives au comportement quel qu'il soit. Ce choix devant permettre de transposer au comportement d'achat un certain nombre des conclusions obtenues dans le cadre d'un comportement « psychologique ».

Ainsi un premier chapitre présente le concept d'attitude en tant que tel et dans sa relation au comportement, au travers de l'évolution de la problématique attitudinale. Evolution convergeant vers la problématique proposée dans le cadre de cette recherche, par l'intégration du concept de force de l'attitude (Fazio & Zanna, 1981 ; Hérault, 1999).

Un second chapitre tente de mettre en avant le rôle majeur de l'intention dans la relation entre attitude et comportement (Bagozzi, 1981b, 1982), tant au sein des études en psychologie, qu'au sein des recherches en comportement du consommateur appliquant le concept d'intention au comportement d'achat. Ce rôle justifie alors l'intérêt porté à cette variable.

Enfin, le troisième chapitre expose l'ensemble des variables susceptibles d'améliorer la compréhension du lien entre intention d'achat et comportement, donc le caractère explicatif de l'intention d'achat. Le choix des variables présentées repose sur les suggestions des auteurs désireux d'améliorer le lien étudié (Belk, 1985 ; Bemmaor, 1995 ; Cote *et al.*, 1985 ; Hornik, 1982 ; Morwitz & Schmittlein, 1992).

Chapitre I - Attitude et problématiques associées pour une meilleure compréhension des fondements du comportement

Ce premier chapitre doit permettre de rappeler les différentes définitions et conceptualisations de l'attitude, mais également de présenter le lien unissant cette première variable au comportement (Section 1). Le souci de compréhension de ce lien, de la part des chercheurs en psychologie, aboutit à une évolution de la problématique attitudinale.

Pendant plusieurs années, cette évolution ne connaît pas de réelle rupture (Section 2). Le cadre conceptuel proposé évolue par phases incrémentales pour répondre à une problématique inchangée, que ce soit par l'addition de variables ou le changement de structure interne (Bagozzi, 1992).

Un pas est finalement franchi (Section 3), par une remise en cause de la problématique attitudinale usuelle (Fazio & Zanna, 1981). Les propositions qui en résultent, trop rarement transposées dans un cadre marketing, semblent être susceptibles de participer à la résolution de la problématique proposée dans le cadre de cette recherche doctorale.

Section 1 - La multiplicité du concept d'attitude

La recherche sur les attitudes débute dans les années 20, alors que les sciences comportementales tentent de mettre au jour les facteurs intervenant entre la perception des stimuli et le comportement final (Smith & Swinyard, 1983). Dès 1954, le concept d'attitude apparaît être « *la première pierre de la psychologie sociale* » (Allport, 1954).

Les modèles d'attitude ont alors pour but de décrire la formation des orientations globales favorables ou défavorables à l'égard d'un objet ou d'une action (Filser, 1994). Il convient d'en présenter les multiples définitions et conceptualisations.

1 - Les définitions de l'attitude

Parmi l'ensemble des définitions de l'attitude, il est possible de distinguer deux courants selon l'orientation donnée à ce concept. Qu'il soit basé sur son lien avec le comportement ou encore sur sa capacité d'évaluation.

1.1 - L'attitude, déclencheur de réponses

Ainsi, certains auteurs approchent l'attitude par son rôle sur le comportement. Elle est définie comme :

« *un état d'empressement moral* [...] *exerçant une influence dynamique qui oriente la réponse d'un individu* »

(Allport, 1935)

De même, Doob (1947) définit l'attitude comme :

« *une réponse implicite qui* [...] *influence les réponses suivantes* ».

Campbell (1963) s'attache plus encore à la vision comportementale de l'attitude puisque celle-ci apparaît être :

« [une] *disposition acquise envers un comportement* »

Ces définitions ont donc en commun l'étude de l'attitude par rapport à ses conséquences comportementales. Ainsi, l'attitude est par définition indissociable du comportement alors que la corrélation entre ces deux variables se révèle le plus souvent faible et instable (Wicker, 1969). D'où la nécessité de définir les attitudes en dehors de tout lien avec leurs conséquences présumées.

1.2 - L'attitude fondée sur l'évaluation

Ce second courant s'attache à définir l'attitude essentiellement par ses qualités intrinsèques. Sa définition évolue donc afin de prendre en compte la finalité de la formation de l'attitude, tout en conservant le cadre d'étude comportemental. Ainsi, selon Howard (1989) :

« *l'attitude à l'égard d'une marque est définie comme le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter* »

Ou encore l'attitude est considérée comme :

« *l'évaluation par le consommateur de la capacité de différentes marques ou produits à satisfaire ses besoins* »

(Assael, 1987)

L'attitude a donc pour objectif de synthétiser les croyances du consommateur « *considère, évaluation* » relatives à une réponse aux besoins « *satisfaction, satisfaire* ».

Ce second courant semble plus approprié à la conceptualisation de l'attitude, puisqu'il permet de la considérer en tant que telle, dès lors qu'il existe une évaluation d'une marque ou d'un produit.

Toutefois, il convient de préciser que les définitions de Howard (1989) et Assael (1987) doivent pouvoir s'étendre de la marque ou du produit vers un acte. Ainsi, l'attitude peut se former relativement à un objet ou à un acte, distinction chère à Fishbein et Ajzen (1975) et Fishbein (1971) qui démontrent que l'attitude envers l'acte (A_{act}) est un meilleur indicateur comportemental que l'attitude envers un objet (A_o).

Face à ces définitions de l'attitude, différentes approches permettent d'aborder sa conceptualisation. La distinction essentielle résidant dans le nombre des composantes qui s'y attachent.

2 - L'attitude unidimensionnelle : un concept global empreint de croyances

L'attitude est, dans ce premier cas, considérée comme un concept global, qui reflète l'évaluation d'un acte ou d'un objet. Il s'agit donc d'un concept unidimensionnel (Fishbein, 1967). Diverses recherches tentent alors d'expliquer l'attitude d'un individu envers un objet comme une fonction des croyances relatives à ses attributs. Cette relation est formalisée par le modèle multi-attributs linéaire compensatoire (Fishbein & Ajzen, 1975 ; Wilkie & Pessemier, 1973).

Adoptée comme un paradigme par la plupart des auteurs qui ont considéré ce modèle comme acquis (Bagozzi, 1982), cette présentation de l'attitude a toutefois été remise en cause, tant sur la signification de chacun de ses termes que sur leur pouvoir explicatif (Wilkie & Pessemier, 1973).

Une approche multidimensionnelle doit permettre de mieux appréhender l'influence de l'attitude sur le comportement si, comme le suggère Bagozzi (1989), la multidimensionalité des attitudes accroît leur caractère prédictif.

3 - Les facettes de l'attitude multidimensionnelle

Les approches multidimensionnelles supposent que l'attitude est composée de plusieurs facettes. Celles-ci peuvent être au nombre de deux ou trois

- Cognitive et affective (Bagozzi & Burnkrant, 1979 ; Katz & Stotland, 1959 ; Rosenberg, 1968) ;
- Cognitive, affective et conative (Grennwald, 1968 ; Krech, Crutchfield & Ballachey, 1962 ; Ostrom, 1969 ; Kothandapani, 1971 ; Rosenberg & Hovland, 1960 ; Smith, 1947).

La composante cognitive de l'attitude reflète une pensée non évaluative. La composante affective traduit une relation évaluée avec la marque. La composante conative exprime la planification de l'action (Lavidge & Steiner, 1961). Finalement, il apparaît que lors de la mesure unidimensionnelle de l'attitude, seule la composante affective est évaluée (Bagozzi & Burnkrant, 1979 ; Norman, 1975 ; Rosenberg, 1968).

Dès lors que plusieurs facettes de l'attitude sont mises en évidence, se pose la question d'une éventuelle interaction entre elles. Si d'après Lavidge et Steiner (1961), l'étape cognitive précède l'étape affective qui aboutit à l'étape conative, le modèle de hiérarchie des effets (Ray, 1973), issu des recherches en persuasion du consommateur, permet de démontrer que la place de chacune de ces composantes n'est pas acquise de manière stable. Ainsi, l'apprentissage (cognition), le changement d'attitude (affect) et le changement de comportement (conation) n'occupent pas la même place selon l'implication des individus et la différence perçue entre les marques (Ray, 1973).

Dans le même état d'esprit, Zajonc (1980) propose l'idée selon laquelle l'affectif ne serait pas toujours postcognitif, et pourrait même être en relative indépendance avec les facteurs cognitifs (Kunst-Wilson & Zajonc, 1980). Au-delà de la mesure affective ou cognitive, il existerait donc une importance dans la manière dont ces composantes de l'attitude se forment.

Enfin, en lien avec le comportement, Bentler et Speckart (1979, 1981) recensent quatre types de relations possibles autour de l'attitude. De l'attitude vers le comportement (McGuire, 1976, Fishbein, 1967), du comportement vers l'attitude (Bem, 1972), par un impact causal mutuel (Hill, 1981 ; Kelman, 1974) ou encore par la faiblesse du lien entre ces deux variables (Wicker, 1969).

Parallèlement, au-delà de la discussion relative à l'interaction entre les différentes facettes de l'attitude, certains auteurs s'attachent à en proposer d'autres. Ainsi, Batra (1987) et Batra et Ahtola (1987, 1990) ont mis en évidence une structure bidimensionnelle de l'attitude, composée d'un facteur hédonique, et d'un facteur utilitaire. Cette approche se fonde sur le fait qu'un objet est acquis pour la gratification affective du consommateur, dimension hédonique, et pour ses qualités instrumentales, dimension utilitaire (Millar & Tesser, 1986 ; Triandis, 1977). Toutefois, Batra et Ahtola (1990) suggèrent que leurs travaux doivent pouvoir se rapprocher des différentes recherches qui distinguent les facteurs cognitif et affectif de l'attitude.

L'approche multidimensionnelle des attitudes représente un terrain de recherche à part entière, par la multiplicité des conceptualisations qu'elle autorise. Toutefois, cet axe de recherche s'écarte de la problématique proposée, puisque la formation des attitudes se situe en amont du lien entre l'intention et le comportement. C'est pourquoi, après avoir brièvement rappelé les fondements théoriques de l'attitude, utiles à des fins de compréhension de l'ensemble de la problématique comportementale, il convient de s'attacher principalement à comprendre comment l'attitude, quelles qu'en soient la définition et la conceptualisation, est associée au comportement.

Section 2 - L'évolution de la problématique liée aux attitudes

La raison de l'engouement de la recherche sur les attitudes tient à la relation supposée qu'elles entretiennent avec le comportement. Ainsi, la problématique première des travaux sur l'attitude est centrée sur l'utilisation de cette variable en tant qu'indicateur du comportement. Le lien attitude - comportement est étudié en psychologie depuis plus de soixante ans, avec des succès mitigés selon les auteurs (Wicker, 1969). Ainsi, si ce lien a pu susciter de grands espoirs, notamment par la prévision du comportement à partir des attitudes, le désenchantement n'en est que plus grand.

En effet, vers la fin des années 60, un large consensus s'établit sur le fait que la mesure de l'attitude est de peu d'utilité dans la prévision du comportement. Ce consensus repose sur la faiblesse de l'attitude en tant qu'indicateur du comportement (Wicker, 1969) dans de nombreuses études empiriques (Berg, 1966 ; Bray, 1950 ; Ehrlich, 1969 ; Kutner, Wilkins & Yarrow, 1952 ; La Piere, 1934 ; McGuire, 1969 ; Nemeth, 1970).

Il faut attendre le milieu des années 70 pour qu'une nouvelle position sur les attitudes émerge, réaffirmant l'importance de cette variable. Cette position s'affirme principalement de deux manières complémentaires :

- Par de nouvelles modélisations du simple lien attitude – comportement ;
- Par une meilleure conceptualisation des variables de ce lien.

1 - L'amélioration du lien attitude – comportement, évolutions du cadre conceptuel

L'impossibilité de conclure au caractère prédictif de la seule attitude sur le comportement constitue l'origine de réflexions relatives à de nouvelles modélisations de la relation entre ces deux variables (Ajzen & Madden, 1986 ; Bagozzi, 1992 ; Bagozzi & Wharshaw, 1990). Il ne s'agit plus de considérer que l'attitude est le seul facteur explicatif du comportement, mais d'introduire de nouvelles variables explicatives.

C'est ainsi que sur la base d'un premier modèle, la Théorie de l'Action Raisonnée[9] (TRA), l'explication du comportement s'enrichit sans cesse de nouvelles variables indépendantes.

1.1 - La Théorie de l'Action Raisonnée : la formation de l'intention

La théorie de l'action raisonnée (Fishbein, 1967) reste la référence sur laquelle s'appuient de nombreuses modélisations du lien entre attitude et comportement (Ryan & Bonfield, 1975). Son principal intérêt réside dans sa capacité, confirmée empiriquement par de nombreuses recherches (Ryan & Bonfield, 1975), à prédire le comportement à partir de l'attitude, par l'intermédiaire de l'intention alors définie comme :

---

[9] De l'anglais « *Theory of Reasoned Action* ».

« la probabilité subjective qu'un individu a d'agir selon un comportement donné, déterminée par l'individu lui-même »

(Fishbein & Ajzen, 1975)

La théorie de l'action raisonnée se décompose en deux phases. La première, permettant d'expliquer l'intention à partir du comportement, fait l'objet de l'essentiel de la modélisation, tandis que la seconde assimile l'intention au comportement, sans s'attacher particulièrement à ce lien final.

Ainsi, Fishbein (1967) propose d'expliquer l'intention d'un individu, suite à un stimulus et dans une situation donnée par différentes variables :

- Ses croyances B_i envers les conséquences du comportement, c'est-à-dire la probabilité avec laquelle le comportement entraînera les conséquences y_i ;
- Un aspect évaluatif a_i des conséquences y_i ;
- Une croyance normative *NB*, c'est-à-dire la croyance de l'individu vis-à-vis de ce que son entourage attend de lui ;
- La volonté de l'individu de se conformer à la norme *MC*, soit son désir d'agir selon les attentes de son entourage.

Les croyances relatives au comportement ainsi que leur évaluation permettent de déterminer l'attitude envers l'acte, dont la distinction avec l'attitude envers un objet est essentielle (Fishbein, 1971). En effet, il est tout à fait envisageable de disposer d'une attitude favorable envers un objet, sans pour autant que l'attitude envers son achat le soit également. La théorie de l'action raisonnée ne s'applique donc que dans le cas d'une attitude envers l'acte, et non dans celui d'attitudes envers un objet, une personne ou une institution (Ajzen & Fishbein, 1980).

L'interaction entre croyance normative et volonté de se conformer à la norme représente l'influence sur l'intention d'une composante sociale appelée norme subjective *SN*, qui peut prendre différentes formes. En effet, il est possible de distinguer l'influence sociale de différents groupes de référence de l'individu, ou au contraire de considérer que l'entourage forme un tout indissociable :

- Dans le premier cas, $SN = ?_j NB_j.MC_j$, *j* représentant les divers groupes de référence ; (Eq.I.1)
- Tandis que dans le second cas, $SN = NB.MC$. (Eq.I.2)

L'intention est alors expliquée par l'effet de l'attitude envers l'acte, d'une part, et de la norme subjective d'autre part.

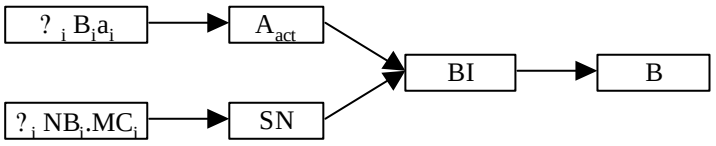
La formulation de la théorie de l'action raisonnée est telle que le comportement effectif est assimilé à l'intention (*B ? BI*). Identification justifiée par le fait que l'intention est considérée comme le meilleur indicateur du comportement (Fishbein & Ajzen, 1975).

Toutefois, Fishbein et Ajzen (1975) mettent en garde contre une utilisation systématique de cette simplification. En effet, l'intention ne peut être assimilée au comportement que sous trois conditions :

1. Un degré de spécificité identique (action, but, temps et contexte) dans la mesure de l'intention et du comportement ;
2. Un intervalle de temps réduit entre la mesure de l'intention et la mesure du comportement ;
3. Une indépendance de l'individu vis-à-vis des autres ou des événements externes.

Finalement, le comportement dépend directement de l'intention, elle-même expliquée par l'attitude envers l'acte et des normes sociales, selon le schéma suivant :

Figure I.1 – La Théorie de l'Action Raisonnée



Source : Fishbein & Ajzen, 1975.

Toutefois, la théorie de l'action raisonnée repose sur deux postulats (Ajzen & Fishbein, 1980 ; Fishbein & Ajzen, 1975).

Le premier suppose que l'action soit précédée par un processus de décision cumulatif conscient. Il concerne donc principalement le processus de formation de l'intention.

Le second suggère que lorsque l'individu tente d'agir, aucune perturbation, telle que le manque d'argent, l'incapacité, la contingence environnementale ou encore les habitudes inconscientes, ne soit susceptible d'intervenir. Ce second postulat attire particulièrement l'attention dans le cadre de la problématique de cette recherche doctorale, puisqu'il concerne directement le lien restreint entre l'intention et le comportement.

L'incompatibilité de ces deux propositions avec une représentation fidèle de la réalité comportementale est à l'origine de l'introduction d'une variable supplémentaire destinée à expliquer l'intention : le contrôle perçu (Ajzen, 1985, 1987, 1991 ; Ajzen & Madden, 1986). Introduction réalisée dans le cadre de la Théorie de l'Action Planifiée[10] (TPB).

1.2 - La Théorie de l'Action Planifiée : une amélioration de la compréhension de la formation de l'intention et du comportement

La théorie de l'action planifiée s'inspire de la théorie de l'action raisonnée, à laquelle s'ajoute l'action du contrôle perçu[11] destinée à prendre en compte la possibilité qu'un individu ne contrôle pas en totalité son propre processus comportemental (Ajzen, 1985, 1987, 1991 ; Ajzen & Madden, 1986). Le contrôle perçu est alors défini comme :

> « *la croyance d'un individu vis-à-vis de la difficulté inhérente au comportement* »
>
> (Ajzen & Madden, 1986)

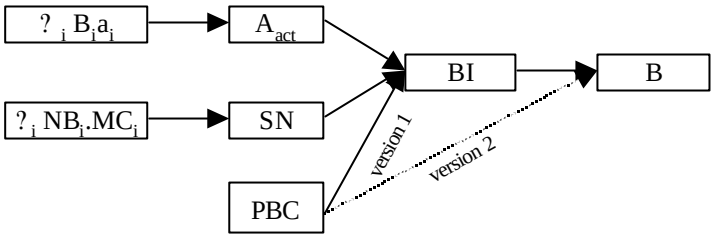
Cette nouvelle variable est susceptible d'agir selon deux directions exclusives (Ajzen, 1991 ; Ajzen & Madden, 1986) :

- D'après une première version, en influençant uniquement la formation de l'intention. Le lien entre intention et contrôle perçu est basée sur l'intuition selon laquelle le contrôle perçu aurait des implications en terme de motivation sur l'intention. Ainsi, l'intention se forme uniquement lorsqu'un individu pense avoir les éléments nécessaires à la réalisation du comportement (Ajzen & Madden, 1986) ;
- Selon une seconde version, en agissant directement sur le comportement. Le lien direct entre l'intention et le comportement ne semble effectif que lorsque le

[10] De l'anglais « *Theory of Planned Behavior* ».
[11] De l'anglais « *Perceived Behavioral Control* ».

contrôle perçu correspond raisonnablement ou se substitue partiellement au contrôle effectif (Ajzen & Madden, 1986).

Figure I.2 – La Théorie de l'Action Planifiée



Source : Ajzen & Madden, 1986.

De nombreuses études permettent de valider cette approche. C'est ainsi que cette relation entre l'attitude et le comportement est confirmée pour des actions telles que la présence au cours (Ajzen & Madden, 1986), ou encore le suivi d'un régime et le vote électoral (Netemeyer *et* al., 1991). Par une étude très complète, de ces modélisations, Netemeyer *et al.* (1991) arrivent aux conclusions suivantes :

- Théories de l'action raisonnée et planifiée sont deux modèles satisfaisants, validés à l'aide d'une analyse confirmatoire ;
- Dans le cas où le comportement est sous contrôle volitif[12], la première version de la théorie de l'action planifiée, est un meilleur modèle que la celle de l'action raisonnée, tandis que la seconde version, n'ajoute qu'un faible pouvoir explicatif ;
- Dans le cas où le comportement est lié à un but, la deuxième version de la théorie de l'action planifiée est un meilleur modèle que la première version, lui-même meilleur que la théorie de l'action raisonnée.

Seule une étude, relative à la présence d'employés à une séance de formation, ne permet pas de conclure au pouvoir explicatif du contrôle perçu (Fishbein & Stasson, 1990).

Cette nouvelle modélisation permet donc une amélioration de la théorie de l'action raisonnée par la prise en compte du contrôle perçu d'un individu sur un comportement donné.

[12] C'est-à-dire que le succès est faiblement lié aux capacités, à la force de volonté ou aux opportunités (Darpy, 1999).

Ainsi, au sein de la seconde version de la théorie de l'action planifiée, une nouvelle variable explicative du comportement est introduite. Il n'en reste pas moins que les seuls objectifs poursuivis par le consommateur sont les conséquences positives d'un comportement, qui n'est en aucun cas problématique. Il ne peut, par conséquent, être soumis à aucun obstacle (Bagozzi & Wharshaw, 1990). D'où une assimilation considérée comme trop réductrice entre l'intention et le comportement (Bagozzi & Wharshaw, 1990).

1.3 - La Théorie de l'Essai[13] : les obstacles à la réalisation du comportement

Il s'agit de la plus récente modélisation du lien attitude - comportement basée sur la théorie de l'action raisonnée. Dans le cadre de cette théorie, la décision adoptée vis-à-vis d'un comportement est prise du point de vue de l'accomplissement d'un comportement cible[14]. Le comportement n'est plus réalisé pour lui-même, mais afin d'atteindre un objectif final différent. Il devient alors un essai devant permettre d'atteindre un but.

En introduisant la notion de comportement cible, à caractère problématique (Bagozzi & Wharshaw, 1990), les individus doivent tenter d'atteindre un comportement susceptible d'être soumis à de nombreux obstacles. Finalement, alors que les théories de l'action raisonnée et planifiée voient le comportement comme une variable dépendante, la théorie de l'essai le conçoit comme un processus visant à atteindre un objectif (Bagozzi, 1992). La variable dépendante de ce dernier modèle devient l'essai.

Les variables dépendantes et indépendantes des modélisations antérieures sont alors modifiées afin de prendre en compte cette approche du comportement cible :

- Les trois types de conséquences attachées à la poursuite d'un but, sont à la base d'une reconceptualisation de l'attitude selon trois nouvelles dimensions :
  - l'attitude envers le succès,
  - l'attitude envers l'échec,
  - et l'attitude envers le processus à mettre en œuvre afin de parvenir au but fixé ;
- Le contrôle perçu est abandonné au profit des attentes en terme de succès ou d'échec (Bagozzi, 1992). Alors que le contrôle perçu reflète une croyance relative à la capacité d'accomplir un acte, les attentes expriment une prévision portant sur la réussite ou l'échec, sous forme de probabilité estimée ;

---

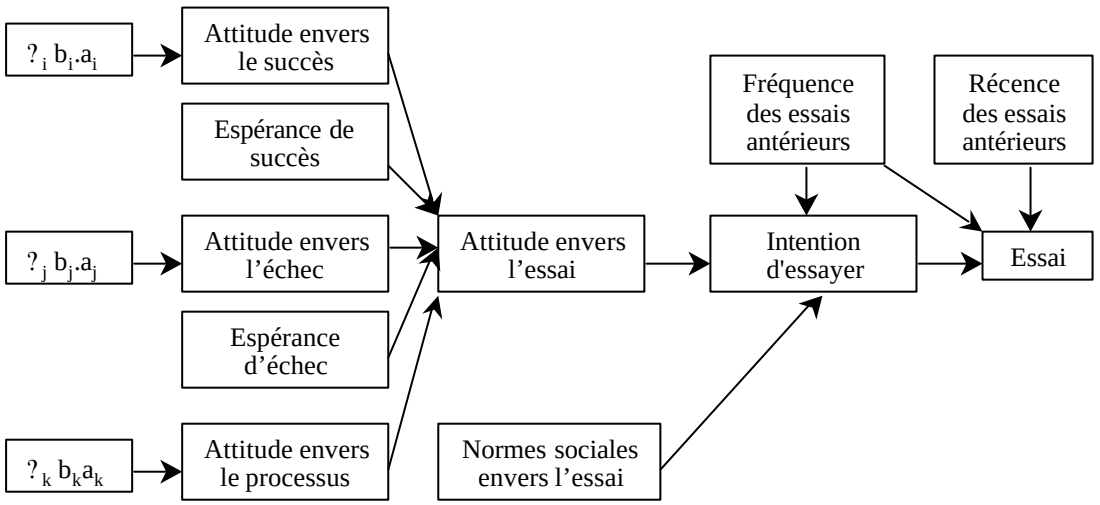
13 De l'anglais « *Theory of Trying* ».
14 De l'anglais « *behavioral goal* ».

?? La norme subjective n'est plus relative au comportement, mais au processus comportemental ;

?? Enfin, le comportement passé est pris en compte, par la fréquence et la récence des essais antérieurs.

Cette nouvelle conceptualisation des variables permet de proposer la modélisation suivante :

Figure I.3 – La Théorie de l'Essai



Source : Bagozzi, 1992.

Deux études empiriques permettent de vérifier cette modélisation : une application à la tentative de perte de poids (Bagozzi & Wharshaw, 1990) et à l'intention de faire de l'exercice (Bagozzi & Kimmel, 1992) valident l'ensemble des relations proposées. La structure tridimensionnelle de l'attitude mise en évidence par la théorie de l'essai trouve ainsi une validité convergente, discriminante et prédictive (Bagozzi & Wharshaw, 1990).

Cette dernière approche permet une première modélisation prenant en compte la possibilité de non-assimilation entre une intention et un comportement. Si tous les liens menant à l'intention d'achat ne concernent pas directement la problématique de cette recherche doctorale, l'intégration du comportement passé, au travers de deux variables explicatives de l'intention d'essayer et de l'essai lui-même, permet de retenir l'importance de ce concept dans le

cadre restreint du lien entre l'intention et le comportement. En effet, la récence et la fréquence des essais antérieurs influent sur la levée des obstacles au comportement. Il convient toutefois de noter que le cadre de validation de ce modèle reste limité au comportement « psychologique », son application au comportement spécifique d'achat restant à démontrer.

1.4 - La place de l'intention pour une clarification de l'explication du comportement

Les différents modèles de la relation attitude - comportement évoquent plus souvent qu'il ne traitent réellement l'intention. Certaines confusions apparaissent même quant à sa conceptualisation.

Ces confusions proviennent de la place limitée faite à cette variable dans l'ensemble des modèles. En effet, l'intention en tant que composante conative de l'attitude se trouve à égalité avec les composantes cognitive et affective, dans la vision tridimensionnelle de l'attitude, et n'y occupe pas une place de variable médiatrice.

Lorsque l'attitude est acceptée comme un construit unidimensionnel, l'intention se positionne alors en tant que variable expliquée par l'attitude et explicative du comportement. Toutefois, cette position de variable médiatrice ne semble pas suffisamment claire dans la mesure où l'intention est souvent assimilée au comportement, afin de simplifier la mesure de ce dernier concept. Et ce, bien que Fishbein et Ajzen (1975) prônent le rôle médiateur de l'intention.

Ainsi, les travaux étudiant le lien attitude – comportement :

- Mesurent ce dernier par l'intention comportementale (Fazio & Zanna, 1978a ; Miniard & Cohen, 1979) ;
- Ou mesurent le comportement effectif sans s'attacher à la mesure de l'intention (Bagozzi & Burnkrant, 1979 ; Budd, 1986 ; Fazio *et al.*, 1989 ; Fazio & Zanna, 1978b ; Norman, 1975 ; Regan & Fazio, 1977 ; Schultz & Oskamp, 1996 ; Wicker, 1969, 1971).

Parallèlement, certaines recherches (Davidson *et al.*, 1985) ne s'occupent plus de l'attitude en elle-même, mais mettent en avant l'importance de l'intention. Elles prennent en compte uniquement cette dernière dans le but d'expliquer son lien avec le comportement.

Il apparaît donc nécessaire de donner une place véritable à l'intention, en tant que variable médiatrice du lien attitude - comportement. Une meilleure compréhension des

conditions nécessaires à la validation de ce lien ne peut être réalisée qu'en suivant cette exigence.

Il est auparavant important de souligner que les différents concepts étudiés ne sont en aucun cas confondus implicitement. Cette confusion est explicite, par une assimilation pratique, ou bien par la volonté de ne pas s'attacher à leur distinction. Il faut attendre principalement les années 80, avec les recherches de Bentler et Speckart (1979, 1981) ou encore de Bagozzi (1981b, 1982 ; 1992) pour que la place de l'intention soit réellement étudiée. C'est-à-dire que l'intention ne soit plus omise ou incluse sans intérêt particulier au sein des modèles d'attitude, mais au contraire, que la problématique même du lien entre l'attitude et le comportement se centre son rôle médiateur.

Les travaux qui s'attachent à percevoir le véritable rôle de l'intention montrent que son assimilation avec l'attitude, par la composante conative, ou avec le comportement, constitue un raccourci.

En effet, une étude plus approfondie de l'intention permet de montrer l'importance de cette variable, même si les conclusions des différents auteurs divergent :

- Certains démontrent que l'attitude influence le comportement par un lien direct (Albrecht & Carpenter, 1976 ; Bentler & Speckart, 1979 ; Bonfield, 1974 ; Budd, 1986 ; Kahle & Berman, 1979 ; Manstead, Proffitt & Smart, 1983 ; McGuire, 1976 ; Zuckerman & Reis, 1978) ;
- Tandis que d'autres prônent un rôle d'intermédiaire à l'intention (Bagozzi, 1981b, 1982 ; Bagozzi & Yi, 1989 ; Bentler & Speckart, 1981 ; Fishbein & Ajzen, 1975 ; Ryan & Bonfield, 1980 ; Triandis, 1977).

Toutefois, les modèles qui s'attachent effectivement à l'étude du rôle médiateur de l'intention et qui démontrent la validité du lien direct entre l'attitude et le comportement portent le plus souvent sur des comportements très spécifiques. Ce qui autorise une remise en cause de la généralisation de leur conclusion. C'est ainsi que Bentler et Speckart (1979) montrent que l'attitude et le comportement passé expliquent significativement la consommation d'alcool, de marijuana ou de drogues dures, tandis que Budd (1986) s'attache à la consommation de cigarettes. Il semble possible de penser que ce type de consommation met en avant la notion de dépendance, plus que celle de planification de l'acte, d'où le rôle non significatif de l'intention.

C'est pourquoi, dans le cadre de cet exposé, il semble intéressant de s'attarder sur le modèle de Bagozzi (1981b, 1982), relatif au comportement de don du sang, afin d'approfondir le rôle de l'intention.

Bagozzi (1981b, 1982) tente de démontrer que l'intention occupe une place privilégiée dans la relation entre attitude et comportement. L'attitude est définie de manière multidimensionnelle à partir du jugement attente - valeur. Après avoir présenté plusieurs approches, dérivées du *True-Score Model* (Lord & Novick, 1968) et fonctions de la dimension du jugement, l'auteur retiendra un jugement global multidimensionnel. Chacun des états réels ou latents du consommateur *?* dépend de son jugement global *?*. Les états du consommateur permettent ensuite de définir la mesure de ses cognitions, évaluations ou sentiments individuels *y* :

$$? = ?.? + ? \qquad \text{(Eq.I.3)}$$

$$y = ?.? + ? \qquad \text{(EQ.I.4)}$$

avec : ..... *?* et *?* les vecteurs poids de la régression,

? et *?* les vecteurs d'erreurs.

Ce modèle, réduit ici à sa plus simple expression, permet donc de définir le jugement attente – valeur multidimensionnel du consommateur, tout en tenant compte de l'effet de halo : le jugement global est décomposé en plusieurs segments dont découlent les différentes dimensions du jugement d'attente – valeur.

L'attitude envers l'acte est retenue comme une fonction des jugements attente - valeur. L'intention est alors supposée être influencée directement et indirectement par ces derniers :

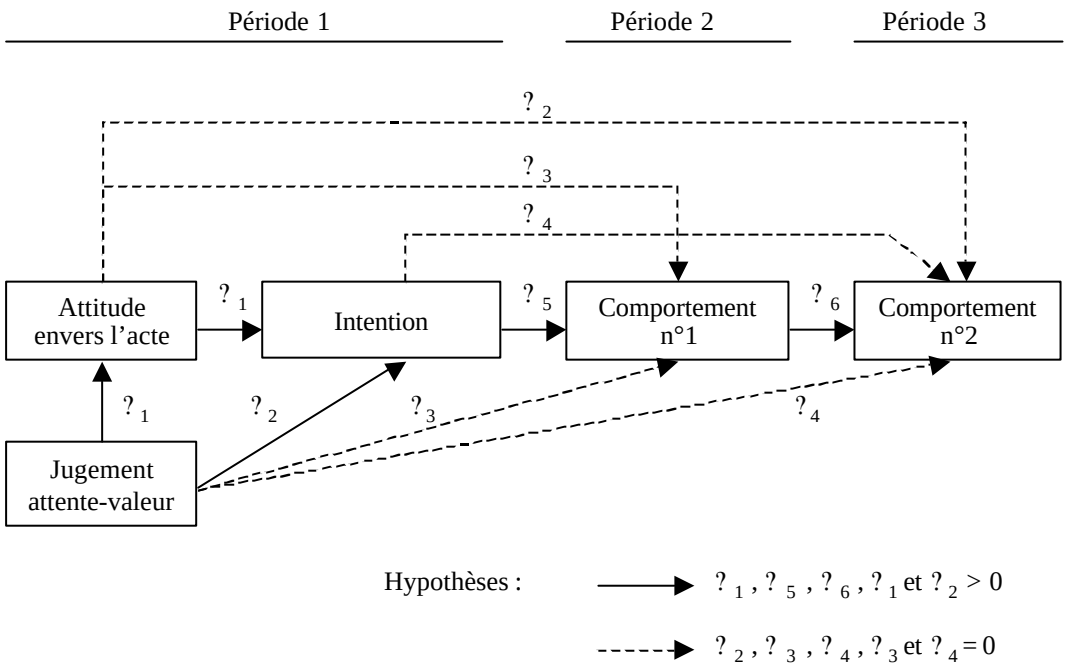
- À l'occasion du lien indirect, l'attitude intervient comme variable médiatrice de la relation entre le jugement attente - valeur et l'intention ;
- Tandis que le lien direct fonctionne au travers de mécanismes stockés en mémoire, tels que les buts, les valeurs, la norme subjective, *etc.*

En s'inspirant des recherches de Bentler et Speckart (1979, 1981) selon lesquelles l'attitude influence le comportement directement et indirectement à travers l'intention, le modèle ne retient que le lien indirect. Lien spécifié par Bagozzi (1981b, 1982), conformément

aux conclusions de Bentler et Speckart (1981), Fishbein et Ajzen (1975), Ryan et Bonfield (1980) et Triandis (1977).

Parallèlement aux liens de causalités attendus entre les diverses variables du modèle, toutes les relations possibles entre celles-ci sont également testées, afin de s'assurer de l'absence de relations non prises en compte.

Figure I.4 – Relations de causalité entre les jugements d'attente - valeur, l'attitude envers l'acte, l'intention et le comportement



Source : Bagozzi, 1982.

Par une étude portant sur le don du sang, Bagozzi (1981b, 1982) valide l'ensemble des hypothèses proposées. La principale conclusion à retenir dans le but d'étudier la nature du lien entre l'intention et le comportement est que l'attitude envers l'acte n'opère qu'à travers ses effets sur l'intention, seule variable qui influence directement le comportement (Bagozzi, 1981b, 1982). Cette conclusion permet d'expliquer l'assimilation entre l'intention et le comportement des modèles intégrateurs du comportement du consommateur.

Toutefois, si les variables explicatives de l'intention n'influencent pas le comportement directement, d'autres variables, comme les situations (Belk, 1975b), sont susceptibles d'agir sur le lien unissant intention et comportement.

C'est ainsi que le travail mené par Liska (1984), qui passe en revue un grand nombre d'études du lien attitude - comportement, tente de soutenir la conclusion selon laquelle le rôle médiateur de l'intention dépend fortement de la situation. Cette conclusion, confirmant la suggestion de Bentler et Speckart (1979) semble trouver un appui dans les recherches de Bagozzi et Yi (1989), mettant en évidence l'importance de la qualité de la formation de l'intention sur le rôle de cette variable.

Il convient ainsi de répondre à l'assimilation entre l'intention et le comportement. Ce qui semble possible par l'exploration des processus socio-psychologiques susceptibles d'intervenir entre les deux variables (Bagozzi, 1992).

2 - L'amélioration du lien attitude – comportement par une meilleure conceptualisation des variables

La volonté d'améliorer constamment le lien attitude - comportement amène à la coexistence de plusieurs modes de conceptualisations tentant d'expliquer et de prédire au mieux le comportement. L'intention trouve, aux côtés de l'attitude et non en tant qu'une de ces facettes, une place certaine, même si son assimilation au comportement reste courante.

Cette voie d'amélioration, par introduction de nouvelles variables et donc de nouveaux liens, n'est toutefois pas la seule. En effet, certains auteurs (Ajzen & Fishbein, 1977 ; Budd, 1986 ; Miniard & Cohen, 1979, 1983 ; Oliver & Bearden, 1985 ; Ryan & Bonfield, 1975 ; van der Pligt, van der Linden & Ester, 1982) suggèrent que le manque de validité du lien attitude – comportement ne provient pas d'un défaut de modélisation, mais d'un défaut de conceptualisation des variables, en elles-mêmes ou les unes par rapport aux autres. C'est ainsi que les différents concepts sont revisités, toujours dans le but d'approcher au plus près le comportement.

2.1 - Le degré de spécificité des variables pour une meilleure relation attitude - comportement

Ajzen et Fishbein (1977) tentent d'expliquer le peu de réussite des études portant sur le lien entre attitude et comportement : ces deux variables ne disposeraient que trop rarement de la même spécification en terme de but, d'action, de contexte et de temps. Ce constat est élaboré

à partir de l'analyse de 142 recherches abordant le lien entre attitude et comportement. Ainsi, la mise en relation d'une attitude et d'un comportement éloignés l'un de l'autre est courante :

?? L'attitude envers les noirs est associée au comportement qui consiste à signer ou non une pétition réclamant un élargissement des heures d'ouverture de la bibliothèque, sachant qu'un noir a signé cette même pétition juste avant (Himelstein & Moore, 1963) ;

?? L'attitude envers les enfants est associée à un comportement concernant son propre enfant (Zunich, 1961).

Les exemples développés par Ajzen et Fishbein (1977) sont nombreux et tendent à prouver que le lien attitude – comportement n'est valable que lorsque les spécificités des deux variables sont identiques, et que, de plus, leurs mesures sont appropriées.

Sous ces conditions, tenant plus d'une meilleure conceptualisation des variables que d'une nouvelle modélisation, le lien entre l'attitude et le comportement devient raisonnablement envisageable. En situant chacune des 142 recherches analysées, le tableau suivant permet de conclure à la dépendance entre, d'une part la correspondance des spécificités de l'attitude et du comportement, et d'autre part la validité de la relation entre ces deux mêmes variables :

Tableau I.1 – Influence du degré de spécificité sur la relation attitude – comportement

	Relation attitude - comportement		
Correspondance attitude - comportement	**Non significative**	**Faible ou inconsistante (r < 0.40)**	**Élevée (r ? 0.40)**
Faible	26	1	0
Partielle	20	47	4
Élevée			
Mesures inappropriées	0	9	9
Mesure appropriées	0	0	26

Source : Ajzen & Fishbein, 1977.

Les conclusions de Wicker qui constatait en 1969 le manque de corrélation au sein du lien attitude – comportement, trouvent donc ici une explication. Ajzen et Fishbein (1977) soulèvent essentiellement un problème méthodologique lié à la conceptualisation des deux variables.

2.2 - Une réelle distinction entre attitude et norme subjective : de la nécessité de l'indépendance des variables explicatives

Une autre voie d'amélioration de la mesure de l'attitude, à des fins d'explication et de prédiction du comportement, considère la théorie de l'action raisonnée comme point de départ et s'attache au problème de dépendance entre l'attitude envers l'acte et la norme subjective (Miniard & Cohen, 1979, 1983 ; Oliver & Bearden, 1985 ; Ryan & Bonfield, 1975).

Miniard et Cohen (1983) démontrent effectivement que le modèle de Fishbein (1967) ne permet pas de séparer le caractère personnel A_{act} du caractère normatif SN des évaluations d'un individu vis-à-vis d'un comportement. En effet, certaines influences sociales peuvent se refléter conjointement dans les deux composantes du modèle, provoquant ainsi une redondance de l'information. Ces auteurs proposent ainsi un modèle, de structure identique à celui de Fishbein (1967), insistant, lors des mesures, sur le caractère personnel ou normatif de chacune des composantes. Ainsi les individus répondant au questionnaire sont familiarisés en préambule avec ces deux notions, afin de pouvoir réaliser par eux-mêmes la distinction nécessaire.

La comparaison des deux modèles permet de conclure que celui de Fishbein (1967) est meilleur que celui proposé lorsque l'attitude et la norme subjective sont mesurées directement de manière globale. Tandis que le modèle proposé est plus efficace lorsque ces composantes sont estimées à partir de leur décomposition selon la formule multiplicative[15]. Toutefois, ces conclusions sont infirmées par Netemeyer et Bearden (1992) qui concluent à la supériorité du modèle de Ajzen et Fishbein (1980).

Parallèlement, la difficulté de séparer influence personnelle et influence normative reste un obstacle à la mise en oeuvre de l'approche de Miniard et Cohen (1983). D'autant plus que le modèle de Fishbein (1967) permet d'obtenir des résultats satisfaisants, bien que moins performants.

Finalement, cette voie d'amélioration se montre peu concluante, sans que ne lui soit retiré le mérite de la discussion autour de la nécessaire indépendance entre deux variables explicatives.

---

[15] $? _i B_i a_i$ et $? _i NB_i.MC_i$.

2.3 - L'influence de la mesure de l'attitude sur le lien attitude – comportement

La validité de la relation entre l'attitude et le comportement peut également tenir à la conceptualisation de l'attitude que ce soit par les éléments qui la composent ou par le nombre de dimensions qui lui sont associées.

Lorsque l'attitude est considérée comme un concept unidimensionnel égal à la somme pondérée des croyances, le nombre de croyances à retenir est discutable. En effet, les croyances vis-à-vis d'une action sont nombreuses, et il peut être judicieux de n'en conserver qu'une partie. Il convient alors de s'interroger sur le caractère prédictif de l'attitude ainsi obtenue.

Budd (1986) et van der Pligt et Eiser (1984) proposent donc de n'intégrer que les seules croyances saillantes au sein du modèle de Fishbein (1967). Partant des travaux de Miller (1956) selon lesquels un individu ne peut traiter qu'approximativement cinq informations, Budd (1986), Eiser et van der Pligt (1979) et van der Pligt *et al*. (1982) démontrent que les cinq croyances les plus saillantes sont plus fortement corrélées avec une mesure globale de l'attitude que la somme de toutes les croyances.

Toutefois, le fait de ne retenir que ces cinq croyances n'améliorent que faiblement la prédiction comportementale basée sur l'attitude (Budd, 1986).

Parallèlement, une attitude multidimensionnelle permet de mieux approcher le comportement qu'une attitude unidimensionnelle (Krech *et al.*, 1962 ; Norman, 1975). Toutefois, cette dernière remarque, si elle semble inciter à l'adoption d'une mesure multidimensionnelle de l'attitude, se doit d'être pondérée par la place à donner à sa facette conative.

Ces derniers travaux de recherche, qui tentent de définir une conceptualisation optimale de l'attitude dans sa relation avec le comportement, permettent d'attirer l'attention sur la nécessité d'une réelle réflexion sur la mesure de l'attitude. Tout comme les améliorations présentées de la relation attitude – comportement incitent à s'interroger sur la réponse à apporter à sa modélisation.

La difficulté même de ces projets finira par déplacer la problématique initiale dont la résolution passe par une nouvelle question.

Section 3 - Un changement radical de la problématique

Devant l'impossibilité effective de généralisation à l'ensemble des contextes d'une relation forte entre l'attitude et le comportement, la première solution adoptée a été la tentative de l'amélioration des différentes modélisations, le plus souvent sur la base de la théorie de l'action raisonnée. De même, les instruments de mesure relatifs aux concepts attitudinaux, et à l'attitude elle-même, n'ont cessé de porter à discussion comme étant la cause de l'hétérogénéité des validations concernant cette relation.

Plutôt que de s'attacher à démontrer ce lien capricieux au fil des études empiriques, la problématique prépondérante est devenue la compréhension de la transformation d'une attitude en un comportement. Il ne s'agit donc plus de prédire le comportement à partir de l'attitude, mais de comprendre les conditions d'une adéquation entre l'attitude et le comportement :

« under what conditions do what kinds of attitudes held by what kind of individuals predict what kind of behavior ? »

(Fazio & Zanna, 1981)

C'est ainsi que le concept de force de l'attitude devient primordial, en permettant de rendre compte du caractère qualitatif ou non évaluatif de l'attitude. L'attitude est alors conceptualisée par :

- Une composante évaluative, qui correspond à la définition de l'attitude, telle que présentée précédemment ;
- Et une composante non évaluative, qui rend compte de la force de l'évaluation .

Le postulat sous-jacent étant que deux attitudes de même composante évaluative ne peuvent être considérées comme identiques dès lors que leur force diffère. La force de l'attitude se définie comme :

« *amenant à un processus de sélection cognitif, résistant au changement, persistant dans le temps et bon indicateur du comportement* »

(Abelson, 1988 ; Chaiken, Pomerantz & Giner-Sorolla, 1995 ; Eagly & Chaiken, 1993 ; Krosnick, Boninger, Chuang, Berent & Carnot, 1993 ; Olson & Zanna, 1993)

1 - La force de l'attitude, une variable modératrice aux multiples dimensions

Les dimensions de la force de l'attitude se voient attribuer un rôle modérateur de la relation entre l'attitude et le comportement, et peuvent prendre différentes formes (Bentler & Speckart, 1981). C'est pourquoi il n'existe pas, *a priori*, une définition de ce construit, mais de multiples définitions reflétant les dimensions par lesquelles il peut être appréhendé.

Ainsi, il est possible de ne privilégier qu'une dimension de la force de l'attitude ou, *a contrario*, de tenter d'organiser l'ensemble de ces dimensions en une structure stable reflétant la force de l'attitude. À ces deux visions de la force de l'attitude correspondent deux problématiques distinctes :

- Une première tente d'organiser les dimensions entre elles, sans s'attacher au rôle modérateur au sein de la relation attitude – comportement ;
- Une seconde tente d'attacher ce rôle modérateur à une seule des dimensions.

Ces deux problématiques proviennent essentiellement du champ de la recherche en psychologie, et n'ont que trop rarement été appliquées au comportement de consommation, si ce n'est par Fazio *et al.* (1989) qui étudient le rôle de l'accessibilité. De ce fait, la force de l'attitude n'est appliquée que dans le cadre d'une relation n'intégrant aucunement le concept d'intention.

La multiplicité des dimensions de la force de l'attitude, souvent proches les unes des autres, nécessite de se familiariser avec les différents termes employés. Il faut attendre 1979 puis 1988 pour qu'un effort de structuration soit effectué (Lastovicka & Gardner, 1979 ; Abelson, 1988). Le recensement des dimensions de la force de l'attitude permet alors de s'attacher à en comprendre l'éventuelle structure latente.

1.1 - La force de l'attitude conceptualisée par une seule de ses dimensions : l'accent sur son rôle modérateur

Les auteurs évoqués ci-après abordent la problématique liée à la force de l'attitude en tentant de démontrer son rôle modérateur sur le lien entre attitude et comportement. La force de l'attitude est alors conceptualisée au travers de ses différentes dimensions présumées, encore appelées attributs attitudinaux (Krosnick *et al.*, 1993), qui ne sont pas mises en œuvre conjointement, mais indépendamment les unes des autres au fil des recherches.

Ces dimensions proviennent de diverses origines :

- Elles peuvent être inspirées des interactions possibles entre les variables participant à la formalisation de la théorie de l'action raisonnée, à savoir l'attitude et la norme subjective ;
- Elles peuvent provenir des conséquences d'une expérience directe de l'individu avec l'objet de l'attitude ;
- Ou elles peuvent encore être définies en relation avec la mesure d'une attitude globale.

1.1.1 - Les conceptualisations dérivées des éléments constitutifs de la théorie de l'action raisonnée

Ce premier type de conceptualisations de la force de l'attitude repose essentiellement sur les liens entre certaines des variables constitutives de la théorie de l'action raisonnée :

- La consistance entre les dimensions cognitive et affective de l'attitude ;
- La consistance entre l'attitude et la norme subjective.

Partant d'une vision multidimensionnelle de l'attitude, au sein de laquelle coexistent une facette cognitive et affective, une des dimensions mise en œuvre afin de conceptualiser la force de l'attitude consiste à quantifier l'adéquation entre ces facettes. Ce n'est donc pas le caractère cognitif ou affectif de l'attitude qui influence sa qualité, problématique relative aux discussions opposant modèles cognitifs et affectifs, mais la congruence d'une composante avec l'autre.

Ainsi, Norman (1975), tout comme Schlegel et DiTecco (1982), montre que plus que le caractère dominant de l'affectif sur le cognitif ou *vice-versa*, c'est la consistance entre les éléments affectifs et cognitifs d'une attitude qui joue le rôle de variable modératrice du lien entre attitude et comportement.

La consistance affectif - cognitif est alors définie comme :

« *un rapport étroit entre le sentiment vis-à-vis de l'objet et les croyances sur ses attributs* »

(Rosenberg, 1956, 1968)

Les hypothèses de Norman (1975), appuyées sur les travaux de Rosenberg (1968), sont vérifiées : l'existence d'une consistance entre composantes affective et cognitive de l'attitude permet une meilleur approche du comportement. Hypothèses également validées par Chaiken et Baldwin (1981).

La composante affective est mesurée par le niveau global de sentiments envers un acte, tandis que la composante cognitive reflète les croyances individuelles envers l'acte (Chaiken & Baldwin, 1981 ; Norman, 1975). L'acte auquel étaient soumis les sujets de l'enquête étant leur éventuelle participation à une recherche en psychologie. Ce qui permet de mesurer le comportement réel, à savoir si l'individu se présente effectivement le jour de cette seconde enquête.

De plus, bien que les travaux de Norman (1975) ne fassent pas de ce point un véritable axe de recherche, il semblerait que la stabilité de l'attitude, mesurée par sa composante affective, soit relativement faible[16] dans le temps, lorsque la consistance affective - cognitive est faible. Ainsi, cette consistance s'associe à une attitude stable (Rosenberg, 1968) et à une forte résistance à la persuasion (Chaiken, 1982 ; Rosenberg, 1968).

Cette conceptualisation de la force de l'attitude, à partir de construits inclus au sein de la théorie de l'action raisonnée, n'est pas unique. En effet, Warner et DeFleur (1969), démontrent que le lien attitude - comportement est d'autant plus solide que les pressions sociales s'exercent dans le même sens que l'attitude. Conclusions confirmées par l'hypothèse de contingence (Acock & DeFleur, 1972 ; Grube, Morgan & McGree, 1986 ; Liska, 1984) selon laquelle l'attitude mène plus aisément au comportement dès lors que l'environnement normatif est consistant avec cette dernière.

Alors que cette hypothèse trouve un certain nombre de confirmations empiriques (Grube *et al.*, 1986 ; Grube & Morgan, 1990 ; Rabow, Neuman & Hernandez, 1987), certains auteurs ne parviennent pas à démontrer une influence effective de la consistance entre norme subjective et attitude sur le lien attitude - comportement (Bagozzi & Schnedlitz, 1985 ; Terry & Hogg, 1996), ou montrent que cette influence dépend d'une troisième variable (Andrews & Kandel, 1979 ; Grube & Morgan, 1990 ; Rabow *et al.*, 1987).

De même, une troisième variable, l'expérience directe, influence le rôle modérateur de la consistance affectif – cognitif, qui croît avec la diminution de l'expérience directe (Fazio & Zanna, 1978a).

[16] Procédure test-retest.

1.1.2 - L'expérience directe et ses conséquences sur la force de l'attitude

Ainsi, pour Regan et Fazio (1977) ou encore Fazio et Zanna (1978a, 1981), la formation de l'attitude, à savoir si celle-ci a pour origine une expérience directe ou indirecte, joue un rôle fondamental sur la réalisation future du comportement :

- L'expérience directe fait référence à une attitude basée sur une expérience antérieure de l'individu avec l'objet de l'attitude ;
- Tandis que l'expérience indirecte représente la formation d'une attitude sur la base d'informations non liées au comportement.

Finalement, l'attitude n'a pas la même validité selon que cette dernière est basée ou non sur l'expérience propre de l'individu. De nombreuses expérimentations viennent démontrer cette hypothèse. Notamment l'expérimentation de coopération par un dilemme du prisonnier (Songer-Nocks, 1976a), une enquête sur le logement, une expérimentation concernant les tests de logique (Regan & Fazio, 1977) et une étude sur la participation aux enquêtes (Fazio & Zanna, 1978a).

Deux explications complémentaires (Fazio & Zanna, 1981) peuvent être avancées afin de tenter de comprendre pourquoi l'expérience directe renforce la relation attitude – comportement. La première suppose que le comportement passé est fortement lié au comportement futur. Les individus se réfèrent à leur comportement passé afin de déterminer leur attitude. Ainsi plus l'attitude est un résumé des comportements passés, plus elle permet de prédire le comportement futur (expériences sur le comportement religieux, Fazio & Zanna, 1976 ; Zanna, Olson & Fazio, 1980, 1981). La seconde repose sur les bases de la formation des attitudes, qui diffèrent sur des dimensions fondamentales selon la mise en œuvre d'une expérience directe ou indirecte. Ainsi, la qualité de l'attitude peut varier selon plusieurs dimensions, elles-mêmes dépendantes de l'expérience directe :

- La confiance de l'individu en son jugement (Sample & Warland, 1973), encore appelée certitude (Budd, 1986 ; Krosnick & Schuman, 1988) ;
- La clarté de l'attitude définie par une large amplitude de rejet (Sherif & Hovland, 1961) ;
- L'accessibilité de l'attitude (Fazio & Chen, 1979; Fazio *et al.*,1982 ; Fazio, Powell & Herr, 1983 ; Fazio & Zanna, 1981) ;

?? La quantité d'informations disponibles (Fazio & Zanna, 1978b, 1981), ainsi que le processus de traitement de cette information (Jones & Nisbett, 1971, Regan & Totten, 1975).

Ainsi, si deux voies sont envisageables afin de comprendre le rôle de l'expérience directe, il semble intéressant de retenir que cette approche de la force de l'attitude correspond à définir une variable explicative d'autres facettes. Dès lors, il convient de présenter les dimensions qui résultent de l'expérience directe.

Introduit par Howard et Sheth (1969), le concept de confiance en son jugement est défini comme étant :

« *le niveau de certitude du consommateur sur la justesse de son jugement évaluatif de la marque* »

(Howard, 1989)

La confiance en son jugement d'un individu est d'autant plus forte que l'attitude est fondée sur l'expérience directe (Fazio & Zanna, 1978b, 1981). De là, le rôle modérateur de la confiance en son jugement, sur le lien entre attitude et comportement, est tel qu'une confiance en son jugement élevée favorise le passage à l'acte (Engel, Blackwell & Miniard, 1990 ; Fazio & Zanna, 1978b, 1981).

L'amplitude de rejet, d'autant plus élevée que cette dernière est basée sur l'expérience directe (Fazio & Zanna, 1978a, 1981), est un concept développé essentiellement par Sherif et Hovland (1961). Il permet de mesurer la précision avec laquelle une attitude est émise par un individu.

Cette variable, représentant l'une des possibles facettes de la force de l'attitude, est définie au travers de sa conceptualisation : plus un individu est en opposition avec un grand nombre des positions proposées sur un item d'attitude, plus cette dernière sera claire. La clarté de l'attitude est alors définie par une large amplitude de rejet (Fazio & Zanna, 1981).

Le concept d'accessibilité, également dépendant de l'expérience directe (Fazio & Zanna, 1981), est introduit en tant que dimension de la force de l'attitude par Fazio et ses collègues (Fazio *et al.*, 1982 ; Fazio *et al.*, 1983). Il est alors défini comme :

« *la vitesse et l'aisance avec laquelle une attitude est disponible en mémoire* »

(Fazio *et al.*, 1982)

Ainsi, l'accessibilité représente une dimension de la force de l'attitude et se mesure de différentes façons :

- Par le temps nécessaire pour répondre à la question d'attitude (Fazio, 1986 ; Fazio *et al.*, 1982 ; Fazio *et al.*, 1983) ;
- Par la probabilité que l'objet soit mentionné en question ouverte (Krosnick, 1988a) ;
- Ou par le report de la fréquence avec laquelle l'individu discute de l'objet (Brown, 1974 ; Davis & Smith, 1985). Dernière mesure remise en cause par Krosnick *et al.* (1993) qui la distinguent conceptuellement de l'accessibilité.

Fazio *et al.* (1982) et Fazio *et al.* (1989) valident ainsi l'hypothèse selon laquelle l'accessibilité de l'attitude est déterminante dans le lien entre attitude et comportement. Il est intéressant de noter que cette variable représente, semble-t-il, la seule dimension de la force de l'attitude qui ait été mise en avant en tant que variable modératrice de la relation attitude - comportement dans un cadre proche d'un comportement d'achat (Fazio *et al.*, 1989).

Enfin, dernière conséquence de l'expérience directe (Fazio & Zanna, 1981 ; Fazio, Zanna & Cooper, 1978), l'attitude est d'autant plus en phase avec le comportement que la quantité d'informations, à propos de l'objet de l'attitude, disponibles au moment de la formation de l'attitude est élevée (Davidson *et al.*, 1985). Conclusion fondée sur les travaux relatifs au rôle de l'information dans le processus de formation de l'attitude (Allport, 1935 ; Fishbein & Ajzen, 1975 ; McGuire, 1969).

Cette variable se retrouve également sous le terme de connaissance, et peut être associée de manière complémentaire au concept d'intérêt (Bradburn & Caplovitz, 1965 ; Kendall, 1954), qui traduit la motivation à sélectionner l'information sur l'objet de l'attitude.

L'effet modérateur de la quantité d'information peut intervenir de deux manières différentes (Davidson *et al.*, 1985) :

- De manière directe, en diminuant le risque de changement d'attitude, qui est moins courant lorsque celle-ci est basée sur de nombreuses informations que lorsque les informations prises en compte sont peu nombreuses. En effet, dans ce dernier cas toute nouvelle information est susceptible de provoquer un changement d'attitude ;

?? De manière indirecte, par l'intermédiaire de l'accessibilité, auquel cas la quantité d'information est une variable explicative de l'accessibilité.

1.1.3 - Les dimensions de la force de l'attitude associées à la mesure de l'attitude globale

Parmi les nombreuses dimensions reflétant la force de l'attitude, les trois dernières, présentées ci-dessous, sont plus ou moins étroitement reliées à la mesure de l'attitude :

?? L'importance, associée à la mesure de l'attitude car mesurée par une variable appelant à juger de l'attitude déclarée ;

?? L'extrémité et l'intensité très étroitement associées à la mesure de l'attitude, car ne nécessitant aucune mesure complémentaire, mais directement déduites de la mesure attitudinale.

Les travaux en psychologie de Zuwerink et Devine (1996) évoquent la facilité avec laquelle une attitude peut évoluer, suggérant que la force d'une attitude peut être mesurée par son importance, définie comme :

« *le degré avec lequel un individu est investi dans son attitude et lui attache une signification personnelle* »

(Krosnick, 1988a)

Cette dimension est mesurée par l'importance déclarée de l'individu vis-à-vis de l'attitude émise (Cantril, 1944 ; Tourangeau, Rasinski, Bradburn & D'Andrade, 1989). Ainsi, une attitude importante doit être plus apte à mener au comportement (Jaccard & Becker, 1985 ; Krosnick, 1988b ; Schuman & Presser, 1981) et plus stable à travers le temps (Krosnick, 1988a). Zuwerink et Devine (1996) valident également l'hypothèse selon laquelle une attitude importante est plus résistante au changement.

Krosnick et Schuman (1988) tentent parallèlement de démontrer que le rôle modérateur de la force de l'attitude sur le lien attitude - comportement provient du fait que les individus pour lesquels l'attitude est importante fournissent des réponses plus précises lors de la mesure de l'attitude, ce qui réduit ainsi les biais de mesure. Autrement dit, l'importance de l'attitude n'agirait que par une meilleure précision méthodologique. Toutefois, ces auteurs ne parviennent pas à valider cette hypothèse.

Directement construite à partir de la mesure de l'attitude globale, l'extrémité représente l'écart de la mesure de l'attitude, en sens et en intensité, avec le point neutre de l'item « *favorable-défavorable* » (Judd & Johnson, 1981 ; Tannenbaum, 1956). Cette variable joue un rôle positif dans le lien entre l'attitude et le comportement (Fazio & Zanna, 1978a, 1978b ; Petersen & Dutton, 1975). A l'origine de peu de développements théoriques, cette conceptualisation de la force de l'attitude est le plus souvent utilisée conjointement à d'autres dimensions.

Il en est de même pour l'intensité (Raden, 1985) malgré son utilisation fréquente, en tant que mesure de la force de l'attitude, qui résulte de sa facilité d'emploi. En effet, cette facette est dérivée directement de la mesure de l'attitude, et ne s'intéresse non pas à la direction de l'attitude, mais uniquement à l'amplitude donnée à la mesure. Ainsi, une attitude est d'autant plus intense que l'item attitudinal est coché vers une extrémité ou l'autre de l'échelle. Autrement dit, elle mesure l'intensité du sentiment provoqué par l'objet (Cantril, 1944, 1946 ; Stouffer, Guttman, Suchman, Lazarsfeld, Star & Clausen 1950).

Par cette mesure, l'intensité peut être considérée comme un concept identique à celui d'extrémité de l'attitude (Suchman, 1950). Pourtant, l'extrémité mesure le sens et l'amplitude de l'écart au point neutre de l'item d'attitude, tandis que l'intensité ne s'attache qu'à l'amplitude de cet écart. Conceptuellement, ces construits sont parfois différenciés (Cantril, 1944, 1946 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Schuman & Presser, 1981 ; Stouffer *et al.*, 1950) par une mesure de l'intensité à l'aide d'items distincts de ceux mis en œuvre dans la mesure de l'attitude (Krosnick *et al.*, 1993 ; Schuman & Presser, 1981), items relatifs à la force de la réaction émotionnelle provoquée par l'objet de l'attitude.

Il est important de souligner que ces deux dernières conceptualisations de la force de l'attitude, l'extrémité et l'intensité, ne représentent pas des concepts engendrés par un *corpus* théorique, mais bien de simples outils de mesure de la force de l'attitude, ne faisant appel à aucun développement sous-jacent. D'où une utilisation fréquente le plus souvent absente de réelle justification.

1.2 - Les conséquences de la force de l'attitude

Suite à la présentation de ces conceptualisations de la force de l'attitude par l'une de ses dimensions, et de leur attribution d'un rôle modérateur au sein de la relation entre attitude et comportement, il convient d'en exposer le mode d'influence.

Ainsi, au-delà de l'impact comportemental, la force de l'attitude permet de qualifier :

- La persistance de l'attitude ;

?? Sa résistance au changement.

En effet, une attitude de force élevée est plus résistante au changement et plus persistante dans le temps. C'est ainsi que de nombreux auteurs démontrent des relations positives entre les diverses dimensions de la force de l'attitude et ses conséquences possibles :

Tableau I.2 – La force de l'attitude et ses conséquences

	Impact comportemental	Persistance	Résistance
Consistance affectif-cognitif	Norman, 1975 Schlegel & DiTecco, 1982	Norman, 1975	Chaiken, 1982 Rosenberg, 1968
Expérience directe	Fazio & Zanna, 1978a, 1981 Regan & Fazio, 1977 Schlegel & DiTecco, 1982	Watts, 1967	Borgida & Campbell, 1982 Wu & Shaffer, 1987
Certitude	Fazio & Zanna, 1978a Davidson *et al.*, 1985 Sample & Warland, 1973	Pelham, 1991	Marks & Kamins, 1988 Swann & Ely, 1984
Large amplitude de rejet	Fazio & Zanna, 1978a Sherif *et al.*, 1973		Powell, 1975 Sherif *et al.*, 1973
Accessibilité	Fazio *et al.*, 1982 Fazio *et al.*, 1989		Bassili & Fletcher, 1991
Connaissance	Davidson *et al.*, 1985 Kallgren & Wood, 1986		Wilson, Kraft & Dunn, 1989 Wood, 1982
Intérêt		Hahn, 1970 Kendall, 1954	Ewing, 1942 Knower, 1936
Importance	Jaccard & Becker, 1985 Krosnik, 1988b Schuman & Presser, 1981	Krosnick, 1988a Schuman & Presser, 1981	Borgida & Howard-Pitney, 1983 Fine, 1957 Zuwerink & Devine, 1996
Extrémité	Fazio & Zanna, 1978a, 1978b Petersen & Dutton, 1975		Ewing, 1942 Osgood & Tannenbaum, 1955
Intensité	Raden, 1985	Schuman & Presser, 1981	

Sources : inspiré de Krosnick *et al.*, 1993 ; Pomerantz, Chaiken & Tordesillas, 1995 ; Raden, 1985.

Ces conséquences sont donc susceptibles de trouver une place importante au sein de la problématique proposée dans cette recherche doctorale, que ce soit par leur impact modérateur sur le lien attitude – comportement, incluant l'intention, ou par les caractéristiques qu'elles associent à l'attitude déclarée. Toutefois, avant de s'attacher à ce construit, il apparaît nécessaire de clarifier l'ensemble des visions conceptuelles disponibles.

En effet, devant la multitude des concepts permettant de mettre en œuvre la notion de force de l'attitude, il est possible de se demander si ceux-ci sont similaires ou non et si la force de l'attitude est effectivement unidimensionnelle ou, au contraire, constituée de plusieurs dimensions. Afin de répondre à cette interrogation, il convient de s'attacher à préciser les interactions entre les différentes conceptualisations de la force de l'attitude.

La compréhension des éventuels liens entre ces variables doit alors permettre une véritable connaissance du concept étudié.

2 - La force de l'attitude : un concept ou plusieurs ?

Les recherches sur la force de l'attitude sont nombreuses, et s'attachent dans la plupart des cas à une seule des conceptualisations possibles. En effet, celles-ci ont été définies et opérationalisées de manière indépendante, afin de répondre à la problématique d'amélioration de la compréhension du lien attitude – comportement, et non dans le souci d'un développement conceptuel de cette variable.

Certaines corrélations entre les diverses conceptualisations apparaissent, mais il faut attendre les travaux de Krosnick *et al.* (1993) pour une réelle mise au point sur le construit. En effet, ces auteurs ne s'intéressent plus à la problématique attitude - comportement, mais concentrent leur travaux sur la conceptualisation de la force de l'attitude :

- Par une étude des corrélations entre dimensions de la force de l'attitude ;
- Et par une étude sur une éventuelle structure latente du concept.

2.1 - Les dimensions de la force de l'attitude fortement corrélées

Partant du principe selon lequel chacune des dimensions de la force de l'attitude approche un concept identique, il est fréquent que les différentes mesures soient assimilées entre elles (Krosnick *et al.*,1993 ; Raden, 1985). Assimilations qui permettent de mettre en évidence le manque de structuration qui règne autour du concept de force de l'attitude.

Toutefois, afin de pouvoir accepter ou non ces assimilations, il convient de s'attacher à l'étude des corrélations entre les dimensions de la force de l'attitude.

Tableau I.3 – Les corrélations entre les dimensions de la force de l'attitude

	Consistance affectif - cognitif	Expérience directe	Certitude	Amplitude de rejet	Accessibilité	Connaissance	Intérêt	Importance	Intensité
Expérience directe	Fazio & Zanna, 1978a ; Wilson, Hodges & Pollack, 1991 ; Krosnick *et al.*, 1993								
Certitude	Fazio & Zanna, 1978a ; Norman, 1975 ; Krosnick *et al.*, 1993	Fazio & Zanna, 1978a, 1978b ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Sample & Warland, 1973 ; Smith & Swinyard, 1983							
Amplitude de rejet	Fazio & Zanna, 1978a ; Krosnick *et al.*, 1993	Fazio & Zanna, 1978a ; Krosnick *et al.*, 1993	Fazio & Zanna, 1978a ; Budd, 1986 ; Budd & Spencer, 1984 ; Chaiken & Baldwin, 1981 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Norman, 1975						
Accessibilité	Chaiken & Yates, 1985 ; Wilson *et al.*, 1991								
Connaissance	Chaiken & Yates, 1985 ; Krosnick *et al* ;	Krosnick *et al.*, 1993	Davidson *et al.*, 1985 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Pelham,	Krosnick *et al.*, 1993					

	Consistance affectif - cognitif	Expérience directe	Certitude	Amplitude de rejet	Accessibilité	Connaissance	Intérêt	Importance	Intensité
	1993		1991						
Intérêt	Krosnick *et al.*, 1993	Krosnick *et al.*, 1993	Krosnick *et al.*, 1993	Krosnick *et al.*, 1993		Bradburn & Caplovitz, 1965 ; Hyamn & Sheatsley, 1947 ; Krosnick *et al.*, 1993			
Importance	Chaiken & Baldwin, 1981 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Norman, 1975	Krosnick, 1986 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Wilson *et al.*, 1991 ;	Krosnick *et al.*, 1993 ; Pelham, 1991 ; Raden, 1983	Krosnick *et al.*, 1993	Krosnick, 1986, 1988a, 1989 ; Tourangeau, Rasinski & D'Andrade, 1991	Bradburn & Caplovitz, 1965 ; Krosnick, 1986 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Wood, 1982	Krosnick, 1986 ; Krosnick *et al.*, 1993		
Intensité	Krosnick *et al.*, 1993	Krosnick *et al.*, 1993	Allport & Hartman, 1925 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; McCroskey, Prichard & Arnold, 1967 ; McDill, 1959 ; Raden, 1983	Krosnick *et al.*, 1993		Krosnick *et al.*, 1993	Krosnick *et al.*, 1993	Krosnick *et al.*, 1993 ; Raden, 1983	
Extrémité	Fazio, & Zanna, 1978a ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Wilson *et al.*, 1991	Fazio, & Zanna, 1978a ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Smith & Swinyard, 1983 ; Wilson *et al.*, 1991	Allport & Hartman, 1925 ; Fazio, & Zanna, 1978a ; Johnson, 1940 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; McDill, 1959	Fazio, & Zanna, 1978a ; Krosnick *et al.*, 1993	Fazio, & Williams, 1986 ; Judd, Drake, Downing & Krosnick, 1991	Anderson, 1965, 1967, 1968 ; Anderson & Birnbaum, 1976 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Sloan & Ostrom, 1974	Krosnick *et al.*, 1993	Brent & Granberg, 1982 ; Krosnick, 1986, 1988a ; Krosnick *et al.*, 1993	Cantril, 1946 ; Guttman & Suchman, 1947 ; Krosnick *et al.*, 1993

Sources : inspiré de Krosnick *et al.*,1993 ; Raden, 1985.

Légende : Corrélation significative

Corrélation non significative

Ces corrélations, certaines significatives et d'autres non, permettent de rendre compte des dimensions de la force de l'attitude qu'il est possible d'assimiler au sein de ce même concept, mais également de ne pas retenir certaines dimensions comme participant au concept. En effet, une dimension telle que la consistance affectif – cognitif, faisant état de peu de corrélations significatives avec les autres dimensions supposées de la force de l'attitude, ne semble pas susceptible d'autoriser une mesure de ce concept. Il en est de même pour l'amplitude de rejet.

Parallèlement, le nombre de corrélations significatives pose la question de l'existence d'une structure latente multidimensionnelle de la force de l'attitude.

2.2 - Vers un concept multidimensionnel

Plusieurs études sont réalisées, tentant de mettre au jour cette structure multidimensionnelle construite par un regroupement des différentes dimensions de la force de l'attitude. Par exemple, trois dimensions peuvent être utilisées afin de caractériser la force de l'attitude (Abelson, 1988 ; Lastovika & Gardner, 1979), tandis que Pomerantz *et al*. (1995) proposent de n'en retenir que deux.

Ainsi, si aucune structure stable n'émerge, les travaux relatifs à la structure de la force de l'attitude permettent tout de même de conclure à la multidimensionalité de ce concept. L'acceptation d'une conceptualisation unidimensionnelle n'est pas viable (Krosnick *et al.*, 1993 ; Raden, 1985).

Finalement, il semble qu'il n'existe pas de moyen stable et structuré pour approcher la force de l'attitude, mais plusieurs conceptualisations divergentes. Ainsi, en l'état actuel des recherches, la force de l'attitude est un raccourci tout à fait acceptable dans le but de qualifier la stabilité de l'attitude, mais il semble encore inapproprié de voir ce concept en tant que variable latente reflétée par les dimensions présentées (Krosnick *et al.*, 1993).

En effet, le nombre restreint de recherches tentant de définir une structure de la force de l'attitude ne permet pas de généraliser ce concept. De plus, les efforts d'opérationalisation restent indépendants, puisque les dimensions de la force de l'attitude utilisées par chacun des auteurs diffèrent, tant par les items permettant de les mesurer que par les dimensions retenues :

Tableau I.4 – Les principaux essais de structuration de la force de l'attitude

Auteurs	Dimensions				
LASTOVIKA & GARDNER (1979) Analyse factorielle exploratoire, mise en évidence d'une structure en 3 dimensions.	**ENGAGEMENT**, composé de : ✍✍la certitude.	**IMPORTANCE NORMATIVE**, composée de : ✍✍l'importance.	**FAMILIARITE**, composée de : ✍✍la connaissance, ✍✍l'implication.		
ABELSON (1988)[17] Analyse factorielle exploratoire (études politiques), mise en évidence d'une structure en 3 dimensions.	**ENGAGEMENT EMOTIONNEL**, composé de : ✍✍la certitude (approx.), ✍✍l'intensité (approx.).	**PREOCCUPATION EGOCENTRIQUE**, composée de : ✍✍l'intérêt (approx.), ✍✍l'importance (approx.), ✍✍l'implication (approx.).	**RECHERCHE COGNITIVE**, composée de : ✍✍la connaissance (approx.).		
WILSON *ET AL.* (1991) Structure en 3 dimensions.	**F1**, composé de : ✍✍la consistance affectif – cognitif, ✍✍l'amplitude de rejet.	**F2**, composé de : ✍✍la connaissance, ✍✍l'expérience directe.	**F3**, composé : ✍✍du temps de réponse, ✍✍de l'extrémité.		
KROSNICK *ET AL.* (1993) MTMM confirmatoire. Analyse factorielle exploratoire (avortement, peine de mort, budget de défense nationale), pas de structure stable.	**F1**, composé de : ✍✍l'amplitude de rejet.	**F2**, composé de : ✍✍la consistance affectif – cognitif.	**F3**, composé de : ✍✍la certitude, ✍✍l'extrémité.	**F4**, composé : ✍✍du temps de réponse, ✍✍des connaissances listées.	**F5**, composé de : ✍✍l'expérience directe, ✍✍l'importance, ✍✍l'intensité, ✍✍l'intérêt, ✍✍la fréquence parlée, ✍✍la fréquence pensée, ✍✍la connaissance.
POMERANTZ *ET AL.* (1995) Analyse factorielle exploratoire (avortement, peine de mort, environnement), mise en évidence d'une structure en 2 dimensions	**ANCRAGE**[18], composé de : ✍✍la centralité / soi, ✍✍la centralité / valeur, ✍✍l'importance, ✍✍la connaissance.	**ENGAGEMENT**, composé de : ✍✍la probabilité de changement, ✍✍la certitude, ✍✍l'extrémité .			

[17] Les composantes proposées représentent des approximations des différents concepts.

[18] Regroupe les dimensions « recherche cognitive » et « préoccupation égocentrique » d'Abelson (1988) qui sont corrélées entre elles (Pomerantz *et al.*, 1995).

Si l'influence de la force de l'attitude sur le lien entre attitude et comportement est mise en évidence, au travers des multiples conceptualisations de la force de l'attitude par ses dimensions considérées individuellement, les efforts de structuration restent sans résultat fédérateur. De plus, alors que nombre d'auteurs s'accordent à considérer la force de l'attitude comme un construit multidimensionnel, son rôle dans la relation attitude – comportement ne concerne que sa conceptualisation unidimensionnelle.

Dès lors, l'intégration de la force de l'attitude au sein d'un travail de recherche implique l'adoption d'une structure multidimensionnelle, à partir de laquelle il est envisageable d'étudier les influences comportementales. Parallèlement, les validations du rôle modérateur de la force de l'attitude s'attachent au lien attitude – comportement, sans évoquer le rôle de l'intention au sein de cette relation. Et ce, alors que le rôle médiateur de l'intention a été mis en avant, suggérant de s'interroger sur le point d'impact de la force de l'attitude au sein de la triade attitude, intention et comportement.

Conclusion au chapitre I

Le concept d'attitude est étudié depuis de nombreuses années, et la psychologie a pris une part importante dans l'avancée théorique réalisée. La problématique attachée à ce concept phare a évolué au gré des découvertes démontrant l'impossibilité d'une généralisation. En effet, alors que l'attitude prend une place considérable dans l'étude du comportement, elle se révèle être un bon indicateur comportemental dans certains cas, et mauvais dans d'autres (Berg, 1966 ; Bray, 1950 ; Ehrlich, 1969 ; Kutner *et al.*, 1952, La Piere, 1934 ; McGuire, 1969 ; Nemeth, 1970 ; Wicker, 1969).

Les réponses apportées prennent alors une forme relativement identique, il s'agit d'une reconceptualisation de l'attitude, soit par la mesure (Ryan & Bonfield, 1975 ; Miniard & Cohen, 1979, 1983 ; Oliver & Bearden, 1985), soit dans son lien avec le comportement (Ajzen, 1987, 1991 ; Ajzen & Madden, 1986 ; Bagozzi & Wharshaw, 1990 ; Fishbein, 1967 ; Fishbein & Ajzen, 1975). Certaines modélisations menant de l'attitude jusqu'au comportement font état d'une variable médiatrice : l'intention (Albrecht & Carpenter, 1976 ; Bagozzi, 1981b, 1982 ; Bagozzi & Yi, 1989 ; Bentler & Speckart, 1979, 1981 ; Budd, 1986 ; Fishbein & Ajzen, 1975 ; Kahle & Berman, 1979 ; Manstead *et al.*, 1983 ; McGuire, 1976). Dès lors que l'intention mène directement au comportement, comme ces modèles semblent le démontrer, jusqu'où l'attitude reste-t-elle un indicateur du comportement ? Le travail effectué sur l'ensemble des composantes attitudinales ne peut-il pas l'être de manière avantageuse sur la seule composante conative ?

Parallèlement, il faut attendre le milieu des années 70 pour se rendre compte que la faiblesse de l'attitude à expliquer le comportement peut venir de son caractère qualitatif (Fazio & Zanna, 1981) plus que d'un problème de conceptualisation. C'est donc à cette période qu'est introduite une nouvelle problématique ne cherchant plus à donner une capacité prédictive à l'attitude, mais tentant de comprendre dans quel environnement elle détient de fait ce caractère prédictif. La force de l'attitude fait son apparition et permet de qualifier l'attitude, en plus de sa quantification par les échelles de mesure.

Ce concept prend une multitude de formes (Krosnick *et al.*,1993 ; Raden, 1985). Bien que chacune de ses dimensions semble effectivement avoir un rôle modérateur sur la relation attitude - comportement, une clarification est nécessaire dans la conceptualisation de cette

variable. Ainsi, un consensus semble s'établir sur le fait que la force de l'attitude ne soit pas un concept unidimensionnel (Krosnick *et al.*,1993 ; Raden, 1985). Une structure tridimensionnelle apparaît être la mieux adaptée à rendre compte du concept. Toutefois, cette structure s'avère instable.

Ainsi, la relation entre l'attitude et le comportement peut être approfondie par :

- Une meilleure modélisation du lien, suggérant l'importance du rôle médiateur de l'intention ;
- Et une meilleure conceptualisation de l'attitude, intégrant le rôle modérateur de la force de l'attitude.

Ces voies d'amélioration du lien attitude - comportement évoluent de manière totalement indépendante. L'introduction de variables modératrices au sein de cette relation ne s'attache aucunement à y inclure l'intention, et inversement. Ainsi, à la suite de ces évolutions de problématique, une question reste en suspens, à savoir la place exacte des variables modératrices dans la relation attitude – intention – comportement.

Avant de pouvoir s'intéresser à cette question, un détour vers l'avancée parallèle des recherches en sciences économiques et en marketing qui s'attachent fortement à l'intention d'achat comme indicateur du comportement d'achat doit pouvoir permettre de mieux cerner la problématique associée à l'intention. Cette dernière trouve une place incontournable dans un contexte d'achat, tant d'un point de vue théorique que d'un point de vue managérial[19]. Dès lors, il est envisageable de tenter d'associer l'amélioration du lien attitude – comportement par l'introduction de l'intention conjointement au rôle de la force de l'attitude.

[19] Entretiens avec M. Le Caignec, directeur des ventes - Gaumont Buena Vista International ; M. Semblat, Service d'étude – Cégétel ; M. Cazenove, Market Research - Givaudan-Roure.

Chapitre II - L'intention d'achat, clef du comportement ?

Les études présentées dans le premier chapitre ont permis de comprendre le lien existant entre l'attitude et le comportement. L'introduction de l'intention a été progressive au fil des différentes recherches tentant d'expliquer au mieux un comportement spécifique.

Il convient donc de tirer profit des enseignements provenant principalement de la recherche en psychologie, pour les appliquer au comportement du consommateur (Section 1). Ce qui revient à extrapoler les travaux portant sur des comportements « psychologiques », afin d'intégrer une nouvelle dimension, celle de l'échange économique. Le comportement étudié se limite donc au comportement d'achat, et par là-même, l'intention correspond à une intention d'achat.

Le lien entre l'intention d'achat et le comportement reste peu étudié dans les recherches passées en tant que lien à part entière des modèles intégrateurs du comportement du consommateur : ces modèles assimilent le plus souvent l'intention et l'acte d'achat (Moser, 1998).

En effet, selon les modèles intégrateurs, l'intention d'achat et l'acte d'achat ne sont pas différenciés (Bettman, 1979 ; Nicosia, 1966), ou bien sont considérés comme deux étapes distinctes, entre lesquelles le lien est direct et non explicité (Engel *et al.*, 1978 ; Howard & Sheth, 1969). Toutefois, les modèles intégrateurs tentent de regrouper les variables expliquant le comportement du consommateur (Filser, 1994). Il apparaît donc normal, du fait de cet objectif de synthèse, que chaque lien entre les variables ne soit pas totalement explicite.

Il est donc nécessaire, de se tourner vers les travaux de recherche spécifiquement consacrés à l'intention d'achat. Dans ce but, sont présentés au sein de ce chapitre le concept d'intention et ses relations avec le comportement en tant qu'outil de prévision (Sections 2 & 3).

Cette présentation permet alors d'extraire les avancées théoriques proposées par les différents auteurs qui tentent une levée de l'hypothèse d'homogénéité attachée aux consommateurs (Section 4).

Section 1 - Le concept d'intention appliqué au comportement d'achat

Si le concept d'intention est utilisé dans le cadre des recherches en psychologie sur le lien entre attitude et comportement, il constitue rarement une variable clef des modélisations proposées. *A contrario*, que ce soit en sciences économiques, ou même dans le cadre du comportement du consommateur, cette variable revêt une importance nécessitant d'en préciser le contenu.

1 - La genèse de l'intention d'achat

Les mises en œuvre de l'intention d'achat correspondent à divers objectifs, qui ont inspiré l'évolution de ce construit. En effet, son origine macro-économique lui confère un rôle prédictif de la consommation agrégée, tandis que son application marketing tente d'appréhender la consommation individuelle.

1.1 - Une origine macro-économique pour la prédiction d'une consommation agrégée

Les travaux sur l'intention d'achat trouvent leur source dans les recherches américaines du « *Federal Reserve Board* » d'après-guerre. Ces travaux sont à l'origine conçus pour des études et des prévisions d'ordre macro-économique (Adams, 1974 ; Friend & Adams, 1964) qui reposaient alors sur deux agents économiques : les entreprises et l'état. Ce n'est qu'à partir de 1946, par l'intermédiaire de la « *National Survey of Liquid Asse*t » que les ménages sont inclus en tant qu'agent économique lors de l'élaboration des prévisions. Toutefois, il ne s'agit pas de comprendre, et de suivre le comportement des consommateurs, mais d'inclure les intentions de ces derniers dans la confection d'un *trend* prévisionnel.

Les informations relatives aux prédictions sont alors divisées en deux types :

- Les variables objectives, telles que le revenu, le patrimoine et les dettes ;
- Et les variables subjectives, telles que les attentes, les intentions et les attitudes.

A partir de 1947, cette enquête prend le nom de « *Survey of Consumer Finances* (SCF) » et devient supervisée par « *the Survey Research Center* (SCR) » de l'université du Michigan. Des enquêtes ponctuelles sont alors effectuées afin de mesurer principalement les attitudes, les

attentes et les intentions. Ces enquêtes, financées en 1947, 1948 et 1949 par le « *Federal Reserve Board* » font l'objet de financements privés dès 1950 et évoluent de manière à devenir trimestrielles. Elles formeront la base de données nécessaire à l'élaboration de l'Index of Consumer Sentiment (ICS).

Toutefois, une évaluation, sur la demande du « *Joint Committee on the Economic Report* », tire les conclusions suivantes en 1955 :

- L'intention d'achat apparaît être un indicateur de prédiction utile, mais non parfait du comportement ;
- Il n'est pas prouvé, jusqu'ici, que la mesure des attitudes et des attentes ajoute au caractère prédictif des intentions d'achat.

Cette dernière conclusion provoque la réponse de Katona (1957) selon laquelle les enquêtes sur les attitudes des consommateurs se révèlent particulièrement utiles dans le but de détecter les changements de tendance lors de l'élaboration des prévisions. En effet, si la tendance s'inscrit dans la continuité, les prévisions peuvent être obtenues par simple extrapolation des tendances passées. Toutefois, il est nécessaire de savoir si la tendance est continue ou s'inscrit dans la rupture, ce qui est rendu possible par la mesure des attitudes, afin de déterminer si l'extrapolation est suffisante. Il est donc indispensable de connaître les données relatives aux attitudes pour savoir si elles sont utiles à la confection du *trend* prévisionnel.

Ces remarques s'attachent donc à ne pas isoler l'intention d'achat de son cadre conceptuel défini au sein des recherches en psychologie, incluant les attitudes et leur formation.

1.2 - Des enquêtes tournées vers le consommateur

Les commentaires de Katona (1957) sur ces enquêtes, et la volonté du « *Bureau of the Budget* », influencé par le rapport de 1955, permettent d'évoluer vers une amélioration des recherches sur le comportement du consommateur. La naissance en 1959 du « *Quarterly Survey of Consumer Buying Intention* (QSI) » comprend alors de nouvelles questions concernant l'achat récent, l'intention d'achat et la possession de voitures et autres biens durables, ainsi que sur les attentes de changement de revenus (Mueller, 1963).

C'est à cette époque que se pose le problème de la mesure de l'intention d'achat. En effet, si lors des études à court terme l'intention d'achat se révèle être un meilleur indicateur des

ventes que l'attitude (Adams, 1964 ; Klein & Lansing, 1955 ; Tobin, 1959), cet indicateur reste pauvre (Juster, 1966 ; Pickering & Isherwood, 1974 ; Theil & Kosobud, 1968). Le développement d'une échelle de probabilité tente donc de répondre à cette faiblesse, qui provient de la mesure verbale d'un probabilité (Day, Gan, Gendall & Esslemont, 1991 ; Juster, 1966).

À l'origine de ces enquêtes macro-économiques, l'intention d'achat était mesurée de manière dichotomique. De cette façon, les consommateurs se classent eux-mêmes, selon la probabilité qu'ils considèrent, dans la catégorie des acheteurs ou des non-acheteurs, impliquant ainsi une moindre précision de la capacité prédictive de l'intention d'achat (Juster, 1966) : près de la moitié des achats de nouvelles voitures est réalisée par des consommateurs ayant répondu négativement à l'intention d'acheter une nouvelle voiture. D'où la proposition de Juster et Byrnes, membres du « *Census Bureau* », de mesurer l'intention d'achat en demandant aux consommateurs d'estimer la probabilité qu'ils ont d'acheter un produit donné.

Ce type d'échelles de probabilité d'achat fait alors l'objet de plusieurs recherches. Ferber et Piskie développent en 1965 une échelle en 11 points, où seuls trois d'entre eux sont accompagnés d'une description verbale :

- Les extrêmes (certain ; pas du tout planifié) ;
- Le point central (50-50).

Le traitement des réponses fait apparaître une distribution tri-modale autour de ces trois points.

Plus proche de l'échelle de Détroit, l'échelle de Byrnes (1964) accompagne chacune des probabilités par un descriptif verbal, tout en mettant en évidence l'existence d'un point neutre (50-50). Le point neutre est alors fortement sollicité par les répondants, puisqu'un pic est présent à ce point dans la distribution des réponses.

Ces expériences relatives aux échelles de mesure de l'intention d'achat montrent la nécessité de traiter chacun des points de l'échelle de manière identique. Fort de cette conclusion, et du succès de l'échelle de probabilité de Détroit, Juster (1966) propose une échelle intégrant ces avancées. Ainsi, l'année où le QSI devient, « *the Survey of Consumer Buying Expectation* (CBE) », ce dernier compare les prédictions d'achat obtenues à partir de deux mesures de l'intention d'achat :

- Une échelle d'intention d'achat verbale ;

?? Une échelle d'intention d'achat mixte, pour laquelle il n'y a pas de point neutre et tous les points représentant une probabilité sont accompagnés d'un descriptif verbal.

Après la mesure de l'intention d'achat par ces deux méthodes, l'acte d'achat ou de non-achat est vérifié sur la période déterminée.

Cette expérience a permis de montrer, à un niveau agrégé, que la mesure de l'intention d'achat par la probabilité d'achat possède un meilleur pouvoir prédictif que l'échelle verbale (Byrnes, 1964 ; Day, 1987 ; Day *et al.*, 1991 ; Gabor & Granger 1972 ; Gan, Esslemont & Gendall, 1985 ; Granbois & Summers, 1975 ; Gruber, 1970 ; Juster, 1966 ; McNeil & Stoterau, 1967 ; Stapel, 1968), et qu'il existe un décalage temporel entre la probabilité d'achat et les achats.

Ainsi, cette enquête met au jour les difficultés de la prévision par les individus de leur propre intention d'achat. Par exemple, si la probabilité d'achat déclarée est nulle sur 6 mois et strictement positive sur 12 mois, alors la probabilité sur 6 mois doit être considérée comme strictement positive : l'association la plus proche entre achat et probabilité d'achat est toujours obtenue avec la probabilité courant sur le plus grand nombre de mois. Une probabilité sur 12 mois prédisant mieux les achats à 6 mois qu'une probabilité à 6 mois.

Malgré les améliorations successives de la mesure et de la précision de l'intention d'achat, l'ensemble du programme d'étude est arrêté en 1973, principalement du fait de l'échec des séries temporelles à prévoir le déclin des ventes de nouvelles voitures à partir de 1969 (McNeil, 1974), mais aussi à cause du manque de crédit disponible (Adams, 1974).

Enfin, dès 1957, Katona souligne que les prévisions sont établies sur des données agrégées, et non sur des données individuelles faisant état du lien entre, d'un côté, les attitudes individuelles et la situation et, de l'autre côté, le comportement individuel. Cette caractéristique provenant du caractère macro-économique des études menées jusqu'alors. Il semble donc possible d'abandonner l'utilisation de l'intention d'achat comme indicateur de la consommation globale, et de tenter d'appréhender le lien entre intention d'achat et comportement individu par individu.

2 - Un essai de définition de l'intention d'achat

Dès son utilisation dans le cadre des prévisions macro-économiques, le terme « intention d'achat » est utilisé essentiellement en référence au type d'échelles employées pour mesurer le construit. L'intention d'achat est distinguée de la probabilité d'achat :

- Une intention d'achat est mesurée par une échelle verbale ;
- Tandis que l'échelle de Juster (1966) mesure une probabilité d'achat.

Ainsi, deux visions sont attachées à l'intention d'achat (Darpy, 1999), l'une planificatrice et l'autre probabiliste. Alors que ces deux approches semblent différer quant à leur mise en œuvre, la question est de savoir s'il existe une réelle différence dans l'utilisation de l'une ou de l'autre.

2.1 - Les définitions en terme de planification

Un premier groupe de définitions de l'intention s'attache à la planification des achats. L'origine même de ces définitions semble parvenir de l'utilisation macro-économique de cette variable, qui sert alors d'indicateur à la consommation :

- L'intention d'achat est alors définie comme étant la planification d'un achat (Howard, 1994) ;
- Par similitude avec l'intention comportementale, comme :

  « *l'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une certaine manière* »

  (Belk, 1985 ; Triandis, 1980) ;
- Ou encore, dans le but d'étudier la phase de report d'achat susceptible de survenir à la suite de la formation de l'intention d'achat, Darpy (1999) définit cette dernière comme :

  « *le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat* ».

  Dernière définition qui se fonde également sur l'antériorité de la phase cognitive à la phase conative (O'Saughnessy, 1992).

Ce premier courant, qualifié de planificateur, tente donc de mettre au jour les écarts existant entre la planification réalisée autour de l'achat et du comportement, par l'introduction

de variables supplémentaires. L'objectif est alors d'expliquer les raisons des différences observées entre l'intention d'achat mesurée et le comportement final.

2.2 - Une définition probabiliste

Les précisions relatives à la mesure de l'intention d'achat ont amené certains auteurs (Brennan & Esslemont, 1994 ; Day *et al.*, 1991 ; Gan *et al.*, 1985 ; Hamilton-Gibbs, Esslemont & McGuinnes, 1992 ; Juster, 1966 ; Stapel, 1968) à utiliser des échelles basées sur la déclaration de la probabilité d'acheter. Ainsi, l'intention d'achat ne mesure plus le degré de planification de l'achat, mais la probabilité d'achat, estimée par l'individu.

Cette vision probabiliste de l'intention d'achat définit donc celle-ci comme :

« *la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée* »

(Dussart, 1983).

La mesure directe de la probabilité d'achat subjective permet d'éviter d'avoir à transcrire de façon arbitraire une déclaration verbale en une probabilité, ou variable numérique, autorisant un traitement quantitatif des données (Juster, 1966). En effet, cette mesure permet d'obtenir une probabilité directement estimée par l'individu.

En s'inspirant de la notion de probabilité, certains auteurs vont donc mettre en place des modèles probabilistes. Ces derniers permettent de transformer une intention d'achat déclarée en une probabilité d'achat réelle, que l'intention ait été mesurée par une échelle de probabilité ou par une échelle verbale.

Ce courant, qualifié ici de probabiliste, se distingue donc du courant dit « planificateur » par l'objectif recherché, et non par le type d'échelles utilisées pour mesurer l'intention d'achat. En effet, la dimension planificatrice n'apparaît plus du tout, puisque les données obtenues par la mesure de l'intention d'achat, qu'elle soit verbale ou probabiliste, subissent des traitements probabilistes visant à prendre en compte l'écart possible entre l'intention d'achat observée et la probabilité réelle (Morrison, 1979), de manière individuelle et non plus agrégée.

L'écart observé entre l'intention d'achat et l'acte d'achat n'est pas expliqué, mais simplement pris en compte par diverses modélisations probabilistes, afin de définir une probabilité d'achat.

2.3 - La planification à la base de la probabilité déclarée

Basés sur ces deux approches de l'intention d'achat, les courants relatifs aux études concernant l'intention d'achat vont évoluer différemment dans leur lien au comportement. En effet, par leurs objectifs respectifs, ils semblent être davantage en opposition que complémentaires : le courant planificateur s'attache essentiellement à l'explication des écarts qui résultent d'une mauvaise planification de l'achat, tandis que le courant probabiliste tente de définir empiriquement une probabilité d'achat.

C'est pourquoi ils domineront de manière parallèle les recherches relatives à l'intention d'achat, tandis que les approches qui tentent de les rendre complémentaires restent marginales. Il apparaît donc souhaitable de rapprocher ces visions, afin d'être en mesure de modéliser le lien entre l'intention d'achat et le comportement au travers des probabilités et à l'aide des compléments explicatifs proposés par l'approche planificatrice.

En accord avec cet objectif, la définition proposée de l'intention d'achat se doit d'intégrer les deux dimensions :

« *l'intention d'achat est une probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat* »

Cette définition prend donc en compte la probabilité d'achat déclarée par un individu, mais également le fait que cette probabilité n'est que la transcription probabiliste du plan d'achat. En effet, l'intention d'achat n'est pas obligatoirement définie en mémoire par le consommateur (Morwitz, Johnson & Schmittlein, 1993). Toutefois, l'achat est en lui-même plus ou moins programmé et c'est à partir de ce degré de planification de l'achat que le consommateur tente de lui affecter une probabilité (Brennan & Esslemont, 1994 ; Day *et al.*, 1991 ; Gan *et al.*, 1985 ; Hamilton-Gibbs *et al.*, 1992 ; Juster, 1966 ; Stapel, 1968).

C'est pourquoi, comme Juster (1966) le préconise, il convient de mesurer directement la probabilité déclarée, afin que la transformation du degré de planification de l'achat en probabilité soit effectuée par le consommateur lui-même, et non de manière aléatoire pour l'ensemble des consommateurs.

Toutefois, à l'instar de l'approche probabiliste, la notion de planification, antérieure à la probabilité d'achat est intégrée dans le but de rendre compte des éléments de perturbations internes et externes quant au plan d'achat prévu. Et ce, alors que la probabilité d'achat intègre ces perturbations sans tenter de les expliquer.

Section 2 - L'intention d'achat : un outil simple de prévision des ventes

Face aux définitions proposées, et à l'évolution de la variable étudiée, il convient de mettre en évidence l'utilisation la plus courante de l'intention d'achat. Les études développées par Juster (1966) et ses collègues (Byrnes, 1964 ; Ferber & Piskie, 1965) tentent de répondre à une problématique de prévision des ventes. Ainsi, l'important n'est pas de savoir si les individus qui expriment une intention d'achat achètent effectivement ou non, mais de disposer d'un indicateur construit à partir des données recueillies et agrégées.

Cette problématique diffère considérablement de la volonté d'explication du comportement, qui retient alors l'intérêt des psychologues travaillant principalement sur le lien plus large entre attitude et comportement.

1 - Les essais de prévision

L'intention d'achat, en tant qu'indicateur de la consommation à court terme, est utilisée sur un grand nombre de catégories de biens, la distinction principale étant :

- Les prévisions relatives à des biens ou services dans un marché en maturité ;
- Les prévisions relatives aux produits nouveaux.

Les études utilisant l'intention d'achat diffèrent fortement de l'une à l'autre. En effet, tous les auteurs n'utilisent pas la même échelle, ni les mêmes indicateurs de performance pour la prévision obtenue. De même, certains d'entre eux comparent la validité prédictive des différentes échelles, sans toutefois mesurer le comportement effectif final. Cette grande hétérogénéité des recherches rend difficile un essai de généralisation des conclusions obtenues.

1.1 - Les prévisions dans un marché à maturité

Ces prévisions s'attachent autant à la consommation des biens durables, que des biens non durables ou des services. Toutefois, alors que dans le cas des biens durables, les recherches portent essentiellement sur la consommation d'une catégorie de produits, elles s'attachent plus particulièrement à la marque dans le cas des biens non durables :

Tableau II.1 – Intention d'achat et produits matures

Intention d'achat	Type de biens		
	Biens durables	**Biens non durables**	**Services**
Catégorie de produits	Bemmaor, 1995 ; Clawson, 1971 ; Ferber, 1954 ; Ferber & Piskie, 1965 ; Granbois & Summers, 1975 ; Juster, 1966 ; Juster, 1964 ; Kalwani & Silk, 1982 ; Katona, 1960 ; Morrison, 1979 ; Morwitz & Schmittlein, 1992 ; Namias, 1959 ; Pickering & Isherwood, 1974 ; Skenderoff & Moutet, 1968 ; Theil & Kosobud, 1968	Brislin & Olmstead, 1973 ; Granbois & Summers, 1975	Clawson, 1971 ; Ferber & Piskie, 1965 ; Granbois & Summers, 1975

Intention d'achat	Type de biens		
	Biens durables	**Biens non durables**	**Services**
Marque	Harris, 1964 ; Pratt, 1965	Axelrod, 1968 ; Belk, 1974 ; Bonfield, 1974 ; Harrel & Bennet, 1974 ; Laroche & Brisoux, 1989a, 1989b ; Laroche & Howard, 1980 ; Miniard, Obermiller & Page, 1982 ; Reibstein, 1978 ; Rothman, 1964 ; Smith, Parker & Davenport, 1963 ; Twyman, 1973 ; Warshaw, 1980a, 1980b ; Wilson, Matthews & Harvey, 1975	Laroche & Caron, 1995 ; Smith *et al.*, 1963

Parmi l'ensemble de ces recherches, de nombreuses études tentent de définir le lien entre l'intention d'achat et la consommation d'un bien à un niveau agrégé. L'idée principale est de définir un index de prédiction (Axelrod, 1968). Afin d'obtenir une prévision des ventes, il ne reste plus qu'à multiplier le nombre d'individus déclarant une intention d'achat par cet index. Cette méthode semble être applicable que l'étude porte sur une catégorie de produits ou sur le choix des marques.

Ainsi, de nombreux auteurs s'attachent à déterminer le taux de transformation d'une intention en acte (Ferber, 1954 ; Ferber & Piskie, 1965 ; Katona, 1960 ; Namias, 1959 ; Pratt, 1965 ; Taylor *et al.*, 1975). Il ne semble malheureusement pas possible de déterminer un index de prévision universel, car selon les études, ce taux de transformation varie considérablement : sans se préoccuper de l'échelle d'intention d'achat utilisée, le pourcentage d'individus qui déclarent une intention d'achat et qui achètent réellement varie de 37% (Pratt, 1965) à 63% (Katona, 1960). Il paraît donc inconcevable de tenter de définir un index de prédiction transposable d'un échantillon à un autre, et d'un produit à un autre, car son utilisation à des fins de prévision semble hasardeuse (Clawson, 1971 ; Jamieson & Bass, 1989 ; Kalwani & Silk, 1982 ; Manski, 1990 ; Morrison, 1979).

L'application de cette méthode nécessite donc de déterminer l'index de prévision à partir de la moitié de l'échantillon sur lequel porte l'étude, et d'appliquer le calcul prévisionnel sur la seconde moitié. L'intérêt devient donc limité puisque l'index ne peut être connu qu'après la période sur laquelle la prévision est faite, le taux d'achat réel étant nécessaire pour l'obtenir. De plus, elle suppose de disposer d'un échantillon de grande taille[20].

La généralisation de l'emploi de l'intention d'achat, non plus à une catégorie de produits, mais à une marque précise trouve également une application dans le cadre du lancement des produits nouveaux.

1.2 - Vers une application aux marques : le pré-test des produits nouveaux

Lors des pré-tests de produits nouveaux, l'intention d'achat est couramment utilisée en tant qu'indicateur du potentiel du produit, le plus souvent exprimé en unité de vente. Ainsi l'intention d'achat est utilisée dans différents modèles de prévision des ventes d'un produit (Infosino, 1986) :

- ASSESSOR (Silk & Urban, 1978 ; Information Ressources, Inc., Chicago) ;
- BASES (Burke Marketing Research, Cincinnati) ;
- ESP (NPD Research-Floral Park).

Malgré cette prise en compte de l'intention d'achat dans les pré-tests de nouveaux produits, les recherches sont beaucoup moins développées dans ce domaine que dans le domaine des marchés à maturité, quel que soit le type de biens :

Tableau II.2 – Intention d'achat et produits nouveaux

Intention D'achat	Type de biens		
	Biens durables	**Biens non durables**	**Services**
Catégorie de produits	Jamieson & Bass, 1989	Jamieson & Bass, 1989	
Marque		Gruber, 1970 ; Patcek & Ross, 1979 ; Tauber, 1975 ; Taylor *et al.*, 1975	Infosino, 1986

Dans l'optique de prévision des ventes appliquée aux nouveaux produits, Tauber (1975) présente les résultats liés à la mesure de l'intention d'achat, préalable au lancement. Un score

[20] 2000 individus dans l'étude d'Axelrod (1968).

élevé compris entre 60 à 70% d'intention d'achat positive permet généralement de conclure à un lancement favorable (Taylor *et al.*, 1975).

Toutefois, l'utilisation de la seule mesure de l'intention d'achat dans le cadre de pré-tests de nouveaux produits semble insuffisante (Taylor *et al.*, 1975). En effet, si l'intention d'achat est corrélée avec le premier achat, elle ne permet en aucun cas de prévoir la répétition de ce dernier (Tauber, 1975). L'essai d'un produit ne garantit pas la répétition de l'achat, condition nécessaire au succès. Conclusion qui confirme un des résultats du modèle de Bagozzi (1981b, 1982) dans un contexte d'achat.

Cette remarque permet d'insister une fois de plus sur l'origine macro-économique de l'intention d'achat. Dans le cadre de prévisions de ventes de nouveaux produits, l'estimation du premier achat n'est pas suffisante, tandis qu'elle se révèle satisfaisante lorsque les achats estimés ne sont pas liés à l'essai d'un produit, mais à un achat de biens durables, ou de produits de consommation courante.

C'est ainsi que, d'un indice de prévision de consommation à un niveau macro-économique, l'intention d'achat est utilisée à des fins de prévision des ventes au niveau d'un seul produit. Toutefois, les faiblesses de cet indicateur apparaissent rapidement.

2 - Les faiblesses de l'intention d'achat

Face aux difficultés rencontrées dans le but d'obtenir une prévision des ventes, que ce soit sur un marché stable, ou dans le cas du lancement d'un nouveau produit, il devient nécessaire de s'interroger sur les fondements de l'intention d'achat. L'objectif étant de comprendre pourquoi cet indicateur ne fonctionne pas selon les attentes.

2.1 - Des hypothèses fortes

Au sein des multiples enquêtes réalisées au cours des années 70, il est constaté que la relation entre l'intention d'achat d'un produit ou d'une marque et la réalisation effective de l'achat est relativement peu généralisable. La première approche a donc consisté à différencier cette relation selon le type de biens étudiés. Toutefois, les traitements sont restés les mêmes, à savoir le calcul du pourcentage d'intentions d'achat transformées en actes d'achat, au niveau de l'ensemble de l'échantillon mis en œuvre.

Cette pratique, par le traitement global des données sur l'intention d'achat (Katona, 1957), suppose que les consommateurs réagissent de manière identique entre le moment de leur intention déclarative et leur comportement réel. Il est donc implicitement posé que les consommateurs sont homogènes.

De même, la seule mesure du comportement effectif, quelque temps après la mesure de l'intention d'achat ne permet pas de connaître les événements externes susceptibles de perturber le passage à l'acte d'achat. Il est donc supposé que les perturbations externes n'empêchent pas la réalisation du comportement, c'est-à-dire que ceux-ci sont pris en compte par les individus lors de la formulation de leur intention.

Pourtant, il devient rapidement nécessaire de faire état de l'ensemble des difficultés de prévision de consommation qui viennent directement en conséquence de cette hypothèse.

Du fait de la non-concrétisation de l'acte d'achat par la moitié des individus déclarant une intention d'achat positive, l'interférence de facteurs exogènes qui perturbent le passage de l'intention d'achat à l'acte d'achat ne peut être ignorée. Toutefois, ces facteurs exogènes ne sont jamais intégrés aux modèles de prévision en tant que tels. Ils sont, dans le meilleur des cas, pris en compte par le biais de modèles statistiques (Morrison, 1979).

Deux hypothèses apparaissent donc de manière implicite, alors qu'elles correspondent pourtant à des hypothèses relativement réductrices :

- L'homogénéité des consommateurs ;
- Et l'absence de perturbations externes.

2.2 - Les difficultés de la mesure

Se basant sur une revue de littérature, Morwitz *et al*. (1993) étudient les modifications de comportement liées à la mesure de l'intention d'achat. En effet, à la suite de nombreux auteurs (Feldman & Lynch, 1988 ; Fischhoff, 1991 ; Fischhoff, Slovic & Lischenstein, 1980 ; Kahneman & Snell, 1990 ; Payne, Bettman & Johnson, 1992), est retenue l'hypothèse selon laquelle les valeurs, les intentions et les attitudes ne sont pas toujours présentes en mémoire, tant que les individus ne sont pas incités à les formuler (Hirt & Sherman, 1985 ; Sherman, 1980). Comme par exemple lors d'un questionnaire marketing.

Ainsi, leurs travaux démontrent que la mesure de l'intention d'achat affecte le comportement :

- Les consommateurs achètent différemment si une question d'intention d'achat leur est posée ;
- Cette différence de comportement est fonction du nombre de fois où l'intention d'achat est mesurée, les consommateurs ayant une faible intention d'achat achetant d'autant moins. L'inverse n'étant pas vérifié pour les consommateurs à forte intention d'achat ;
- Cette différence de comportement est d'autant moins forte que le consommateur est familié avec le produit.

Outre les problèmes relatifs à la mesure de l'intention, se posent des questions de fond :

- Les consommateurs ont-ils réellement des intentions (Feldman & Lynch, 1988 ; Fischhoff, 1991 ; Fischhoff *et al.*, 1980 ; Kahneman & Snell, 1990 ; Payne *et al.*, 1992) ? La réponse à cette question dépend de l'implication, des habitudes d'achat, de l'expérience passée, et des situations rencontrées pouvant provoquer un changement d'intention ou un achat impulsif ou non planifié ;
- Quelles sont les raisons de l'écart entre intention et acte (Belk, 1985) ? Les changements pouvant provenir de la personne, comme des situations.

2.3 - La nécessité d'introduction de variables supplémentaires

Certains auteurs (Belk, 1985) s'attachent à définir les raisons de l'existence d'un écart constaté entre l'intention d'achat et l'acte d'achat. Il ne s'agit plus d'améliorer les prédictions obtenues, mais bien de comprendre les mécanismes menant de l'intention d'achat à l'acte d'achat.

Alors que l'étude de l'ensemble des travaux effectués sur la relation entre l'intention d'achat et l'acte d'achat permet de mettre au jour de nombreux cas pour lesquels la corrélation entre l'intention d'achat et l'acte d'achat est faible (Axelrod, 1968 ; Belk, 1985 ; Juster, 1966), Belk (1985) rappelle les raisons cette faiblesse.

Certaines de ses remarques étant d'ailleurs prises en compte dans les modèles probabilistes :

Tableau II.3 – Les voies d'amélioration de la relation intention - comportement

Proposition (Belk, 1985)	Réponse probabiliste
L'intention est mesurée comme un construit individuel, plutôt que comme un construit familial ou de groupe, qui refléterait plus le caractère non individuel de la décision.	_
Les « acheteurs déclarés » fournissent de meilleures prévisions de leur comportement que les « non-acheteurs déclarés » [21].	Segmentation « acheteurs déclarés » - « non-acheteurs déclarés » (Bemmaor, 1995).
L'intention peut être mesurée par la spécification d'une marque ou d'un produit. Les résultats divergent en faveur de l'intention spécifiant le produit plutôt que la marque.	_
L'intention est un meilleur indicateur d'achat sur courte période que sur longue période.	_
Les mesures de l'intention n'incorporent que trop rarement les conditions dont dépend le comportement.	Intention conditionnelle (Miniard *et al.*, 1982, 1983 ; Warshaw, 1980,a,b).

De là, des solutions permettant de réduire l'écart entre intention et acte peuvent se trouver principalement :

- ?? En améliorant la mesure de l'intention d'achat par la prise en compte des facteurs situationnels propres au produit étudié ;
- ?? Par une meilleure modélisation du lien entre intention et comportement, selon que le mécanisme de choix est contrôlé par les croyances, les situations, la curiosité, les habitudes ou l'affectif.

Ces remarques, proposées par Belk (1985), et les limites présentées permettent d'envisager un courant d'approche de l'intention d'achat qui tente d'intégrer les facteurs jusqu'alors considérés comme exogènes aux modèles développés.

Il apparaît donc nécessaire, à ce stade de la présentation de passer en revue les modélisations effectuées à partir de l'intention d'achat, afin d'exposer les possibilités de surmonter les difficultés de mesure de cette variable. Modélisations exclusivement basées sur la vision de l'intention d'achat en tant que probabilité d'achat, différant fortement de l'approche attitudinale développée au chapitre précédent. En effet, l'intention constitue ici le point de départ d'un comportement, tandis qu'elle joue un rôle plus ambigu dans la relation globale entre attitude et comportement.

[21] « Acheteurs déclarés » et «non-acheteurs déclarés » sont les traductions respectives de «*intenders* » et « *non-intenders* ».

Section 3 - L'intention d'achat pour un calcul de probabilité d'achat

Seuls les modèles basés sur une vision probabiliste de l'intention d'achat sont présentés. En effet, l'approche planificatrice de l'intention d'achat ne donne pas suite à de telles modélisations, mais suggère simplement l'introduction de variables explicatives de l'écart entre l'intention d'achat et le comportement. Il s'agit donc d'un simple ajout de variables, non suivi de développements méthodologiques. Toutefois, ces ajouts sont pris en compte au sein des propositions ultérieures permettant de tenter de répondre à la problématique de cette recherche doctorale.

Le terme probabiliste est attaché au traitement réalisé à la suite de la mesure de l'intention d'achat, et non à l'échelle de mesure employée. En effet, ces modèles se servent indifféremment de la mesure verbale de l'intention (Jamieson & Bass, 1989 ; Kalwani & Silk, 1982) et de la mesure de la probabilité d'achat (Kalwani & Silk, 1982 ; Morrison, 1979).

1 - Le traitement probabiliste de l'intention d'achat

La corrélation entre l'intention d'achat et l'acte varie en fonction du type de produits étudiés : Kalwani et Silk (1982) trouvent des différences pour les biens durables et les biens non durables, de même que Granbois et Summers (1975) indiquent que la valeur prédictive des intentions d'achat basées sur les probabilités dépend de la catégorie de produits. Parallèlement, Jamieson et Bass (1989) valident le lien entre intention et comportement pour les biens durables, tels que les voitures (Adams, 1974 ; Juster, 1966 ; McNeil, 1974), mais ce dernier n'apparaît pas solide.

A partir de ces remarques, Jamieson et Bass (1989) testent différents retraitements probabilistes possibles de l'intention d'achat, en s'inspirant des modèles existants, dans le cadre des produits nouveaux. En effet, afin d'améliorer la qualité de la relation entre l'intention d'achat et l'achat effectif, plusieurs manipulations des données collectées par une échelle d'intention d'achat sont envisageables, subissant différentes contraintes en terme opérationnel.

1.1 - La correction du biais de mesure par la pondération des intentions d'achat

La pondération des données trouve une justification dans le fait que les répondants ne pensent pas en terme de probabilité (Tversky & Kahneman, 1974), et qu'il est donc nécessaire de corriger le biais de mesure résultant de l'approche probabiliste (Morrison, 1979). Dès lors, un

poids est associé à chacune des catégories de réponse. Cette pondération présente l'avantage de pouvoir être utilisée à des fins prévisionnelles, puisque les données sur les achats effectifs n'ont pas besoin d'être disponibles.

La pondération employée pour chacun des échelons de l'échelle d'intention d'achat reste toutefois délicate. Ainsi, 6 différents schémas peuvent être utilisés (Johnson, 1979) :

1. 100% en haut de l'échelle ;
2. 28% en haut de l'échelle ;
3. 80% en haut de l'échelle - 20% au second échelon ;
4. 96% en haut de l'échelle - 36% au second échelon ;
5. 70% - 54% - 35% - 24% - 20% ;
6. 75% - 25% - 10% - 5% - 2%.

De ces différents schémas de pondération, testés par Jamieson et Bass (1989), aucun n'arrive réellement à se distinguer par une meilleure qualité prédictive de l'achat effectif. En effet, selon la catégorie de produits utilisée dans l'enquête, les résultats divergent : alors qu'un schéma de pondération se révèle efficace pour un type de produits, il ne l'est pas pour un autre.

1.2 - La complémentarité intention – probabilité d'achat

Cette approche tente de matérialiser la complémentarité entre la mesure verbale de l'intention d'achat et la mesure de la probabilité d'achat. Les individus répondent à deux échelles, l'une de probabilité en 101 points P_x et l'autre d'intention verbale I_x en 5 points.

Ainsi, la probabilité d'essai d'un produit, à intention d'achat connue, est la suivante :

$$P(\text{essai} \mid \text{intention}) \;?\; \sum_{x} P(I_x) P(P_x \mid I_x) \qquad \text{(Eq.II.1)}$$

La modification linéaire permet d'attacher une probabilité d'essai du produit, en employant un coefficient d'ajustement *k*, estimé empiriquement :

$$P(\text{essai}) \;?\; kP(\text{essai} \mid \text{intention}) \qquad \text{(Eq.II.2)}$$

Cette méthode de retraitement permet donc de prendre en compte le biais résultant de la transformation d'une intention verbale en probabilité d'achat. Elle est testée avec succès par Jamieson et Bass (1989), qui estiment le coefficient d'ajustement en intégrant certaines mesures supplémentaires s'attachant à l'environnement de l'achat.

Toutefois, son caractère prédictif semble peu opérationnel, puisque les achats effectifs doivent être connus afin de pouvoir estimer le coefficient d'ajustement.

1.3 - De l'intention à la probabilité d'achat : les transformations nécessaires

Afin de répondre aux faiblesses prédictives de l'intention d'achat, Morrison (1979) propose un modèle général reliant l'intention d'achat déclarée à la probabilité d'achat, en tenant compte des possibles évolutions entre l'instant de la mesure de l'intention d'achat et l'instant de l'achat. Évolutions représentant la difficulté principale afin de définir l'utilité d'une mesure de l'intention d'achat. Ce modèle, établi dans le cadre des achats de biens durables, comporte trois étapes :

1. La transformation de l'intention déclarée I_s en intention réelle I_t par un modèle d'intention effective[22] ;
2. Le calcul d'une probabilité d'achat non ajustée, incluant l'influence de variables exogènes, par l'intermédiaire de la probabilité de changement d'intention[23] ;
3. L'ajustement de cette probabilité d'achat, par la prise en compte du biais déclaratif systématique[24].

Servant de point de départ à l'ensemble du mouvement probabiliste de l'intention d'achat, il apparaît nécessaire de présenter succinctement ce modèle, afin d'en rappeler les fondements sur lesquels porteront ses évolutions.

1ière étape : le calcul de l'intention d'achat réelle

Dans un premier temps, il s'agit de déduire une intention réelle à partir de l'intention déclarée par l'individu. L'intention réelle est alors supposée être une fonction linéaire de l'intention déclarée :

$$I_t = a + kI_s \qquad \text{(Eq.II.3)}$$

a et k représentent les coefficients de la régression, tels que $a > 0$; $k > 0$; $a + k < 1$.

L'intention déclarée est alors supposée, au niveau individuel, être une variable aléatoire dont la moyenne est proche de l'intention réelle. Dernière variable suivant une loi Binomiale de paramètres n, le nombre de points de l'échelle, et I_t, l'espérance. Ainsi,

$$P(I_s = r;n,I_t) = C(n,r)I_t^r(1- I_t)^{n-r} \qquad \text{(Eq.II.4)}$$

avec : $r = 0, 1, ..., n$.

---

22 *True Intention Model.*
23 *Exogenous Events Model.*

Les probabilités individuelles n'étant pas identiques pour tous les répondants, au niveau de l'échantillon pris en compte, la distribution agrégée de l'intention déclarée est de la forme suivante, dès lors que $g(I_t)$, qui suit une loi Béta de paramètres $?$ et $?$, représente la fonction de densité de I_t :

$$P(I_s \; ? \; r) \; ? \; \int_0^1 P(I_s \; ? \; r; n, I_t) g(I_t) dI_t \qquad \text{(Eq.II.5)}$$

avec : r = 0, 1, ..., n.

En divisant l'intention déclarée par n, l'équation II.3 devient :

$$I_t^{est} \; ? \; \frac{?}{? \; ? \; ? \; ? \; 1} \; ? \; \frac{1}{? \; ? \; ? \; ? \; 1} I_s \qquad \text{(Eq.II.6)}$$

avec : I_t^{est} la valeur estimée de I_t .

Les paramètres $?$ et $?$ de la loi Béta sont estimés empiriquement.

Cette première étape permet essentiellement la prise en compte de différences individuelles, modélisées aléatoirement, entre chacun des consommateurs face à la mesure de l'intention d'achat.

2ième étape : l'introduction de la probabilité de changement d'intention d'achat

Cette étape a pour but la modélisation des événements externes susceptibles de modifier l'intention d'achat durant la période de l'étude. Il ne s'agit pas d'expliquer ces facteurs, mais bien de les prendre en compte de manière aléatoire.

Ainsi, la probabilité $?$ que l'individu change d'intention réelle est incorporée au modèle. Deux cas de figure apparaissent donc :

- L'individu possède une probabilité $?$ de changer d'intention réelle, auquel cas une nouvelle valeur de I_t est générée par la loi Béta ;
- L'individu possède une probabilité $(1 - ?)$ de conserver son intention réelle.

---

[24] *Probability Adjustment Model.*

Afin de prendre en compte ces deux possibilités, l'équation II.6 est pondérée par ces probabilités :

$$p_u^{est} \; ? \; ?E(I_t) \; ? \; (1 \; ? \; ?)I_t^{est} \qquad \text{(Eq.II.7)}$$

avec : p_u^{est} la nouvelle valeur de I_t^{est}.

Ainsi, si ? = 0, ce qui signifie qu'aucun changement n'a eu lieu, l'équation II.7 équivaut à l'équation II.6, qui exprime l'intention réelle sans prise en compte d'influence externe. Tandis que si ? = 1, l'intention déclarée au moment de l'enquête n'a aucun effet sur l'intention réelle.

Au terme de cette seconde étape, l'intention mesurée est retraitée, par la prise en compte :

?? Des individualités face à la mesure de l'intention ;

?? Mais également de la possibilité de changement d'intention, traduisant l'influence des événements externes.

3ième étape : la prise en compte du biais systématique

Cette dernière étape prend en considération le biais déclaratif systématique *b*, supposé constant tel que :

$$b ? \overline{I_s} ? \overline{p} \qquad \text{(Eq.II.8)}$$

avec : $\overline{I_s}$ la moyenne des intentions déclarées,

$\overline{p}$ la proportion des acheteurs effectifs.

d'où,

$$p^{est} \; ? \; p_u^{est} \; ? \; b \qquad \text{(Eq.II.9)}$$

La proportion d'acheteurs effectifs estimée, p^{est}, est donc fonction de l'intention déclarée, diminuée du biais de la mesure.

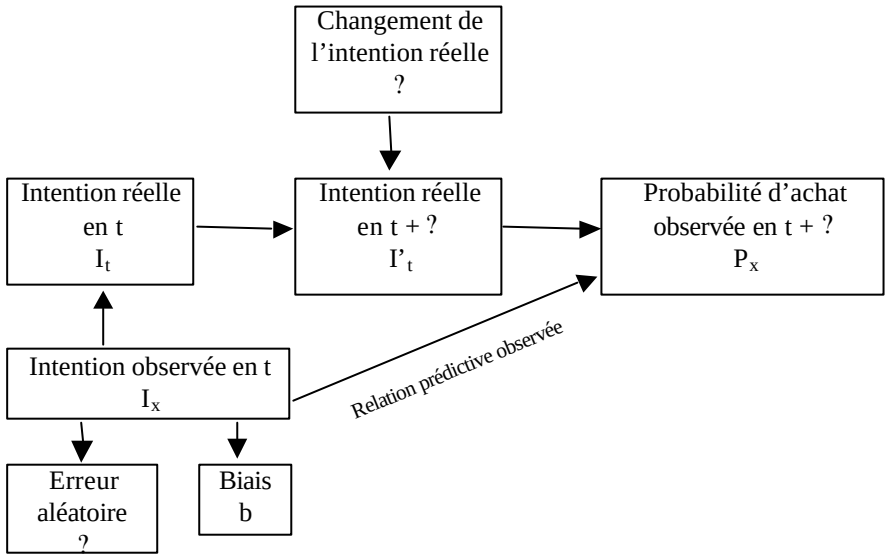
Le regroupement des trois différentes étapes du modèle permet ainsi, à partir d'une intention déclarée, de prendre en compte :

1. Les individualités face à le mesure de l'intention d'achat ;
2. La possibilité de changement d'intention d'achat, suite aux influences externes ;
3. Et le biais de mesure déclaratif.

Les intentions d'achat sont supposées suivre une loi binomiale et la probabilité de changer d'intention réelle après l'enquête est identique pour tous les consommateurs. Les paramètres de la loi binomiale, ainsi que la probabilité de changer d'intention étant estimés de manière empirique.

Le schéma suivant, proposé par Kalwani et Silk (1982), résume les approches développées par Morrison (1979) et Jamieson et Bass (1989) :

Figure II.1 – Modèle de probabilité d'achat



Source : Kalwani & Silk, 1982.

Ce modèle est validé à la fois par l'étude empirique de Morrison (1979) et par celle de Jamieson et Bass (1989). Toutefois, l'estimation des paramètres nécessite de disposer des données relatives aux achats effectifs. Par conséquent, le modèle de Morrison (1979) ne peut être employé à des fins prévisionnelles.

2 - Une alternative aux modèles de probabilité d'achat par intention directe : l'intention conditionnelle

Tout comme Bagozzi (1981b, 1982), Warshaw (1980a, 1980b) développe un modèle intégrant les bases de l'intention d'achat, et aboutissant à l'étude de l'achat en lui-même. Il

s'agit, *a priori*, d'un des rares exemples de modèles contenant à la fois des relations validées tant en amont qu'en aval de l'intention d'achat.

2.1 - La modélisation de l'intention conditionnelle

Warshaw (1980a) développe un modèle d'intention d'achat conditionnelle, tel que l'intention d'achat ne corresponde à la probabilité d'achat que dans le cas unique où l'événement conditionnant l'intention est connu :

$$BI_y = P\left(\bigcap_{i=1}^{n} (y \cap Y_i)\right) = \sum_{i=1}^{n} P(Y_i)\, P(y \mid Y_i) \qquad \text{(Eq.II.10)}$$

Avec : y l'acte conditionnant l'intention,

BI_y l'intention d'achat conditionnelle à l'acte y,

Y_i la condition i antérieure à l'acte.

Cette formulation permet à l'auteur de conclure que la mesure de BI_y par une échelle de probabilité directe n'est appropriée que lorsque le contexte peut être prédit. Elle permet également d'expliquer comment certains modèles permettent d'obtenir de fortes corrélations entre l'intention d'achat et l'achat, alors que d'autres font état de faibles corrélations : c'est ainsi que, par exemple, le modèle développé par Ajzen et Fishbein (1980) obtient des corrélations élevées, puisque la mesure de l'intention d'achat qu'ils proposent tient compte de l'action, du but recherché, du temps et du contexte. Dès lors, les conditions antérieures à l'acte étant relativement spécifiées au sein de la mesure de l'intention d'achat, il apparaît normal de constater une corrélation élevée.

En conclusion, la mesure par une intention conditionnelle apparaît plus proche du comportement que la mesure réalisée par le biais d'une intention directe.

2.2 - La prise en compte des antécédents de l'intention d'achat

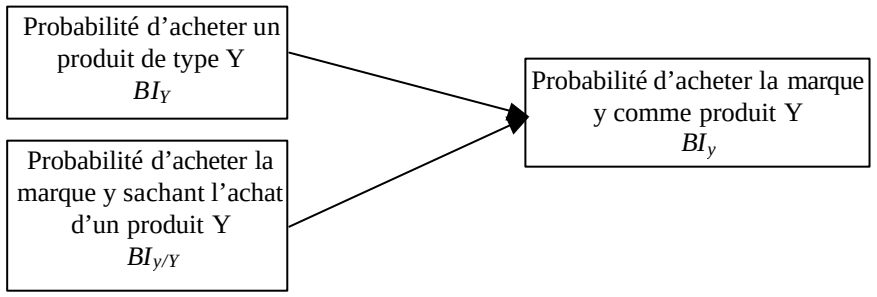
Le modèle complet, présenté comme une alternative au modèle de Fishbein (1967), est développé par Warshaw (1980b). Cet article fait état des antécédents de l'intention d'achat d'un produit, notée BI_Y, puis de l'intention d'achat d'une marque conditionnée à l'intention d'achat du produit, notée $BI_{y/Y}$. Ces antécédents résident tant dans les possibilités d'achat du produit que dans le désir personnel et la pression de l'entourage.

L'attitude envers la marque en est volontairement écartée. En effet, l'attitude incorpore implicitement le désir d'acheter, la possibilité d'acheter et l'évaluation de l'utilité du produit, trois dimensions que Warshaw (1980b) préfère mesurer séparément et explicitement.

Une fois la probabilité d'achat du produit connue, ses différents antécédents étant identifiés, il est possible de définir la probabilité d'achat d'une marque, sous condition d'achat du produit.

Finalement, les mesures de BI_Y et de $BI_{y/Y}$ doivent permettre de connaître la probabilité d'achat de la marque *y*, BI_y selon le schéma suivant :

Figure II.2 – Déterminants de l'intention d'achat d'un marque



Source : Warshaw, 1980b.

Les validations réalisées sur le modèle ainsi proposé permettent de conclure à la supériorité du modèle d'intention d'achat conditionnelle sur le modèle d'intention d'achat directe.

Toutefois, si les conclusions de Warshaw (1980a, 1980b) sont soutenues empiriquement, d'autres recherches (Miniard *et al.*, 1982, 1983) viennent infirmer ces résultats par plusieurs études réalisées dans des conditions similaires : pour ces auteurs, le pouvoir prédictif de la mesure directe de l'intention d'achat n'est pas affecté par la correspondance contextuelle avec le comportement.

La divergence de résultats entre ces différentes recherches permet de justifier un approfondissement des travaux concernant la relation entre l'intention d'achat et l'achat, tout en s'attachant aux variables contextuelles.

Section 4 - La levée des hypothèses fortes : hétérogénéité et changement d'intention

L'hypothèse d'homogénéité des biens mais également des consommateurs, permet de traiter l'intention d'achat d'une manière identique quel que soit le type de biens étudiés, ou encore les caractéristiques des consommateurs. Toutefois, certains auteurs proposent un traitement différencié, rendant compte de l'hétérogénéité des biens et des consommateurs.

1 - La levée de l'hypothèse d'homogénéité des consommateurs

L'hypothèse d'homogénéité des biens et des consommateurs au sein des modèles de probabilité d'achat reste principalement implicite. Ainsi, les modèles sont le plus souvent validés dans le cadre d'une application mono-produit, et ne suggèrent aucunement la possibilité d'évolution du cadre conceptuel selon le produit étudié (Kalwani & Silk, 1982). Parallèlement, si certains auteurs (Jamieson & Bass, 1989 ; Morrison, 1979) proposent de différencier les consommateurs, cette différenciation est effectuée à l'aide d'une variable aléatoire et ne se fonde pas sur une réelle segmentation.

1.1 - Des différences selon le type de biens

Dans leur étude reliant l'intention d'achat à l'acte d'achat, Kalwani et Silk (1982), proposent de distinguer la relation selon que le bien concerné est un bien durable ou un produit de grande consommation. En effet, les premiers font plus fréquemment l'objet d'un achat dont la prise de décision résulte d'un processus familial, qui peut ne pas être reflété par l'intention d'achat individuelle d'un membre de la famille (Granbois & Summers, 1975). De plus, l'achat de biens durables peut rarement être classé dans les achats non planifiés (Dickson & Wilkie, 1978). Tandis que les seconds sont plus susceptibles de refléter une décision individuelle, mais aussi d'être acheté selon un processus routinier, pour lequel il est possible de penser que l'habitude diminue l'impact de l'intention sur le comportement (Ajzen & Fishbein, 1975 ; Bagozzi, 1981b ; Kalwani & Silk, 1982).

Les résultats de leur étude permettent de conclure que dans le cadre des biens durables, la relation linéaire entre la probabilité d'achat et l'intention observée peut être acceptée (Kalwani & Silk, 1982). Même si elle sous-estime le taux d'achat réel. Dans le cadre des biens

de grande consommation, l'intention surestime le taux d'achat réel et la relation linéaire est rejetée.

Cette différence d'acceptation peut être expliquée par les travaux de Tversky et Kahneman (1974) qui suggèrent que la probabilité exprimant l'intention d'achat est biaisée par l'usage récent du bien[25]. La relation entre la probabilité d'achat et l'intention observée étant donc plus complexe dans le cas de produits d'usage courant que pour des biens durables.

Finalement, ces conclusions autorisent l'émission de réserves sur la généralisation, à l'ensemble des biens, des différentes modélisations menant au comportement final. Dès lors, la validité externe de chacun de ces modèles peut être remise en cause.

1.2 - Une segmentation par les caractéristiques socio-démographiques

Conjointement à la prise en compte de l'hétérogénéité des biens, impliquant des difficultés de validation externe, apparaît la nécessité d'intégrer l'hétérogénéité des consommateurs, liée à la validation interne des modèles d'intention d'achat. L'approche de Morwitz et Schmittlein (1992) concerne spécifiquement le lien entre l'intention d'achat et l'achat.

Ces auteurs soulèvent certaines questions restées en suspens dans les études sur l'intention d'achat, à savoir :

1. Quels facteurs peuvent affecter la transformation de l'intention en comportement ?
2. Y a-t-il une certaine hétérogénéité, selon les groupes d'individus, dans le processus de transformation de l'intention en comportement ?
3. Quelles échelles de mesure de l'intention d'achat utiliser ?
4. Quelle est la valeur prédictive des différentes échelles de mesure de l'intention d'achat (probabilité, périodiques) ?
5. Quels regroupements de réponses peuvent être effectués sur une échelle d'intention d'achat ?
6. Les informations sur le contexte améliorent-elles les mesures de l'intention d'achat ?
7. Sur quelle période de temps doit être mesurée l'intention d'achat ?

Les auteurs s'attachent à aborder le lien intention d'achat – comportement au travers de la problématique de segmentation des consommateurs, répondant ainsi principalement aux problèmes formulés par les questions 1., 2. et 5.

---

[25] Biais de disponibilité.

L'échelle utilisée afin de mesurer l'intention d'achat, sur deux produits de consommation durable, ordinateur personnel et automobile, est de type dichotomique, incluant une distinction selon la période entre l'intention d'achat et l'achat : 0-6 mois ; 7-12 mois ; 13-24 mois pour les P.C. et, en plus, pour les automobiles : 25-36 mois ; plus de 36 mois.

La segmentation des individus est réalisée par les variables suivantes :

Tableau II.4 – Les variables de segmentation du lien intention d'achat – comportement

Automobile	Ordinateur personnel
Taille du ménage	
Revenu annuel du ménage	
Âge du chef de famille	
Statut marital	
Étape du cycle de vie du ménage	
Type d'habitat	
Propriétaire/locataire	
Activité du chef de famille	
Niveau d'éducation du chef de famille	
Origine ethnique	
Profession du chef de famille	Présence d'enfants
Nombre de voitures	Statut socio-économique
Année d'achat de la voiture à remplacer	Région
	Utilisation d' ordinateur personnel à l'école ou au travail

Source : Morwitz & Schmittlein,1992.

Les individus ayant déclaré une intention d'achat, quelle que soit la période, sont alors appelés «acheteurs déclarés », tandis que ceux n'ayant aucune intention d'acheter sont des « non-acheteurs déclarés ». Les achats effectués sont mesurés après une période d'un an.

Les résultats diffèrent quant aux variables explicatives de la segmentation selon le produit étudié, confirmant au passage les difficultés de validation externe du lien intention d'achat - comportement.

En ce qui concerne les ordinateurs personnels :

- Parmi les « acheteurs déclarés », la plus forte proportion de ceux ayant effectivement acheté un ordinateur personnel sont étudiants, professionnels, managers ou chefs d'entreprise, vendeurs, exploitants agricoles ou ouvriers, et vivent sur la côte est, sur la côte ouest ou dans la région centrale du nord-est des Etats-Unis ;
- Parmi les « non-acheteurs déclarés », les ménages dans lesquels un membre de la famille a déjà utilisé un ordinateur, à l'école ou au bureau, sont plus enclins à en acheter un que ceux qui n'en ont jamais utilisé.

Parallèlement, les critères de segmentation relatifs à l'achat d'une voiture sont :

- L'étape du cycle de vie du ménage, puisque les « acheteurs déclarés » qui achètent en plus forte proportion sont les jeunes célibataires, les couples retraités et les parents âgés ;
- Le statut marital, les « non-acheteurs déclarés » autres que veuves, hommes divorcés et séparés, ayant une plus forte propension à acheter, malgré leur déclaration.

Les mesures ainsi obtenues permettent de démontrer une réelle hétérogénéité des segments étudiés, quant au taux de conversion de l'intention d'achat en acte d'achat, alors que les méthodes de mesure habituelles se fondent sur l'hypothèse d'homogénéité. La prise en compte cette hétérogénéité permet d'obtenir des taux de conversion plus stables que ceux obtenus sous hypothèse d'homogénéité.

De plus, les résultats suggèrent que certains traits latents peuvent apparaître dans les réponses et agir indépendamment de l'intention d'achat, notamment l'expérience passée avec le produit en ce qui concerne les ordinateurs personnels. Toutefois, les auteurs démontrent que les critères employés agissent conjointement et de manière interactive avec l'intention déclarée, et non de manière indépendante.

Cette étude dispose, de plus, du mérite de prendre en compte la transformation des intentions d'achat défavorables en achat effectif.

Face à cette vision de la problématique soulevée par le lien entre intention d'achat et comportement, Morwitz et Schmittlein (1992) proposent donc de s'intéresser également à la non-concordance entre intention d'achat et comportement. Dans ce cadre, l'introduction de variables attitudinales semble pertinente. En effet, les prévisions d'achat du groupe de consommateurs ayant une intention d'achat défavorable se révèlent complexes, puisque l'intérêt pour le produit, qui est supposé faible, n'est pas suffisamment précisé.

En réponse aux objectif fixés, Morwitz et Schmittlein (1992) concluent finalement que :

- De nombreux segments peuvent être identifiés, différents par leur taux de conversion de l'intention d'achat en achat ;
- Cette segmentation permet d'obtenir des prévisions d'achat plus précises ;

?? Le regroupement des niveaux d'intention d'achat, selon la période, en diminuant le nombre de points de l'échelle de mesure de l'intention d'achat, rend encore plus précis les prévisions.

2 - La probabilité de changement d'intention fonction de l'hétérogénéité des consommateurs

Face à ces premières améliorations des modèles tentant de définir une probabilité d'achat, certains auteurs proposent un prolongement du modèle de Morrison (1979). La probabilité de changement d'intention est intégrée de manière non aléatoire, sur la base d'une segmentation des consommateurs :

?? En l'expliquant par la perception du produit par les consommateurs ;

?? Ou encore en la distinguant selon l'intention d'achat déclarée.

2.1 - Probabilités et perception du produit

Une des faiblesses du modèle de Morrison (1979) réside dans le caractère aléatoire de la détermination de la probabilité de changement d'intention *?*. Une explication de cette probabilité est pourtant envisageable.

C'est dans cette optique que Jamieson et Bass (1989) s'intéressent aux différents modèles probabilistes, en prennant en compte un ensemble de facteurs relatifs à la perception du produit. Alors que ces facteurs sont incorporés de manière globale et non nominative dans les modèles probabilistes, au travers des différents traitements effectués de l'intention d'achat, Jamieson et Bass (1989) les incorporent pour leur valeur intrinsèque. Ainsi, les différents paramètres du modèle de Morrison (1979), à savoir la probabilité de changement d'intention *?* et le biais systématique *b*, sont expliqués par un certain nombre de variables. De même que le coefficient d'ajustement *k* qui résulte de la modification linéaire. Ces variables explicatives sont extraites parmi les suivantes, selon une procédure de régression « pas à pas » :

?? La familiarité avec le produit ;

?? Le désir de possession du produit ;

?? L'accessibilité financière du produit ;

?? Le besoin de conseil ;

?? La disponibilité du produit.

En se référant au modèle de Morrison (1979), la probabilité de changement d'intention d'achat est estimée par la prise en compte du besoin de conseil et de la disponibilité du produit. Le premier exerce une influence positive sur l'instabilité de l'intention, tandis que le second exerce une influence négative.

Le biais systématique, également aléatoire dans la modélisation de Morrison (1979), devient fonction positive du désir de possession du produit et négative de sa disponibilité.

Enfin, au sein de la modification linéaire, le coefficient d'ajustement est déterminé par l'accessibilité financière du produit et sa disponibilité, d'influences positives.

Cette approche apparaît donc clairement comme une évolution du courant probabiliste vers une tentative d'explication du lien entre l'intention d'achat et le comportement. Les différents paramètres, assimilés à des variables aléatoires par Morrison (1979), sont expliqués par des critères objectifs relatifs aux produits, l'accessibilité et la disponibilité, et/ou au rapport entre l'individu et le produit, par le désir et le besoin de conseil.

Les résultats empiriques apparaissent encourageants, puisque l'estimation des paramètres des modèles probabilistes, incluant les variables de perception du produit, permet d'améliorer le caractère prédictif de l'intention d'achat. Dès lors, la voie de la compréhension du lien entre intention d'achat et comportement est pleinement ouverte aux modèles explicatifs, intégrant des variables permettant d'anticiper la qualité de ce lien.

2.2 - Probabilités et type de réponses

Afin de lever l'hypothèse d'homogénéité des consommateurs, certains auteurs (Bemmaor, 1995 ; Skenderoff & Moutet, 1968) se sont penchés sur une segmentation des individus selon le niveau de réponse donné à la mesure de l'intention d'achat. Segmentation effectuée dans le cadre de différentes problématiques, que ce soit pour l'étude de la stabilité de l'intention d'achat (Skenderoff & Moutet, 1968) ou à des fins prévisionnelles (Bemmaor, 1995).

Skenderoff et Moutet (1968) utilisent dans leurs travaux en collaboration avec l'I.N.S.E.E., une segmentation définissant 6 groupes de consommateurs, afin d'étudier l'évolution dans le temps de l'intention d'achat au sein de chacun de ces groupes :

- Intention ferme ;
- Intention douteuse ;
- Ne sait pas ;
- Sans doute que non ;
- Non d'ici la fin de l'année, mais oui dans 2 ou 3 ans ;
- Non d'ici 2 ou 3 ans.

Grâce à cette segmentation et à une étude longitudinale, certaines conclusions sont émises sur la persistance dans le temps des intentions d'achat, concernant les biens durables à fort coût financier. Ainsi, il semble que près de 50% des ménages n'ayant pas réalisé leur intention persistent dans celle-ci, ou passent à une classe supérieure. De plus, la persistance dans le temps semble être d'autant plus élevée que l'intention est faible.

Pour les biens durables dont le prix est plus bas, l'influence des anticipations est plus faible, et les intentions d'achat apparaissent fournir un moins bon indicateur. L'étude conclut donc sur l'imperfection de la valeur prédictive de l'intention d'achat et sur la possibilité d'inclure les attitudes afin d'atténuer cette imperfection.

Une autre conclusion importante de ces recherches réside dans la preuve apportée que la segmentation utilisée remet en cause l'hypothèse d'homogénéité des consommateurs, supposée par Morrison (1979), dans la relation entre l'intention d'achat et l'achat. Hypothèse qui induit un biais dans les prédictions établies à partir de l'intention réelle. Cette remarque étant d'autant plus forte dans le cas des nouveaux produits, pour lesquels la proportion d'acheteurs est systématiquement surestimée. La méconnaissance du prix des produits nouveaux étudiés pourrait ne pas être innocente dans cette surestimation (Bemmaor, 1995).

Également dans un souci de segmentation des consommateurs en fonction des intentions d'achat qu'ils déclarent, et dans le prolongement des travaux de Morrison (1979), Bemmaor (1995) distingue les consommateurs qui ont une intention d'achat favorable et les autres. Distinction inspirée des recherches de Morwitz et Schmittlein (1992).

Ainsi, alors que dans le modèle de Morrison (1979), la probabilité de changer d'intention d'achat ? est identique pour tous les consommateurs, Bemmaor (1995) propose que cette probabilité diffère selon le segment auquel appartiennent les consommateurs. De cette

proposition découle une modification du modèle de Morrison (1979) quant au calcul de l'intention réelle.

Le modèle de Bemmaor (1995) reprend les grandes lignes de celui de Morrison (1979), à savoir ses trois étapes principales : le calcul de l'intention d'achat réelle, l'introduction de la probabilité de changement d'intention d'achat et la prise en compte du biais systématique.

1ière étape : le calcul de l'intention d'achat réelle

Alors que l'intention d'achat déclarée est appelée *?*, la probabilité de changer cette intention d'achat pour un nouveau niveau d'intention *?'* devient alors :

?? *?* pour les « non-acheteurs déclarés » ;

?? Et *?'* pour les « acheteurs déclarés ».

L'intention d'achat réelle *t*, après déclaration est donnée par le système suivant :

$$\begin{cases} t = ??' + (1 - ?)? \text{ ; si i = 0 (avec une probabilité } ?_0) \\ t = ?'?' + (1 - ?')? \text{ ; si i > 0 (avec une probabilité } 1 - ?_0) \end{cases} \quad \text{(Eq.II.11)}$$

avec : *i* le niveau d'intention d'achat (i = 0, 1, ..., n),

$?_0$ la proportion théorique de « non-acheteurs déclarés » prédite par la distribution béta-binomiale de paramètres *?* et *?*.

Ainsi, le changement d'intention n'est plus défini comme une variable aléatoire qui suit la même distribution pour tous les consommateurs. Il devient un paramètre estimé du modèle, qui diffère selon que le consommateur a déclaré ou non une intention d'achat favorable.

2ième étape : l'introduction de la probabilité de changement d'intention d'achat

Empiriquement, la proportion d'acheteurs observés est donc corrigée par les deux probabilités de changement d'intention précédemment définie, *?* et *?'* :

$$E(t) = ?.[1 + (? - ?')?? _0] \quad \text{(Eq.II.12)}$$

avec : $? = ? / (? + ?)$, reflète l'intention d'achat réelle à l'instant de l'enquête,

$? = n / (? + ? + n)$, est une mesure de la dispersion de l'intention d'achat déclarée à l'instant de l'enquête,

$n + 1$, le nombre de points de l'échelle d'intention d'achat.

3ième étape : la prise en compte du biais systématique

Le biais systématique *b* représente l'écart entre l'intention d'achat réelle *?* et la proportion d'acheteurs observés *E(t)* :

$$b = ? - E(t) = -?(? - ?')?^{t}_{0} \qquad \text{(Eq.II.13)}$$

Ainsi, pour une intention d'achat réelle donnée, l'amplitude du biais dépend de l'écart entre les valeurs des probabilités de changement d'intention d'achat des « non-acheteurs déclarés » et des «acheteurs déclarés », respectivement *?* et *?'*. Le biais augmentant avec la différence entre ces probabilités.

Enfin, en incluant le retraitement de l'intention d'achat déclarée, ainsi que le biais, les achats estimés deviennent :

$$\begin{cases} E(t \mid i ? 0) ? ??? (1?)(1? ?)? \\ E(t \mid i ? 0) ? ?'? ? (1? ?')\left(\frac{?}{?}(1? ?)? ? \frac{??}{1??_0}\right)^{?}_{?} \end{cases} \qquad \text{(Eq.II.14)}$$

Ce modèle permet donc, comme celui de Morrison (1979), de prédire la proportion d'acheteurs d'un produit. Cependant, l'hypothèse d'homogénéité des consommateurs face à la probabilité de changer d'intention d'achat est abandonnée, au profit de l'hétérogénéité. Ce modèle (Bemmaor, 1995) dispose alors d'une bonne capacité prédictive, excepté dans le cas des nouveaux produits, et dans le cas des marchés d'affaires.

Bemmaor (1995) souligne une limite inhérente à la formulation de son modèle, qui provient des fondements de celui de Morrison (1979) : s'il est possible de prédire le comportement d'achat ou de non-achat d'un consommateur, le temps nécessaire à la transformation de l'intention d'achat en acte d'achat reste inconnu.

Ainsi, les modèles probabilistes, permettent de définir une probabilité d'achat au niveau agrégé des données collectées. Quelle que soit l'approche retenue, le niveau d'agrégation est élevé. Seules certaines approches tentent de segmenter les individus.

Cette utilisation de l'intention d'achat, liée essentiellement aux essais de prédiction des ventes ne permet malheureusement pas de comprendre le lien avec le comportement final. Les prédictions s'améliorent au fur et à mesure de l'affinement des modèles et des segmentations utilisées, mais les explications quant à l'origine du comportement, en dehors de l'intention d'achat, restent faible. Ainsi, les écarts demeurent inexpliqués, bien que constatés. Kalwani et Silk (1982), à la suite de Morrison (1979) posent la question de savoir si l'intention d'achat à un

instant particulier peut donner une image des achats futurs. Les preuves qui permettent de conclure à la fiabilité des échelles d'intention d'achat étant limitées.

Toutefois, l'introduction de variables explicatives des paramètres des modèles probabilistes (Bemmaor, 1995 ; Jamieson & Bass, 1989 ; Morwitz & Schmittlein, 1992), intègre la faiblesse de l'intention d'achat en tant qu'indicateur unique du comportement. Cependant, aucun approfondissement n'est mené sur les modalités d'intervention des ces variables, essentiellement incluses dans un but prédictif.

Conclusion au chapitre II

Le courant purement explicatif du passage d'une intention d'achat à un acte d'achat est relativement limité, puisque peu d'auteurs se sont intéressés *stricto sensu* aux raisons de la non-concrétisation de l'acte d'achat. Pourtant, les essais de modélisations réalisés par le courant probabiliste, incluant certaines variables susceptibles de provoquer cette non-concrétisation, laissent supposer que cette voie de recherche est exploitable dans le but d'affiner la relation intention d'achat – comportement.

Il ne s'agit plus de prédire le taux d'achat d'un produit, ou même la consommation au sens macro-économique, mais bien de comprendre la phase finale du processus d'achat, qui se conclut par l'acte d'achat ou la renonciation.

Les variables utilisées dans l'amélioration de la relation intention d'achat – comportement sont nombreuses. Ainsi, elles sont essentiellement socio-démographiques (Morwitz & Schmittlein, 1992), ou construites à partir de la valeur de l'intention d'achat déclarée (Bemmaor, 1995 ; Jamieson & Bass, 1989 ; Johnson, 1979 ; Morwitz & Schmittlein, 1992 ; Skenderoff & Moutet, 1968).

De même, les modélisations permettant de définir une probabilité d'achat à partir de la mesure de l'intention peuvent faire appel aux probabilités conditionnelles (Miniard *et al.*, 1982, 1983 ; Warshaw, 1980a, 1980b) avec plus ou moins de succès.

Au vu de l'ensemble des résultats présentés, il apparaît clairement que l'intention d'achat doit permettre le plus souvent d'anticiper le comportement des individus. Les études explicatives qui s'attachent à la planification de l'achat sont beaucoup moins nombreuses que celles prévisionnelles, qui mettent en œuvre une probabilité d'achat.

Une des pistes qui semble prometteuse, suivant la volonté d'expliquer le comportement, réside dans la levée de l'hypothèse d'homogénéité des consommateurs. Ainsi, certains d'entre eux semblent plus enclins à agir selon l'intention d'achat qu'ils déclarent (Bemmaor, 1995 ; Morwitz & Schmittlein, 1992).

Toutefois, la segmentation des consommateurs se limite aux caractéristiques socio-démographiques (Morwitz & Schmittlein, 1992), ou encore selon le type de réponses données à

la question portant sur l'intention d'achat (Bemmaor, 1995 ; Jamieson & Bass, 1989 ; Johnson, 1979 ; Morwitz & Schmittlein, 1992 ; Skenderoff & Moutet, 1968). Alors que la première s'intéresse à des caractéristiques stables du consommateur, la seconde s'attache à une caractérisation ponctuelle.

Stables, les caractéristiques socio-démographiques permettent une approche pratique sur des données relativement disponibles, mais ne mettent pas au jour un trait de caractère susceptible d'expliquer la correspondance entre l'intention d'achat et l'acte d'achat.

C'est pourquoi le chapitre suivant propose de faire le point sur l'ensemble des variables à même d'expliquer le lien unissant l'intention d'achat au comportement, à la fois à partir de caractéristiques stables du consommateur, afin de prendre en compte leur hétérogénéité, et des variables situationnelles, autorisant l'intégration d'événements externes au lien étudié. Ainsi, certaines caractéristiques intra-personnelles doivent autoriser une segmentation des consommateurs susceptible de fournir un facteur explicatif à la relation unissant l'intention d'achat à l'acte d'achat, de même que la prise en compte des variables situationnelles.

Chapitre III - Les variables du lien attitude - comportement dans le contexte d'achat : vers la compréhension des écarts

Les deux premiers chapitres rappellent l'ensemble des modélisations menant au comportement final, que celui-ci soit un comportement «psychologique » ou d'achat. Cette présentation expose ainsi l'évolution des problématiques attachées aux indicateurs comportementaux, que ce soit l'attitude ou l'intention. L'échec relatif de chacune de ces deux variables à prédire le comportement amène progressivement les chercheurs à s'interroger sur les conditions d'existence d'un lien entre l'attitude, ou l'intention, et le comportement final.

Les travaux de psychologie, essentiellement centrés sur le lien entre l'attitude et le comportement introduisent le concept de force de l'attitude (Fazio & Zanna, 1981), afin de caractériser la mesure attitudinale par une composante non évaluative. Cette variable autorise une amélioration de la capacité prédictive de l'attitude et représente ainsi une avancée conceptuelle importante par le complément d'information qu'elle apporte.

Parallèlement, les auteurs qui s'attachent au lien plus spécifique entre l'intention et le comportement introduisent certaines variables qui rendent compte de la propension des individus à se comporter selon leur intention. Il s'agit de caractéristiques liées au consommateur, comme les variables socio-démographiques (Morwitz & Schmittlein, 1992) ou le niveau de l'intention d'achat (Bemmaor, 1995), ou encore au produit de l'étude (Kalwani & Silk, 1982).

Que ce soit au travers de la force de l'attitude, ou de la segmentation effectuée, c'est bien l'hypothèse d'homogénéité des consommateurs qui est remise en cause dans la relation entre l'attitude ou l'intention, et le comportement.

Le rôle des perturbations externes de ce lien est également formalisé par leur influence sur la probabilité de changement d'intention (Jamieson & Bass, 1989) et, plus tardivement, par l'approche situationnelle des écarts entre l'intention et l'acte (Belk, 1985).

Au-delà des difficultés de mesure de l'intention, les avancées portent donc sur la levée des hypothèses fortes relatives au lien entre l'intention et le comportement, *i.e.* l'homogénéité des consommateurs et l'absence de prise en compte des perturbations externes (Belk, 1985). La volonté de prolonger ces voies de recherche incite à s'attacher à :

- Une meilleure connaissance de l'individu lui-même ;
- Une meilleure appréhension de son environnement.

L'hétérogénéité des consommateurs peut être prise en compte par des variables *ad hoc* à l'objet de l'étude, comme cela est le cas par l'introduction de la force de l'attitude. Dès lors, ces variables ne représentent pas un état stable du consommateur, mais dépendent de l'objet des mesures attitudinales. Or la stabilité semble importante dans le but d'établir une segmentation utile à des fins prévisionnelles, comme le proposent Morwitz et Schmittlein (1992) qui mettent en œuvre les caractéristiques socio-démographiques. Les caractéristiques intra-personnelles[26], considérées comme traits de personnalité, autorisent par définition ce type de segmentation. Un trait de personnalité étant défini comme :

« *une caractéristique persistante ou une disposition par laquelle un individu se distingue d'un autre* »

(English & English, 1958 ; Woolman, 1973)

Si les caractéristiques intra-personnelles sont retenues, il est important de préciser qu'un grand nombre de variables peuvent également permettre une segmentation des consommateurs. En effet, les caractéristiques intra-personnelles représentent un vecteur de segmentation des consommateurs parmi d'autres tels que (Kotler & Dubois, 1992) :

- Les facteurs socio-culturels ;
- Les facteurs psycho-sociaux ;
- Les facteurs personnels.

Toutefois, seuls les caractéristiques intra-personnelles se révèlent en lien avec les attitudes et les croyances (Kotler & Dubois, 1992), partie de l'objet de cette recherche doctorale. De plus, ces caractéristiques proviennent de concepts dérivés des théories en psychologie (Filser, 1994), à l'origine des études portant sur le lien attitude – comportement.

Le choix des caractéristiques mises en œuvre afin de répondre à la volonté de segmentation s'effectue sur la base des conclusions des théories traditionnelles du processus de décision (Section 1). Ce processus répond à l'hypothèse d'un comportement rationnel, *a contrario*

[26] Encore appelées caractéristiques psychologiques (Filser, 1994 ; Kotler & Dubois, 1992).

de la théorie du comportement expérientiel. D'où la complémentarité de ces deux approches (Holbrook & Hirschman, 1982) qui suggère l'introduction de nouvelles caractéristiques intra-personnelles (Section 2).

L'appréhension de l'environnement du consommateur permet d'aborder les perturbations externes du lien attitude – comportement. Perturbations qui se traduisent par l'influence des variables situationnelles (Section 3) survenant entre l'instant de la mesure de l'intention et le comportement final (Belk, 1985). Leur identification résulte d'une phase d'enquête qualitative, tandis que leur mise en œuvre dépend du courant situationnel retenu.

L'objectif de ce chapitre est donc d'ordonner l'ensemble des variables complémentaires à l'attitude et à l'intention d'achat susceptibles d'agir sur le lien unissant ces deux variables au comportement. Il s'agit tant des variables intra-personnelles issues de l'approche expérientielle que de celles provenant des modèles de traitement de l'information. Parallèlement, l'influence de l'environnement du consommateur dans la phase finale du processus d'achat est appréhendée par les variables situationnelles.

Section 1 - Les caractéristiques intra-personnelles issues des théories du traitement de l'information

Les variables intra-personnelles issues des théories de traitement de l'information doivent permettre d'identifier les consommateurs les plus aptes à agir selon leur intention déclarée, quel que soit le type de produits, indépendamment de l'attitude formulée. Ne sont présentées que les plus influentes sur le comportement final, donc susceptibles de différencier les consommateurs dans la qualité du lien intention d'achat – comportement d'achat. Cette sélection n'est volontairement pas exhaustive car « *le comportement humain est gouverné par tant de facteurs qu'il semble vain de vouloir prendre en compte en totalité les caractéristiques individuelles ou environnementales* » (Hérault, 1999).

Les critères de sélection reposent sur :

- L'aptitude de ces variables à se substituer à certaines des dimensions de la force de l'attitude qui ne peuvent être transposées de leur origine psychologique au comportement de consommation, en raison de la différence entre un comportement « psychologique » et le comportement d'achat, plus spécifique ;
- Leur lien démontré dans le cadre des théories traditionnelles et expérientielles du comportement du consommateur, avec le chaînage attitude – comportement, que ce soit au travers des variables attitudinales ou comportementales.

Il ne s'agit pas, dans le cadre de cette présentation de prétendre à un exposé approfondi de ces variables, mais simplement de justifier les choix effectués. C'est pourquoi ces variables sont présentées de manière succincte, tout en insistant sur les conclusions des recherches antérieures.

1 - L'implication, caractéristique individuelle issue de la force de l'attitude

Des différentes dimensions de la force de l'attitude, celle qui reflète l'importance normative (Lastovicka & Gardner, 1979), également dénommée « préoccupation égocentrique » (Abelson, 1988), semble inadaptée au cadre du comportement d'achat. Bien que les concepts d'intérêt, d'importance et d'implication qui la composent soient familiers au contexte marketing, la conceptualisation adoptée pour ces variables dans le cadre de la force de l'attitude s'éloigne de celle retenue en comportement du consommateur.

En effet, pour Lastovicka et Gardner (1979), de même que pour Abelson (1988), l'implication, l'intérêt et l'importance portent sur l'attitude en elle-même, et non sur un objet ou un acte. Ces auteurs parlent par exemple d'attitude impliquante, et non de comportement impliquant ou d'implication envers un objet ou un acte. Cette vision paraît difficilement transposable au contexte de consommation.

Ainsi, cette dimension de « préoccupation égocentrique » ne peut être maintenue en tant que dimension de la force de l'attitude d'un comportement de consommation, mais suggère l'importance d'une variable, considérée en tant que caractéristique intra-personnelle dans la littérature marketing : l'implication. Son rôle modérateur, sur la relation entre l'attitude et le comportement, en tant que composante d'une dimension de la force de l'attitude, laisse

supposer qu'elle occupe une place similaire, en tant que caractéristique intra-personnelle dans un contexte d'achat.

1.1 - Un concept aux multiples approches

L'emploi d'un même terme, l'implication, pour qualifier un concept différent, selon qu'il est associé à la force de l'attitude ou considéré comme une caractéristique intra-personelle, laisse entrevoir certaines divergences. Cette diversité dans l'approche de l'implication se traduit par les nombreux qualificatifs qui lui sont associés[27] et auxquels correspondent différentes définitions (Andrews, Durvasula & Akhter, 1990).

La diversité de ces approches reflète celle des recherches associées au concept (Falcy, 1997 ; Strazzieri, 1994), sur la forme, liées aux définitions adoptées, et sur le fond, relatif à l'objet, aux dimensions et à l'intensité de l'implication.

Les précisions sur le fond de l'implication, conditionnent l'adoption de l'une des multiples définitions proposées et permettent d'extraire les apports de ce construit à la relation intention d'achat – comportement. Les divergences s'ordonnent alors selon deux principales approches :

- L'une relative aux différentes propriétés ;
- L'autre relative à sa conceptualisation.

1.1.1 - Des propriétés de l'implication au construit

L'implication peut être caractérisée par trois propriétés (Andrews *et al.*, 1990), à savoir :

- Son intensité, qui représente le degré d'excitation ;
- Sa direction, qui indique l'objectif de l'intensité, en référence au stimulus qui provoque l'état d'excitation ;
- Et sa persistance, fonction de la durée de l'intensité.

Émergent alors des divergences qui proviennent des désaccords relatifs à chacune de ces trois propriétés.

---

[27] *Ego-involvement* (Sherif & Cantril, 1947), *response involvement* (Houston & Rotschild, 1978; Zimbardo, 1960), *personal involvement* (Apsler & Spears, 1968), *content-processing involvement* (Wright, 1973), *situational involvement* (Houston & Rotschild, 1978) *advertising involvement* (Krugman, 1965, 1967), *advertising message/execution involvement* (Baker & Lutz, 1987), *message-response involvement* (Batra & Ray, 1983), audience

L'intensité est abordée différemment selon les auteurs. La représentation dichotomique de l'implication (Belk, 1981 ; Bowen & Chaffee, 1974 ; Lastovicka, 1979 ; Lastovicka & Gardner, 1979 ; Mitchell, 1979 ; Robertson, 1976 ; Tyebjee, 1979 ; Zaichkowski, 1985), semble le plus souvent adoptée pour des raisons de pratique méthodologique (Rotshild, 1984). Toutefois, une opposition fort *versus* faible ne fait que masquer un construit continu (Antil, 1984 ; Rotshild, 1984).

La direction fait référence à l'objet de l'implication, à savoir si cette dernière concerne (Hérault, 1999) :

- Le produit (Bloch, 1981 ; Bogart, 1967 ; Cohen & Goldberg, 1970 ; Howard & Sheth, 1969 ; Hupfer & Gardner, 1971 ; Lastovika & Gardner, 1979 ; Laurent & Kapferer, 1986 ; Mitchell, 1981 ; Robertson, 1976 ; Zaïchkowski, 1985) ;
- Une situation, liée à la tâche ou à la décision d'achat (Antil, 1984 ; Clarke & Belk, 1978 ; Krugman, 1965 ; Mitchell, 1979 ; Ratchford, 1987 ; Zaichkowski, 1985) ;
- Un message, par l'intensité des réactions physiques (Krugman, 1965) qu'il provoque ou par la mobilisation dans le traitement de celui-ci (Petty & Cacioppo, 1981).

Face à chacune de ces directions, il apparaît indispensable de préciser le type d'implication étudié au sein d'un travail de recherche. Toutefois, il semble que quel que soit celui retenu, il provienne d'une interaction objet – individu (Falcy, 1997 ; Mitchell, 1979).

Enfin, la persistance est à l'origine de la dichotomie (Houston & Rotschild, 1977) qui associe un caractère durable à l'implication (Engel & Blackwell, 1982 ; Strazzieri, 1994) ou au contraire, un caractère temporaire lié à l'émergence d'un stimulus (Mitchell, 1979 ; Ratchford, 1987). Dans ce dernier cas, l'implication décroît lorsque le but est atteint ou lorsque la situation évolue (Celsi & Olson, 1988).

1.1.2 - De l'implication à sa conceptualisation

Quelle que soit l'acceptation donnée à chacune des propriétés de l'implication, un second point de divergence apparaît lors de la conceptualisation de cette variable. Il provient de

---

involvement (Greenwald & Leavitt, 1984 ; Leigh & Menon, 1987), *product involvement* (Bloch, 1981 ; Bowen & Chaffee, 1974), *enduring involvement* (Houston & Rotschild, 1978).

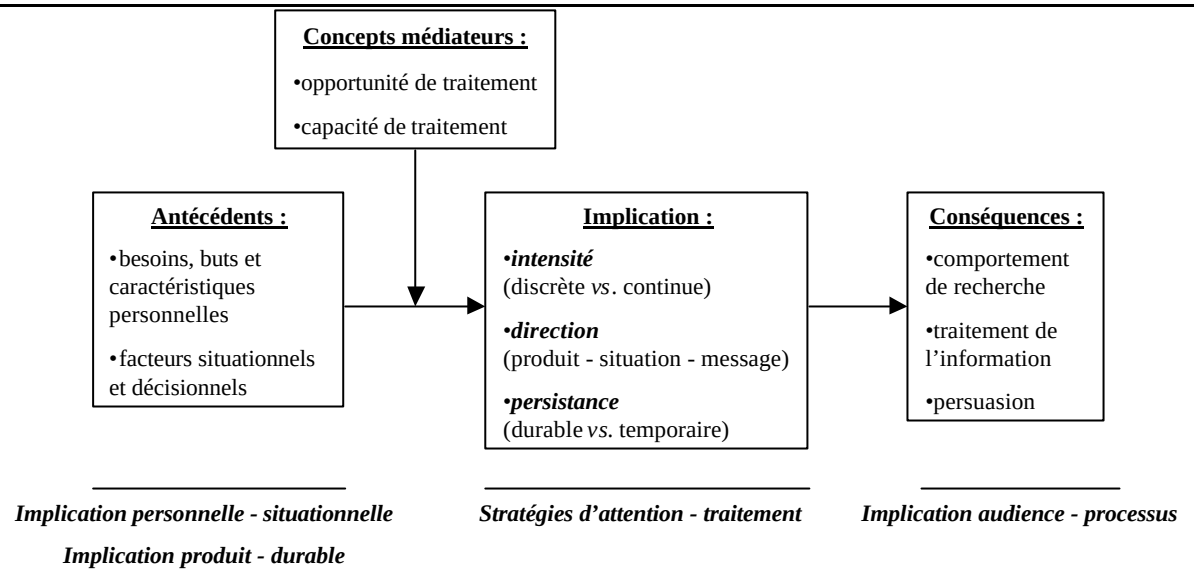
la confusion (Andrews *et al.*, 1990 ; Brignier, 1991 ; Cohen, 1983 ; Laurent & Kapferer, 1986) entre le construit en lui-même d'une part et ses causes et conséquences d'autre part.

C'est ainsi que Andrews *et al.* (1990) proposent de distinguer quatre conceptualisations de l'implication. Chacune d'entre elles s'attache à l'implication en tant qu'état, à ses antécédents ou encore à ses conséquences :

- Conceptualisée par les stratégies d'attention – traitement, l'implication reflète un état interne de l'individu. Dans ce premier cas, l'intensité et la direction exercent une influence sur l'attention et le traitement, étapes critiques de l'acquisition d'information (Mitchell, 1981) ;
- Deux courants de conceptualisation reflètent les antécédents :
  - L'implication personnelle – situationnelle, basée sur l'idée selon laquelle les situations et les messages peuvent avoir des conséquences significatives sur l'implication d'un individu et sur le niveau de persuasion (Apslers & Sears, 1968 ; Petty & Cacioppo, 1981 ; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983) ;
  - L'implication produit – durable, selon laquelle l'implication d'un individu est stable dans une catégorie de produits (Bloch, 1981 ; Bowen & Chaffee, 1974 ; Day, 1970 ; Zaichkowski, 1985). Cette conceptualisation se rapproche de la notion de persistance (Celsi & Olson, 1988 ; Houston & Rotschild, 1978) ;
- Enfin, l'implication audience – processus correspond à l'une des manifestations d'un processus engendré par une exposition à un stimulus. Elle traduit la capacité de traitement allouée à l'analyse d'un message (Greenwald & Leavitt, 1984 ; Krugman, 1965, 1967).

La figure suivante résume le rapport entre les différentes dichotomies exposées. Les trois propriétés de l'implication ainsi que ses quatre conceptualisations possibles y sont reportées.

Figure III.1 – Implication : causes, état et conséquences



Source : inspiré de Andrews *et al.*, 1990.

1.1.3 - Une définition ouverte de l'implication

Ces précisions apportées, il convient de sélectionner l'une des nombreuses définitions de l'implication. Celle adoptée est proposée par Rotschild (1984) et consensuellement acceptée (Bloch, 1981 ; Cohen, 1983 ; Filser, 1994 ; Laurent & Kapferer, 1986 ; Mitchell, 1979) :

« *L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produits, de traitement de l'information et de prise de décision* ».

Cette définition permet de prendre en compte les diverses conceptualisations, en tant qu'état, «*l'implication est un état* », par ses causes « *elle est créée par un objet ou une situation spécifique* » ou par ses conséquences « *elle entraîne des comportements* ».

Parallèlement, les propriétés du construit ne sont aucunement évoquées, autorisant ainsi une approche de l'implication par une intensité discrète ou continue, par différentes directions, mais également selon divers degrés de persistance.

La proposition de prolongement sur la relation liant attitude et comportement s'attache à la levée de l'hypothèse d'homogénéité au travers de la prise en compte de variables intra-personnelles. Afin de respecter cette volonté de segmentation des consommateurs, il semble pertinent de concevoir l'implication en tant que caractéristique stable. Adhérant à l'idée de mesure de ce concept au travers de ses causes (Laurent & Kapferer, 1986), l'implication étant par définition « *un état non observable* » (Rotschild, 1984), la conceptualisation qualifiée de

produit - durable par Andrews *et al.* (1990) semble appropriée. Il s'agit donc d'un trait de caractère durable du consommateur (Strazzieri, 1994).

1.2 - L'implication dans la relation intention - comportement

Par la définition adoptée, l'implication apparaît liée au comportement final, donc au système de réponse des modèles intégrateurs du comportement du consommateur. De plus, cette définition met l'accent sur le lien de l'implication avec les modèles de traitement de l'information aboutissant à une prise de décision : l'intensité de l'implication doit alors pouvoir influencer le type de réponses comportementales.

Nombre de travaux confirment ces remarques. L'implication en tant que caractéristique intra-personnelle, autorise une distinction entre individus à forte implication à l'égard du produit de l'étude et ceux à faible implication (Belk, 1981 ; Bowen & Cahffee, 1974 ; Lastovicka, 1979 ; Lastovika & Gardner, 1978b ; Mitchell, 1979 ; Robertson, 1976 ; Tyebjee, 1979 ; Zaichkowski, 1985). Les individus faiblement impliqués effectuent peu de recherches d'information (Bloch, 1981 ; Hérault, 1999 ; Poubanne & Chandon, 2000 ; Ross & Robertson, 1990), peu de comparaisons sur les attributs du produit, perçoivent une forte similarité entre les marques, et ne font pas preuve de préférences établies (Zaichkowski, 1985). L'influence de l'implication se retrouve également au sein des modèles de hiérarchie des effets (Ray, 1973), sur l'ensemble du processus des modèles intégrateurs du comportement du consommateur.

Par ces mécanismes, les travaux de Sherif (1980) concluent qu'une faible implication est liée à une intention instable. De même, une forte implication rend peu probable le changement d'attitude et plus persistante la corrélation attitude – intention d'achat (Petty & Cacioppo, 1986).

Le rôle de l'implication dans le lien attitude – comportement, suggéré par l'une des facettes de la force de l'attitude, semble donc transposable au comportement de consommation, en assimilant cette variable à une caractéristique intra-personnelle stable.

2 - Les caractéristiques retenues sur la base des travaux récents

Tandis que l'implication apparaît être incontournable dans l'étude du lien entre l'intention et le comportement, le choix se révèle plus délicat quant aux autres caractéristiques

intra-personnelles. Il serait vain de vouloir en proposer une liste exhaustive. Un tel recensement prohibitif ferait certainement apparaître de nombreuses variables jouant un rôle mineur dans les recherches en marketing. C'est pourquoi, outre leur intérêt indéniable dans la relation qui retient notre attention, les caractéristiques sélectionnées le sont également pour les contributions majeures qu'elles ont apportées aux recherches en comportement du consommateurs au cours de ces dernières années.

Au-delà de la présentation de ces variables, il s'agit donc de proposer des justifications relatives à leur sélection. Ainsi, le leadership d'opinion et la procrastination, semblent jouer un rôle important dans l'étude du processus menant de l'intention d'achat au comportement :

- Le leadership d'opinion prend en compte l'entourage dans le processus de décision comportementale (Ben Miled & Le Louarn, 1994a, 1994b) ;
- La procrastination, retarde l'achat, en augmentant éventuellement la probabilité d'un non-achat (Putsis & Srinivasan, 1994).

Ces choix se fondent donc en partie sur des intuitions, mais également sur le rôle démontré de ces variables au sein d'une des étapes des théories du traitement de l'information.

2.1 - Le leadership d'opinion et l'autonomie décisionnelle

Le concept de leadership d'opinion trouve son origine dans l'article de Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1944) qui montrent l'influence non négligeable des amis, des collègues de travail et des relations sur la décision de vote d'une personne, lors des élections de 1940 aux États-Unis. Le concept est ensuite repris dans le domaine des produits nouveaux, dans lequel il reste une variable clef (Fisher & Price, 1992 ; Rogers, 1962) et explicative du phénomène de diffusion (Midgley & Dowling, 1993 ; Roehrich, 1993).

Tout comme pour l'implication, des précisions relatives à la conceptualisation du leadership d'opinion doivent être apportées.

2.1.1 - Un leadership d'opinion monomorphique et continu

En 1970, lors du développement d'une échelle de mesure de cette variable, King et Summers se demandent si le leadership d'opinion doit être mesuré de manière générale, tous produits confondus, ou au contraire, de manière spécifique, sur une seule catégorie de produits. En effet, coexistent alors plusieurs visions du leadership d'opinion (Merton, 1957) :

- Le leadership d'opinion « *monomorphique* », ou spécifique. L'expert n'exerce son influence que dans un champ limité et pas dans les autres sphères de décision ;

?? Le leadership d'opinion « *polymorphique* », ou généralisé. L'influence de l'expert s'exerce dans une variété de sphères, sans qu'aucun lien ne soit requis entre celles-ci.

De plus, selon le groupe de référence considéré, un individu est susceptible d'être leadership d'opinion « *monomorphique* » et « *polymorphique* ». S'attachant à cette question de leadership d'opinion généralisable, Katz et Lazarsfeld (1965) démontrent que le fait qu'un individu soit leader dans un domaine n'influence pas sa probabilité de l'être dans un autre. Parallèlement, d'autres auteurs démontrent qu'il n'existe pas de leadership généralisé (Emery & Oeser, 1958) et que celui-ci est essentiellement « *monomorphique* » (Wilkening, Tully & Presser, 1962).

Ces conclusions incitent à retenir une conceptualisation du leadership d'opinion en tant que variable représentant l'influence du leader au niveau d'une catégorie de produits et non généralisable (King & Summers, 1970 ; Myers & Robertson, 1972 ; Riecken & Yavas, 1986).

Le caractère dichotomique ou non de cette variable est également mis en cause. Dès 1962, Rogers prône le caractère non dichotomique, arguant que « *l'influence est une question de degré et doit être vue comme une variable continue, plus que comme une dichotomie opposant* leaders *et* suiveurs ». Toutefois, la mesure du leadership d'opinion proposée par King et Summers (1970) fait état d'un format dichotomique.

Le problème de validité nomologique que pose la mesure du leadership d'opinion d'après l'échelle de King et Summers (1970) amène naturellement à la création d'une nouvelle échelle de mesure par Childers (1986). Cette échelle mesure le leadership d'opinion comme une variable continue, en accord avec Rogers (1962).

Précision faite des débats entourant le concept de leadership d'opinion, il est possible de s'arrêter à sa définition :

« *le leadership d'opinion suppose une communication interpersonnelle qui se traduit par un échange d'informations entre les individus, mais également par une certaine influence personnelle du leader sur les attitudes et les comportements* ».

(Ben Miled & Le Louarn, 1994a, 1994b)

L'adoption de cette définition met en avant le rôle de la communication interpersonnelle, « *suppose une communication interpersonnelle* », dans le leadership d'opinion et

surtout l'influence d'un individu sur les attitudes et comportements d'autres individus, « *influence personnelle du leader sur les attitudes et les comportements* ». Toutefois, si cette définition insiste sur l'influence du leader d'opinion, rien n'est précisé quant à sa propre autonomie dans la formation de ses attitudes et de son comportement.

2.1.2 - Le rôle du leadership d'opinion dans la relation intention - comportement

La définition retenue justifie le choix du leadership d'opinion dans le cadre du lien intention d'achat – comportement, puisque cette variable influence l'attitude et le comportement d'un individu par le biais de la communication interpersonnelle. Ainsi, elle permet la prise en compte du groupe d'influence sur la formation d'une attitude ou d'une intention.

Cette prise en compte intervient en tant que réponse à l'une des multiples critiques des études sur le lien entre l'intention d'achat et l'acte d'achat exposées par Belk (1985) : l'intention mesurée est une intention individuelle, tandis que la décision de consommation est le plus souvent une décision de groupe. La mesure du leadership d'opinion doit permettre de s'assurer de l'influence exercée par des tiers sur la formation de l'intention d'achat.

Ce concept est principalement issu des processus de décision de groupe et d'adoption des innovations. Dès que la décision est susceptible d'être influencée par l'entourage, ou lorsqu'elle concerne un produit nouveau, le leadership d'opinion semble incontournable dans l'étude de la qualité du lien entre l'intention d'achat et le comportement. Il inclut les situations de communications interpersonnelles susceptibles de perturber le lien entre l'intention d'achat et l'acte d'achat.

Parallèlement, les hypothèses proposées par Childers (1986) permettent de relier le leadership d'opinion avec l'expérience dans la catégorie de produits. Cette facette de la force de l'attitude transmet alors son rôle modérateur du lien attitude – comportement (Fazio & Zanna, 1978a, 1981) au leadership d'opinion, trait de personnalité.

Le rôle du leadership d'opinion semble donc pleinement justifié dans l'étude de la relation intention d'achat – comportement.

2.2 - La procrastination, un allongement du processus de traitement de l'information

Le concept de procrastination intervient dans le cadre de la phase de réalisation de l'intention. Il met au jour les mécanismes du retard de l'achat, susceptibles d'engendrer *in fine* l'absence d'achat (Putsis & Srinivasan, 1994).

Intimement liée à l'intention et au comportement par sa conceptualisation, cette variable nécessite d'être explicitée et définie, afin d'être mise en relation avec l'objet de cette recherche.

2.2.1 - Le report d'achat et la procrastination

La procrastination est un concept développé en psychologie (Lay, 1986 ; Milgram, Sroloff & Rosenbaum, 1988) et depuis peu appliqué au marketing en étant considéré comme un trait de personnalité (Darpy, 1999).

Dès qu'un besoin est identifié, certaines raisons sont susceptibles de retarder l'acte autorisant sa satisfaction (Greenleaf & Lehman, 1995). Lorsque cette dernière passe par un achat, le délai nécessaire à sa réalisation peut donc être retardé au travers de chacune des trois étapes menant à un comportement de consommation :

- L'identification du besoin ;
- L'information – évaluation ;
- L'acte d'achat.

Se basant sur la littérature existante, Greenleaf et Lehman (1995) valident 7 causes au report d'achat qui affecte prioritairement l'une ou l'autre des trois étapes du processus comportemental. Leur sont associées une ou plusieurs résolutions possibles :

Tableau III.1 – Typologie des délais d'achat[28]

Causes du report (par ordre d'importance)	Résolutions du report associées
Manque de temps (Amato & Bradshaw, 1985 ; Solomon & Rothblum, 1984)	Temps libre Lassé de repousser l'achat
Besoin d'information complémentaires (Shugan, 1980)	Bouche à oreille Prise de décision
Manque de moyen financier	Justification de la dépense
Besoin incertain	Besoin plus fort

[28] Seules les résolutions corrélées positivement et significativement ($p < 0,01$) avec une cause sont reportées.

Risque social et psychologique (Hogarth, Michaud & Mery, 1980 ; Solomon & Rothblum, 1984)	Magasin de qualité Baisse de prix
Substitut disponible chez soi	
Risque produit et financier (Hogarth *et al.*, 1980 ; Solomon & Rothblum, 1984)	
Attente de changement des conditions de marché (Holak, Lehman & Sultan, 1987 ; Horsky, 1990 ; Narasimhan, 1989)	Baisse de prix
Besoin de l'avis de quelqu'un d'autre (Amato & Bradshaw, 1985)	Obtention d'un autre avis
Tâche déplaisante (Beatty & Smith, 1987 ; Solomon & Rothblum, 1984)	Lassé de repousser l'achat

Source : inspiré de Greenleaf & Lehman,1995.

L'enquête est réalisée de manière qualitative afin d'identifier, d'après des déclarations rétrospectives, l'ensemble des raisons qui amènent à reporter un achat. Bien que possédant certaines limites citées par les auteurs, venant de la subjectivité des souvenirs, cette méthode évite d'affecter le comportement, par un questionnaire qui comporterait une mesure de l'intention d'achat (Morwitz *et al.*, 1993).

Ce procédé implique toutefois que les individus s'attachent à un achat qu'ils ont effectivement réalisé, après une période d'attentisme. Ainsi, la possibilité d'un report récurrent susceptible de provoquer la non-concrétisation de l'intention d'achat n'est pas abordée. La réalisation de l'étude menée par Greenleaf et Lehman (1995) invite donc à penser qu'une intention d'achat se conclut systématiquement par l'acte inhérent. Cette hypothèse se retrouve implicitement dans l'ensemble des travaux sur la procrastination qui s'inspirent des notions de délai et de report, comme le montre la récente définition proposée par Darpy (2000) :

« *La procrastination est une tendance chronique et consciente à reporter ou ralentir un processus d'achat planifié* ».

Cette définition suggère un certain nombre de remarques relatives aux préoccupations de cette recherche.

Tout d'abord, en définissant la procrastination comme une « *tendance chronique* », il apparaît clairement que cette variable est attachée aux consommateurs de manière stable. Il s'agit donc bien d'une caractéristique intra-personnelle : la procrastination du consommateur (Beery, 1975 ; Burka & Yuen, 1983 ; Darpy, 1997, 1999, 2000 ; Ellis & Knaus, 1977 ; Rorer, 1983 ; Schuman, 1981).

Cette définition ne laisse aucune place à la possibilité de non-réalisation de l'intention : cette dernière est simplement « *report*[ée] *ou ralenti*[e] ». Les achats procrastinés ont donc bien lieu.

Enfin, la procrastination s'appuie sur le concept d'intention (Lay, 1988 ; Schouwenburg & Lay, 1995), sans lequel la tendance à procrastiner ne peut être « *consciente* », pour intervenir tout au long du «*processus d'achat* », *i.e.* tant au niveau de la recherche d'informations qu'au niveau du choix du produit, de la marque, ou lors de l'acte d'achat en lui-même.

Ainsi, la procrastination du consommateur s'assimile à un variable médiatrice du report d'achat (Darpy, 1997). Afin de pouvoir évoquer le rôle de la procrastination, deux conditions sont néanmoins indispensables (Darpy, 1997) :

- L'existence d'un délai, sans lequel la tâche, effectuée immédiatement, ne peut être reportée ;
- Et l'existence d'une échéance, date d'expiration du délai. Elle peut être exogène, imposée par la culture ou par le circuit commercial, ou endogène, imposée à l'individu par lui-même.

La procrastination du consommateur, une fois définie dans ce cadre précis, porte sur la tâche ou sur l'échéance elle-même, par un report de la date d'échéance.

En observant le comportement sur une période fixée, un individu donné peut être considéré non-acheteur tandis qu'il réalise l'acte d'achat en dehors de cette période. Alors que dans ce cas le caractère prédictif de l'intention d'achat est remis en cause, il semble pourtant que sa non-réalisation ne soit imputable qu'à des facteurs affectant la durée (Newman & Staelin, 1971 ; Putsis & Srinavasan, 1994) et le report (Greenleaf & Lehman, 1995). La procrastination rejoint alors les explications behavioristes de l'écart entre intention et acte, en opposition au courant probabiliste (Darpy, 1997).

2.2.2 - De la conceptualisation de la procrastination à son influence sur le lien intention - comportement

Darpy (1999, 2000) justifie une conceptualisation bidimensionnelle de la procrastination par le rapprochement de deux courants de recherche indépendants et complémentaires qui présentent cette variable comme un trait unidimensionnel.

Ainsi, un premier courant de recherche est à l'origine de la dimension « évitement » de la procrastination. Celle-ci est conçue au travers d'antécédents tels que l'évitement d'une tâche désagréable (McCown, Johnson & Petzel, 1989) ou le conflit consécutif à la situation de décision (Janis & Mann, 1977). L'évitement se traduit alors par la volonté de l'individu de ne pas entrer dans le processus de décision (Darpy, 1999, 2000).

Également considérée en tant qu'antécédent de la procrastination du consommateur (Darpy, 1999, 2000), la notion d'orientation active ou passive (Kuhl, 1981, 1982a, 1984, 1985, 1986) positionne chaque individu le long d'un *continuum* opposant un état passif à un état actif. Elle provient de la seconde approche théorique de la procrastination et s'appuie sur l'incomplétude des processus volitifs (Ajzen, 1985). En postulant que les individus diffèrent dans leur capacité à contrôler leurs actions (Kuhl, 1982a), cette approche est à l'origine de la seconde dimension de la procrastination : « l'indécision cognitive » (Darpy, 1999, 2000). Cette dimension rend compte de l'incapacité de l'individu à choisir, même lorsque le processus de décision est enclenché.

L'influence de la procrastination dans le lien intention d'achat – comportement peut être abordée par l'un de ses antécédents, l'orientation active – passive des individus, dont le rôle semble ambigu. Kuhl (1982b) démontre, par une étude basée sur un comportement autre que le comportement d'achat, à savoir la participation à des activités extra-scolaires, que le lien entre l'intention et le comportement est plus fort lorsque les individus sont actifs que lorsqu'ils sont passifs. Toutefois, Bagozzi, Baumgartner et Yi (1992) infirment cette conclusion par une étude sur l'utilisation des coupons de réductions : l'orientation active ou passive d'un individu modère le lien entre l'attitude et l'intention, mais pas entre l'intention et le comportement.

Le rôle modérateur de la procrastination quant au lien intention d'achat – comportement reste donc ambigu. Toutefois, il semble qu'aucune étude ne fasse état du rôle de cette variable dans un contexte de comportement d'achat à proprement parler.

Section 2 - Une approche complémentaire : le comportement expérientiel

Les variables présentées sont exclusivement extraites des théories traditionnelles du traitement de l'information. Toutefois, il existe une autre alternative à l'approche traditionnelle du comportement du consommateur, présentée comme complémentaire, la théorie du comportement expérientiel (Holbrook & Hirschman, 1982).

Les caractéristiques intra-personnelles issues des théories traditionnelles ne sont donc pas les seules à permettre de rendre compte de l'hétérogénéité des consommateurs au sein de la relation intention d'achat – comportement. Les caractéristiques liées au comportement expérientiel doivent également pouvoir jouer ce rôle.

1 - Le modèle expérientiel : présentation et conceptualisation

Par la primauté qu'elle donne aux individus, l'approche expérientielle apparaît en parfait accord avec la volonté de lever l'hypothèse d'homogénéité au sein du lien entre l'intention d'achat et le comportement. Toutefois, sa mise en œuvre ne s'effectue pas sans un certain nombre de difficultés résultant du caractère exploratoire des travaux relatifs à la conceptualisation de la recherche d'expérience (Bourgeon & Filser, 1993).

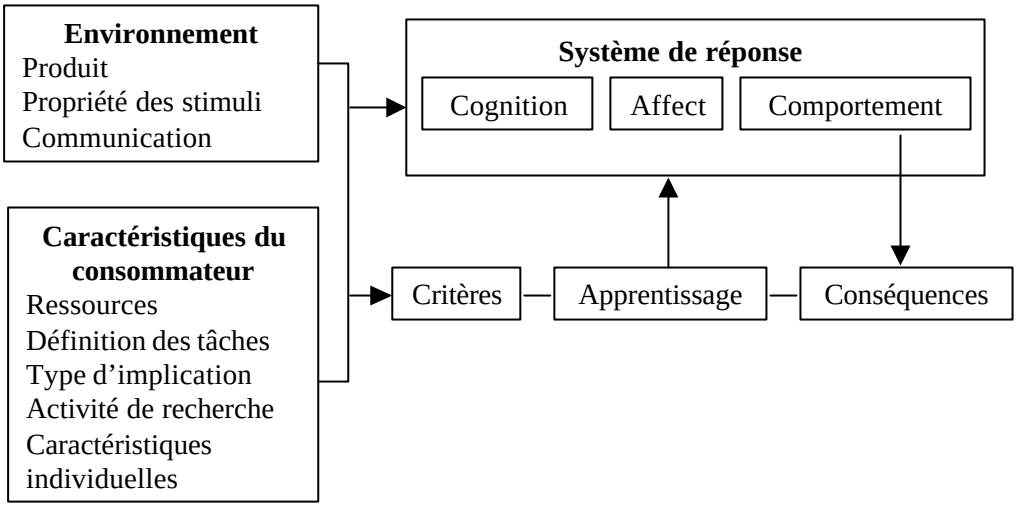
1.1 - Du traitement de l'information à l'importance de l'individu

Le modèle du comportement expérientiel est suggéré dès 1982 par Holbrook et Hirschman, en réponse aux limites des modèles de traitement de l'information (Bettman, 1979) et principalement à l'absence de dimension émotionnelle (Holbrook & Hirschman, 1982). L'objectif étant de prolonger la remise en cause de l'importance de l'information dans le processus de décision (Olshavsky & Granbois, 1979) par l'introduction de variables telles que la fantaisie ou les sentiments.

Alors que les modèles de traitement de l'information donnent la primauté à l'information externe à l'individu, le modèle expérientiel prend en considération essentiellement des variables internes à l'individu (Bourgeon & Filser, 1993). Cette prise en compte passe par l'aspect émotionnel, donc personnel (Bamossy, 1982), engendré par les produits esthétiques (Bourgeon-Renault, 1998).

Cette première approche du modèle expérientiel compare le processus de décision traditionnel (Bettman, 1979 ; Howard & Sheth, 1969) au processus expérientiel. Elle est réalisée sur la base de variables non exhaustives qui influencent le comportement selon un schéma autorisant un parallèle entre ces deux processus :

Figure III.2– Le modèle de comportement du consommateur à la base de la comparaison entre processus informationnel et expérientiel



Source : Holbrook & Hirschman, 1982.

La richesse de cette approche réside dans son esprit de synthèse des modèles de processus de traitement de l'information et dans l'apport comparé du point de vue expérientiel. Loin de revenir, au sein de cet exposé sur l'ensemble des variables, il convient toutefois de s'interroger sur certaines d'entre elles, dans le cadre du lien entre l'intention d'achat et le comportement. Il est alors possible de mettre en évidence l'influence de l'environnement et des caractéristiques du consommateur sur l'ensemble du système de réponse.

Toutefois, l'apport expérientiel apparaît limité en ce sens qu'il reprend l'ensemble des conclusions des modèles traditionnels de traitement de l'information quant aux relations entre les différents concepts. Seul le contenu de chacun de ces concepts diffère.

Dans le cadre expérientiel, le produit considéré est essentiellement attaché aux loisirs ou à l'art, biens symboliques, en opposition aux biens et services tangibles. Ainsi, l'unité de ressource prise en compte est le temps, et non plus l'argent. Parallèlement, définition des objectifs et type d'implication s'effectuent en terme de réponse hédonique basée sur des sentiments, plus que sur la recherche de solution à un problème, qui repose sur une réponse cognitive (Bourgeon-Renault & Graillot, 1998 ; Holbrook & Hirschman, 1982). Les caractéristique retenues du produit sont alors subjectives (Euzeby, 2000).

L'hétérogénéité des consommateurs repose sur des caractéristiques intra-personnelles, et non plus socio-démographiques (Bourgeon-Renault & Graillot, 1998), du fait de leur incapacité relative à améliorer les prédictions comportementales (Holbrook & Hirschman, 1982).

De là, le système de réponse s'en trouve modifié, puisque l'aspect cognitif du modèle expérientiel tient plus du subconscient, de l'imagerie et de la fantaisie que des structures cognitives classiques (Bourgeon-Renault & Graillot, 1998). De même, l'aspect affectif se traduit par les émotions et les sentiments et non plus par les attitudes et les préférences, tandis que le comportement révèle plus une expérience de consommation qu'un achat. Les conséquences s'expriment alors en terme de joie et de plaisir, alors qu'elles se fondent sur les fonctions du produit et le résultat de sa consommation dans le modèle traditionnel de décision par l'information.

Les principales divergences entre l'approche traditionnelle du processus d'information et l'approche expérientielle peuvent être résumées au sein du tableau suivant (Holbrook, 1986) :

Tableau III.2 – La distinction entre approche traditionnelle et expérientielle

Approche traditionnelle	Approche expérientielle
Décision d'achat	Expérience de consommation
Motivations extrinsèques	Motivations intrinsèques
Comportement rationnel	Réactions émotionnelles
Achat lié à des facteurs exogènes au produit	Consommation liée aux caractéristiques du produit
Études sectorielles	Expériences en laboratoire
Analytique	Holistique

Les deux approches ainsi comparées, il convient non pas d'abandonner l'une au profit de l'autre, mais bien de les intégrer de manière complémentaire (Holbrook & Hirschman, 1982).

Ainsi, Holbrook et Hirschman (1982) proposent d'inclure aux modèles de décision basés sur l'information une part de la fantaisie et des sentiments des consommateurs. L'idée sous-jacente réside dans la nécessité de se détacher des attributs des produits au profit d'une approche holistique, plus à même de caractériser les produits de type culturel (Bourgeon-Renault, 1998). En effet, les « attributs » de ces produits s'attachent à des sensations subjectives (Evrard, Bourgeon & Petr, 2000). Ainsi, les produits culturels sont «*uniques et holistiques et* […] *ils sont vécus plus subjectivement* » (Evrard *et al*., 2000). Ils sont caractérisés par (Evrard *et al*., 2000) :

?? L'allocation de temps nécessaire à sa consommation ;

?? La non-reproductabilité à l'identique, en dehors du support de diffusion ;

?? Le plaisir esthétique et les motivations intrinsèques liées à sa consommation ;

?? Son incomparabilité et son incommensurabilité ;

?? Et sa durabilité.

La mise en oeuvre du modèle expérientiel s'effectue donc essentiellement au sein des domaines culturels (Bourgeon-Renault, 1998 ; Bourgeon & Filser, 1993, 1995 ; Bourgeon-Renault & Graillot, 1998 ; Holbrook, 1986), alors même que certaines des variables utilisées semble transposables dans d'autres domaines, tel que l'équipement en ordinateur personnel (Hirschman, 1980). Parallèlement, l'étude des produits culturels passe le plus souvent par une approche holistique (Evrard *et al*., 2000), qui n'est pas pourtant pas systématique (Euzeby, 2000).

Ce modèle permet de donner une place plus importante aux consommateurs et à leur relation avec le produit, en comparaison à celle qu'ils occupaient dans les modèles de traitement de l'information. Finalement, « *une caractéristique importante du modèle expérientiel* […] *est de conserver la structure de base des modèles de comportement du consommateur, mais de substituer à la définition unidimensionnelle des variables issues de la théorie du traitement de l'information un* continuum *opposant la perspective traditionnelle cognitiviste et la perspective expérientielle* » (Bourgeon & Filser, 1993).

1.2 - Une mise en œuvre hétérogène

Si l'approche expérientielle développée permet de compléter l'approche traditionnelle basée sur le processus d'information, elle reste à ce stade peu opérationnelle. En effet, la validation du modèle expérientiel semble irréalisable dans sa globalité, d'où la nécessité de ne s'attacher qu'à un petit nombre de variables (Bourgeon & Filser, 1993).

L'opérationalisation de ce modèle passe donc par la recherche d'expérience (Hirschman, 1984), dont les fondements, se rapprochent des variables intra-personnelles développées par Hirschman en 1980, et diffèrent selon les auteurs. En effet, la recherche d'expérience peut être appréhendée au travers de différentes combinaisons des nombreuses caractéristiques intra-personnelles :

?? La recherche de connaissance, ou stimulation cognitive, qui s'apparente à la recherche d'information (Hirschman, 1984) ;

- La recherche de sensation (Bourgeon, 1994b ; Bourgeon & Filser, 1993, 1995 ; Bourgeon-Renault, 1998 ; Bourgeon-Renault & Graillot, 1998 ; Evrard *et al.*, 2000 ; Hirschman, 1984) ;
- L'innovativité (Bourgeon-Renault & Graillot, 1998 ; Hirschman, 1980, 1984) ;
- L'orientation visuelle ou verbale (Bourgeon & Filser, 1993, 1995 ; Bourgeon-Renault, 1998 ; Childers, Houston et Heckler, 1985 ; Evrard *et al.*, 2000 ; Holbrook, 1986 ; Holbrook, Chestnut, Oliva & Greenleaf, 1984) ;
- La créativité (Bourgeon & Filser, 1993, 1995 ; Hirschman, 1980) ;
- La tendance classique, en référence à la rationalité, ou romantique, l'expérience de consommation étant une fin en soi (Bourgeon, 1994a ; Bourgeon & Filser, 1993, 1995 ; Bourgeon-Renault, 1998 ; Bourgeon-Renault & Graillot, 1998 ; Evrard *et al.*, 2000 ; Holbrook, 1986 ; Holbrook & Corfman, 1984) ;
- L'orientation intrinsèque, le produit est consommé pour lui-même, ou extrinsèque, le produit est consommé pour atteindre un autre objectif (Bourgeon & Filser, 1993, 1995 ; Bourgeon-Renault, 1998 ; Bourgeon-Renault & Graillot, 1998 ; Holbrook, 1986).

Ainsi, par exemple, l'approche fondatrice d'Hirschman (1984) concernant l'opérationalisation du comportement expérientiel au travers de la recherche d'expérience considère (Bourgeon-Renault & Graillot, 1998) :

- L'innovativité ;
- La recherche de sensation ;
- Et la stimulation cognitive.

La recherche d'expérience est opérationalisée par la sommation des scores obtenus sur les différentes facettes représentant ce construit.

Hirschman (1984) souligne que ces trois concepts se révèlent corrélés entre eux, d'après de nombreux articles précédents. Ce n'est que par la méthode de mesure de chacun de ces construits que Hirschman (1984) peut conclure que stimulation cognitive et recherche de sensation ne sont pas corrélés, tandis que ces construits sont corrélés positivement avec l'innovativité.

Toutefois, d'autres approches du comportement expérientiel ont été réalisées, à titre exploratoire. C'est ainsi que Bourgeon et Filser (1993, 1995) s'intéressent plus particulièrement

à deux variables permettant de segmenter les consommateurs en s'inspirant du modèle expérientiel, l'orientation visuelle *vs.* verbale et l'orientation intrinsèque *vs.* extrinsèque. Ces auteurs démontrent que, dans le cadre d'une application au théâtre, « *des segments de consommateurs définis à partir de leurs caractéristiques individuelles retenues par le modèle expérientiel développeront des réponses affectives distinctes à l'égard d'une activité culturelle* ». Réactions limitées au cadre des activités culturelles.

Parallèlement, Holbrook (1986) appréhende la recherche d'expérience au travers de l'orientation visuelle *versus* verbale, l'orientation intrinsèque *versus* extrinsèque et la tendance classique *versus* romantique.

Finalement, l'opérationalisation du modèle expérientiel semble passer par une phase de sélection des variables proposées de manière non exhaustive par Holbrook et Hirschman (1982), et non par l'utilisation de l'ensemble de ces variables, et ce d'autant plus que le modèle doit faire face à de nombreux problèmes de mesure vis-à-vis des concepts proposés (Bourgeon & Filser, 1993).

Fort de ces remarques, et de la volonté de complémentarité entre modèle expérientiel et modèle de traitement de l'information, la conclusion quant au choix conceptuel relatif à la recherche d'expérience semble s'imposer. La conceptualisation retenue par Hirschman (1984) présente effectivement deux principaux avantages :

- Tout d'abord, cette conceptualisation est fondée sur des variables intra-personnelles dont les développements sont réalisés tout aussi bien au sein des théories traditionnelles du comportement du consommateur qu'au sein de la théorie expérientielle. Elle permettent de ne pas opposer comportements expérientiel et traditionnel, mais bien de les rendre complémentaires (Bourgeon-Renault & Graillot, 1998). Tandis que des variables telles que celles retenues par Holbrook (1986) sont des dimensions psychologiques, privilégiées dans le cadre de la recherche d'expérience, peu développées en comportement du consommateur (Bourgeon-Renault, 1998) ;
- Enfin, ces variables sont relativement maîtrisées, tant dans leur conceptualisation que par leurs outils de mesure, tandis que les variables proposées par les autres approches restent essentiellement à un stade exploratoire (Bourgeon & Filser, 1993).

Le modèle expérientiel permet donc de justifier le choix de caractéristiques intra-personnelles, sur la base d'une opérationalisation par la recherche d'expérience (Hirschman, 1984).

2 - Les caractéristiques intra-personnelles reflets de la recherche d'expérience

Les variables présentées dans ce paragraphe s'inspirent de celles retenues par Hirschman (1984) dans le but de mettre en avant la recherche d'expérience. Fréquemment employées en marketing, la recherche de sensation ainsi que l'innovativité seront exposées succinctement.

La stimulation cognitive pose toutefois certaines difficultés, car elle semble propre à l'approche expérientielle. Si ce construit traduit en partie la tendance à rechercher l'information (Hirschman, 1984), la mesure proposée par Hirschman (1984) est à l'origine de problèmes méthodologiques.

2.1 - L'innovativité : comportement ou trait individuel ?

Le concept d'innovativité se rattache par définition à celui d'innovation qui représente un produit considéré comme nouveau par le consommateur (Robertson & Kennedy, 1968). Trois types d'innovations se distinguent (Robertson, 1971, 1976) :

- L'innovation continue, qui ne cause que peu de ruptures dans le comportement ;
- L'innovation continue dynamique, à l'origine de ruptures comportementales non substantielles ;
- Et l'innovation discontinue, relative à l'émergence de nouveaux produits impliquant des comportements inédits.

L'innovation se caractérise par l'ensemble de ses attributs, les plus fréquemment cités (Dickerson & Gentry, 1983 ; Rogers, 1961) étant l'avantage relatif, la compatibilité, la complexité, l'observabilité, et la possibilité d'essai (Rogers & Shoemaker, 1971), auxquels s'ajoute, selon les auteurs (Holak & Lehman, 1990 ; Ostlund, 1973, 1974), le risque perçu (Bauer, 1960).

Alors que peu de recherches en comportement du consommateur s'intéressent aux attributs de l'innovation (Rogers & Shoemaker, 1971), Ostlund (1974) démontre que ces derniers prennent une plus grande place que les caractéristiques intra-personnelles dans un objectif de prévision d'achat.

Toutefois, dès que l'innovativité est considérée en tant que trait de personnalité, c'est l'individu qui est au cœur de l'étude, et non plus le produit. Deux conceptualisations de l'innovativité coexistent alors (Cestre, 1996 ; Midgley et Dowling, 1978 ; Muraro, 1998), l'une attachée au comportement et l'autre à l'individu.

2.1.1 - Le comportement innovateur

La première conception se rapporte au comportement observé, adoptant une définition opérationnelle du comportement innovateur qui peut être considérée comme :

« *la rapidité relative avec laquelle un individu adopte une innovation par rapport aux autres membres de son système social* »

(Rogers & Shoemaker, 1971)

Cette définition attache l'innovativité à un comportement observé. L'adoption effective du nouveau produit est donc indispensable afin de considérer un individu comme innovateur. De plus, le comportement d'achat d'une innovation ne suffit pas à le qualifier d'innovateur, cette notion étant relative à l'ensemble des comportements de tout un système social.

Cette première acceptation se dénomme innovativité effective (Midgley & Dowling, 1978), ou comportement innovateur (Muraro, 1998).

La notion d'autonomie de la décision trouve alors une place importante (Muraro, 1998) et soulève des difficultés méthodologiques propres à la mesure de la relativité du comportement innovateur « *par rapport aux autres membres* [du] *système social* ». En dépit de cette difficulté, deux mesures sont proposées (Midgley & Dowling, 1978) : le temps mis par l'individu pour acheter le nouveau produit (Rogers, 1983), ou encore le nombre d'achats de produits nouveaux réalisés au cours de la période d'observation (Roehrich, 1993 ; Summers, 1971).

Cette conceptualisation s'attache essentiellement à la problématique de diffusion des innovations, que ce soit par des prévisions agrégées des ventes, ou encore par la compréhension des mécanismes individuels de diffusion (Muraro, 1998). Elle est relative à un instant et à un produit donnés, et non à un individu, puisque les acheteurs d'un nouveau produit ne sont pas systématiquement ceux d'un nouveau produit ultérieur (Midgley & Dowling, 1978). Suggestion confirmée par les faibles corrélations reportées par Kohn et Jacoby (1973) entre les deux mesures du comportement innovateur d'une part et celle de l'innovativité en tant que trait de personnalité, d'autre part. Dès lors, ces mesures ne rendent pas compte du même construit.

2.1.2 - L'innovativité comme caractéristique intra-personnelle

La seconde conceptualisation de l'innovativité reflète la caractéristique intra-personnelle « innovateur », distincte de la première qui s'attache au comportement. L'innovativité peut être définie comme :

« *le degré auquel un individu est réceptif à de nouvelles idées et prend la décision d'innover indépendamment de l'expérience que lui communiquent les autres* »

(Midgley, 1977 ; Midgley et Dowling, 1978)

Cette définition repose sur l'influence de la communication interpersonnelle, étape importante du processus de diffusion des nouveaux produits puisque « *le concept d'innovativité reflète le degré d'indépendance que manifeste l'individu par rapport à l'expérience préalable d'autrui, communiquée par le bouche-à-oreille* » (Cestre, 1996). Ainsi, les individus qui ne sont pas influencés par la communication interpersonnelle lors de l'achat d'un produit nouveau sont considérés comme des innovateurs.

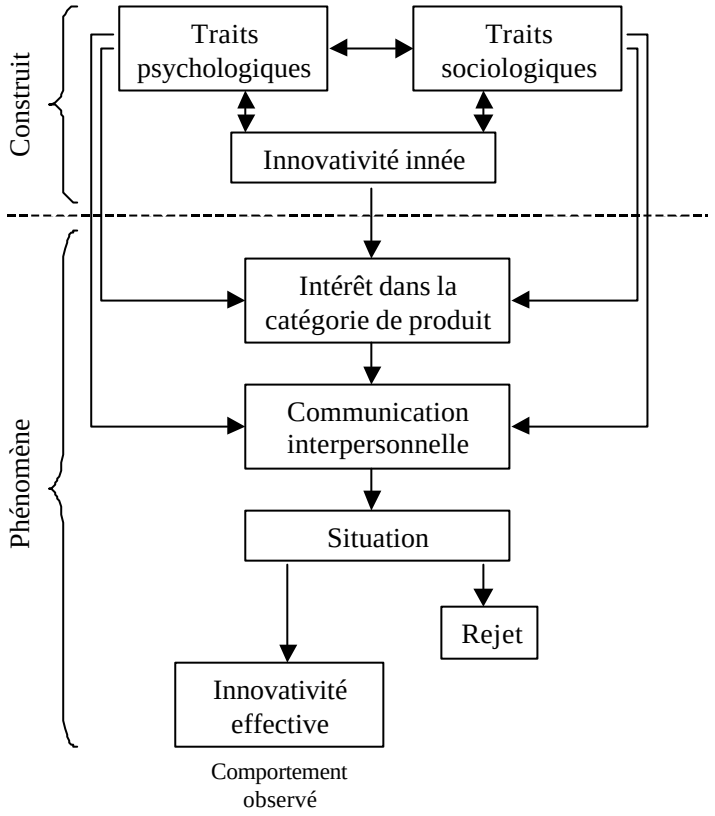
Il s'agit alors d'innovativité innée (Midgley & Dowling, 1978), encore appelée innovativité (Cestre, 1996) ou tendance à innover (Le Louarn, 1997).

Les deux conceptualisations de l'innovativité ainsi définies ont en commun l'importance de l'autonomie dans la décision, qu'elle soit implicite, par la rapidité relative de l'achat d'une innovation, ou explicite, par la dépendance envers l'expérience des autres, notion chère à Midgley et Dowling (1978) et Bass (1969). Toutefois, contrairement au comportement innovateur, l'innovativité n'est aucunement attachée à une catégorie de produits, ni à un instant précis, ce qui autorise à considérer cette variable comme une caractéristique générale de l'individu.

Finalement, bien que de conceptions distinctes, les deux acceptations de l'innovativité, effective et innée, ne sont pas sans lien. En effet, les innovateurs innés seront plus souvent observés en tant qu'innovateurs effectifs, puisque leur adoption d'un produit nouveau est indépendante de la communication interpersonnelle. Cette relation dépend de l'intérêt dans la catégorie de produits, de la communication interpersonnelle et de la situation (Midgley & Dowling, 1978).

La tendance à innover devient alors un trait individuel qui explique en partie le comportement innovateur, selon le schéma suivant (Midgley & Dowling, 1978) :

Figure III.3 – De l'innovativité au comportement innovateur



Source : Midgley & Dowling, 1978.

Dans le cadre de la relation entre l'intention et le comportement, l'hétérogénéité du consommateur est remise en cause par le biais des caractéristiques intra-personnelles. De plus, l'innovativité, telle qu'employée par Hirschman (1984) traduit effectivement un trait de caractère. La définition adoptée dans le cadre de cette recherche est donc celle de Midgley (1977) et Midgley et Dowling (1978).

L'innovativité peut alors concerner (Le Louarn, 1997) :

- Le niveau général de l'activité humaine, traitant aussi bien de consommation que de tout autre domaine (Carlson & Grossbart, 1984 ; Hurt, Joseph & Cook, 1977 ; Kirton, 1976 ; Venkatraman & Price, 1990) ;
- Le niveau de consommation de l'ensemble des produits (Leavitt & Walton, 1975 ; Price & Ridgway, 1983 ; Roehrich, 1994) ;
- Et le niveau de consommation de la catégorie de produits (Goldsmith & Hofacker, 1991).

Si cette variable est abordée comme une caractéristique intra-personnelle, son acceptation semble s'écarter par définition d'une conceptualisation attachée à une catégorie de produits, pour se rapporter à l'individu. De plus, « *une mesure de l'innovativité spécifique à la catégorie de produits collecte au moins autant d'informations sur l'intérêt à l'égard de cette catégorie de produits que sur l'attirance à l'égard des produits nouveaux* » (Roerhich, 1994).

Parallèlement, une conceptualisation au niveau général de l'activité humaine présente un degré d'abstraction trop élevé pour lier innovativité et comportement d'achat (Le Louarn, 1997). Ainsi, afin d'intégrer l'innovativité au sein de la relation intention – comportement, il convient de s'attacher à la consommation de l'ensemble des produits (Le Louarn, 1997).

Le caractère continu de l'innovativité, tel que proposé par Midgley et Dowling (1978), le long d'un *continuum* fort – faible n'est pas remis en cause. Toutefois, plusieurs définitions coexistent, entraînant des conceptualisations et des mesures différentes (Le Louarn, 1997).

Ainsi, Le Louarn (1997) recense trois conceptualisations unidimensionnelles de l'innovativité, contre huit approches multidimensionnelles. Par exemple, lorsque Roerhich (1994) propose de définir l'innovativité «*comme une attitude générale de la personne qui la rend sensible à la nouveauté ; les racines de cette attitude sont le besoin de stimulation et le besoin d'unicité* », sa conceptualisation devient contingente à deux dimensions, l'une hédonique, par «*le besoin de stimulation* », et l'autre sociale, par « *le besoin d'unicité* ».

Finalement, en se basant sur les caractéristiques de l'innovativité retenues au sein de la recherche en marketing, Le Louarn (1997) propose une structure à trois dimensions :

- L'attrait pour la nouveauté (Hirschman, 1980 ; Roehrich, 1994) ;
- L'autonomie dans la décision d'innover (Midgley & Dowling, 1978) ;
- Et l'aptitude à prendre des risques en essayant la nouveauté, équivalent de l'esprit d'aventure développé par Rogers (1983).

Quelle que soit la conceptualisation retenue, il semble nécessaire que celle-ci corresponde à la définition adoptée de l'innovativité. C'est pourquoi l'approche de Le Louarn (1997), qui propose des dimensions telles que l'attrait pour la nouveauté et surtout l'influence de la communication intra-personnelle, selon les conseils de Midgley et Dowling (1978), semble adaptée au cadre de cette recherche doctorale. En effet, au travers de la communication intra-personnelle, c'est l'ensemble du processus menant au comportement qui est touché, ainsi que la possibilité de distinguer, lors de la formulation de l'intention d'achat, les intentions émises de manière indépendante.

2.2 - La recherche de sensation

La recherche de sensation, telle que prise en compte au sein de la recherche d'expérience (Hirschman, 1984) reflète la tendance d'un individu à rechercher des expériences sensorielles (Zuckerman, 1979). Tendance appréhendée au travers des travaux sur le niveau de stimulation optimal (OSL).

Alors que les premières recherches sur le niveau de stimulation optimal (OSL) remontent au milieu des années 50, avec les travaux en psychologie de Hebb (1955) et Leuba (1955), ce concept se définit comme :

« le point d'excitation idéal auquel aspire tout individu et qu'il va, à travers son comportement, essayer de maintenir ou de rétablir »

(Falcy, 1993)

Cette définition amène à s'intéresser à la fois au concept d'OSL, « *le point d'excitation idéal* » et au comportement exploratoire, par lequel l'individu « *va* […] *essayer de* [le] *maintenir ou de* [le] *rétablir* ».

Différents termes sont utilisés pour désigner l'OSL[29]. Malgré ces dénominations différentes, les approches relatives au concept restent basées sur l'influence de l'OSL sur l'ensemble du processus influençant le comportement du consommateur par le biais du comportement exploratoire.

Toutefois, les divergences apparaissent sur le rôle médiateur de l'OSL entre traits de personnalité et comportement exploratoire.

---

[29] Niveau d'excitation *optimum* (Berlyne, 1960, 1963), niveau d'activation optimal (Fiske & Maddi, 1961), niveau d'incongruité de l'environnement optimal (Hunt, 1963), *General Incongruity Adaptation Level* (GIAL) (Driver & Streufert, 1965).

2.2.1 - L'OSL et le comportement exploratoire

Si les approches et les dénominations exactes de ce concept diffèrent (Falcy, 1993 ; Raju & Venkatesan, 1980), toutes s'accordent pour considérer l'OSL comme un antécédent du comportement exploratoire. Toutefois, deux conceptualisations de cette dernière variable coexistent et conditionnent son rôle dans le processus permettant à l'individu d'atteindre son niveau de stimulation optimal :

- La première suppose que le comportement exploratoire est un « *comportement dont la seule fonction est de changer l'approche du stimulus* » (Berlyne, 1960). Ainsi, que le niveau de stimulation effectif soit inférieur ou supérieur à l'OSL, c'est par un comportement exploratoire élevé que l'individu rétablit l'équilibre, en intensifiant la stimulation ou au contraire en la clarifiant. Le comportement exploratoire permet à l'individu de se rapprocher de son OSL dès que le niveau effectif est différent (Berlyne, 1960, 1963 ; Hunt, 1963), sans en être trop éloigné (Driver & Streufert, 1965) ;
- La seconde considère le comportement exploratoire comme le moyen d'augmenter le niveau de stimulation afin d'atteindre l'OSL (Fiske & Maddi, 1961 ; Wahlers & Etzel, 1990 ; Falcy, 1993, 1997). Le comportement exploratoire est donc plus ou moins élevé, selon que le niveau effectif est fortement ou très peu en dessous de l'OSL. Un comportement de repli est adopté lorsque ce même niveau est supérieur à l'OSL.

La première approche prône le retour à l'équilibre par l'engagement d'un comportement exploratoire, quelle que soit la nature de l'écart avec l'OSL. La seconde parle de comportement adaptatif (Falcy, 1993, 1997 ; Fiske & Maddi, 1961 ; Wahlers & Etzel, 1990), qui s'exprime au travers d'un comportement exploratoire ou de repli.

Différence qui tient essentiellement à la définition et à la conceptualisation du comportement exploratoire. En effet, il semble possible de supposer que le comportement adaptatif, tel que décrit par Wahlers et Etzel (1990) et Falcy (1993), corresponde en fait au comportement exploratoire tel que défini par Berlyne (1960).

Les études qui tentent de mettre au jour un lien empirique entre l'OSL et le comportement exploratoire font état d'une corrélation positive de cette variable avec les différentes dimensions du comportement exploratoire (Steenkamp & Baumgartner, 1992). Les individus à fort OSL étant plus enclins à présenter les caractéristiques propres au comportement exploratoire au sens de Wahlers et Etzel (1990) :

Tableau III.3 – Corrélations entre OSL et dimensions du comportement exploratoire

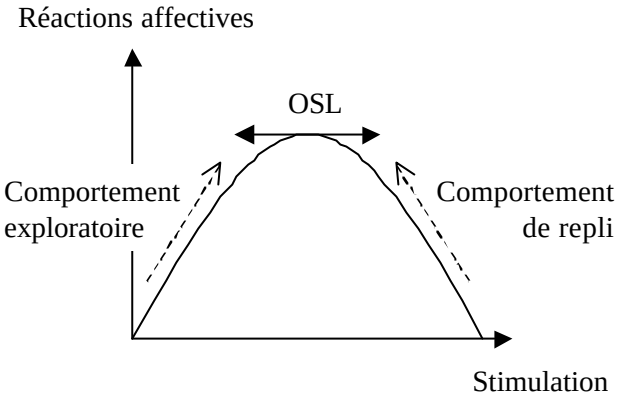
	Corrélation positive entre OSL et	Confirmée par	Infirmée par
Comportement exploratoire	**Innovativité**	Grossbart, Mittelstaedt & DeVere, 1976 Joachimsthaler & Lastovicka, 1984 Mittelstaedt, Grossbart, Curtis & De Vere, 1976 Price & Ridgway, 1982 Raju, 1980 Valette-Florence & Roehrich, 1986 Venkatraman & MacInnis, 1985 Venkatraman & Price, 1990 Wahlers, Dunn & Etzel, 1986 (échelle de Mehrabian & Russel, 1974[30])	Steenkamp & Baumgartner, 1992 Wahlers *et al*., 1986 (échelle de Zuckerman, 1979)
	Recherche d'information	Joachimsthaler & Lastovicka, 1984 Price & Ridgway, 1982 Raju, 1980 Steenkamp & Baumgartner, 1992 Wahlers *et al*., 1986 (échelle de Mehrabian & Russel, 1974)	Goodwin, 1980 Venkatraman & MacInnis, 1985 Wahlers *et al*., 1986 (échelle de Zuckerman, 1979)
	Recherche de variété	Raju, 1980 Raju, 1984 (échantillon de femmes au foyer) Steenkamp & Baumgartner, 1992 Venkatraman & MacInnis, 1985 Wahlers *et al*., 1986 (échelle de Mehrabian & Russel, 1974)	Raju, 1984 (échantillon d'étudiants) Wahlers *et al*., 1986 (échelle de Zuckerman, 1979)

Source : inspiré de Steenkamp & Baumgartner, 1992.

Ces conclusions, qui laissent majoritairement apparaître que le comportement exploratoire est corrélé à l'OSL, permettent d'adhérer à l'approche selon laquelle le comportement adaptatif, est à l'origine du rétablissement de l'équilibre avec l'OSL (Falcy, 1993, 1997 ; Fiske & Maddi, 1961 ; Wahlers & Etzel, 1990). En effet, dans l'hypothèse d'un comportement exploratoire engagé quel que soit le sens du déséquilibre (Berlyne, 1960, 1963 ; Hunt, 1963 ; Driver & Streufert, 1965), une relation positive avec l'OSL ne pourrait être empiriquement vérifiée : le comportement exploratoire serait alors observé quel que soit le niveau d'OSL.

Ainsi, le niveau de stimulation se trouve au point *maximum* d'une courbe en U inversée mettant en relation stimulation et réactions affectives et le long de laquelle un individu se déplace par l'adoption d'un comportement exploratoire ou de repli :

Figure III.4 – Représentation graphique de l'OSL



Finalement :

?? Le niveau de stimulation optimal est tel que ni l'excès, ni l'absence de stimulation ne sont souhaitables ;

?? Le niveau de stimulation optimal diffère selon les individus ;

?? Chaque individu tend à rétablir son niveau de stimulation optimal, par un comportement exploratoire ou de repli.

2.2.2 - L'OSL au sein de la recherche d'expérience

La conceptualisation et l'opérationalisation de l'OSL passent par la création d'outils adaptés. Dans le but d'apprécier les impacts comportementales de cette variable, il semble alors pertinent de s'attacher à la mesure de l'écart entre stimulation effective et OSL (Falcy, 1993), puisque c'est cet écart qui est à l'origine du comportement engagé. Toutefois, les difficultés méthodologiques liées à une telle approche incitent les chercheurs à mesurer directement l'OSL (Falcy, 1993 ; Steenkamp & Baumgartner, 1992 ; Wahlers *et al.*, 1986), supposant ainsi qu'un fort niveau d'OSL entraînera un comportement exploratoire. Remarque validée par la

[30] Les échelles de mesure de l'OSL seront présentées ultérieurement.

confirmation des corrélations positives entre l'OSL et les dimensions du comportement exploratoire[31].

Dès lors, la conceptualisation de l'OSL s'effectue par la mesure du niveau de stimulation optimal de chaque individu. Toutefois, celle-ci ne peut être directe, l'OSL n'étant pas une variable observable. D'où les nombreuses échelles disponibles pour tenter d'approcher ce concept par des construits proches et plus facilement observables (Falcy, 1993), tels que la recherche de sensation (Zuckerman, 1979) et la tendance à la recherche d'excitation (Mehrabian, 1978 ; Mehrabian & Russel, 1974).

Sans entrer plus en avant dans le choix de l'échelle, qui sera effectué ultérieurement, cette remarque permet de rattacher le concept d'OSL à celui de recherche de sensation, tel qu'appréhendé par Hirschman (1984) qui utilise effectivement l'échelle de Zuckerman (1979) dans sa conceptualisation de la recherche d'expérience.

L'OSL est donc considérée comme une variable intra-personnelle, susceptible d'autoriser une segmentation des individus afin d'expliquer les différences comportementales. Elle est rattachée à la recherche d'expérience qui comprend, entre autres, l'innovativité, avec laquelle elle est corrélée[32].

2.3 - La stimulation cognitive

Dernière composante de la recherche d'expérience, la stimulation cognitive ou recherche de cognition se définit comme :

« *la recherche d'expériences cognitives* »

(Hirschman, 1984)

Cette variable est peu développée dans le cadre du comportement expérientiel. Sa conceptualisation passe par la volonté d'un individu de comprendre l'ensemble des causes et effets d'un certain nombre de phénomènes (Hilgard, 1979 ; Hirschman, 1984).

D'où son rapprochement avec le besoin de cognition, qui représente :

« *la tendance pour un individu à s'engager et à se réjouir d'un effort cognitif intense* »

(Cacioppo & Petty, 1982)

[31] Cf. Tableau III.3.
[32] Cf. Tableau III.3.

Il s'agit d'un trait de personnalité qui discrimine les individus dans l'intensité de l'effort cognitif alloué à une tâche (Ahmed, 1985 ; Pinson, Malhotra & Jain, 1988). La recherche d'expériences cognitives ou l'engagement au sein d'un effort cognitif semble correspondre à une même finalité : le besoin de cognition. C'est pourquoi cette variable importante des modèles de persuasion (Cacioppo & Petty, 1982) est retenue de préférence à la stimulation cognitive mise en œuvre par Hirschman (1984) de façon peu probante.

Cette assimilation est réalisable car les deux concepts représentent un trait de personnalité détaché de la notion de consommation, et sont donc associés au même niveau d'analyse.

Enfin, le rôle du besoin cognitif au sein de la relation entre attitude et comportement provient du fait que les individus sont d'autant plus enclins à agir en accord avec leurs attitudes lorsque la pensée précède l'action (Snyder, 1982 ; Snyder & Swann, 1976 ; Tesser, 1978).

Ces remarques justifient le choix effectué de substituer le besoin de cognition (Cacioppo & Petty, 1982) à la stimulation cognitive, pourtant intégrée en tant que facette de la recherche d'expérience par Hirschman (1984).

Section 3 - De l'importance des variables situationnelles à leur identification

Les variables situationnelles influencent le lien existant entre l'intention et le comportement (Miller, 1975). Cette conclusion est commune à l'ensemble des auteurs sur le sujet, quelle que soit la manière dont les situations sont opérationalisées. Toutefois, leur intégration au sein d'une modélisation pose un problème de généralisation, puisqu'elles apparaissent spécifiques aux produits étudiés (Miller, 1975).

Les études relatives aux variables situationnelles confirment effectivement cette remarque : chacune d'entre elles développe des situations spécifiques, même si elles s'attachent le plus souvent à respecter la typologie de Belk (1975b).

La spécificité de cette variable requiert alors la mise en place d'une étude qualitative qui recense l'ensemble des situations propres au terrain d'application retenu. Étude dont la méthodologie doit être présentée conjointement aux variables qui nécessitent sa mise en œuvre.

1 - L'influence des variables situationnelles sur le choix du consommateur

Les approches relatives aux facteurs situationnels s'attachent le plus souvent à déterminer le choix de consommation d'un individu parmi un certain nombre d'alternatives, selon la situation dans laquelle il se trouve (Belk, 1974, 1975a, 1975b ; Hornik, 1982 ; Lutz & Kakkar, 1975 ; Miller, 1975). Dès lors, il est indispensable, dans le but de cerner certains comportements de consommation, de recenser les alternatives comportementales, ainsi que de définir une liste exhaustive des situations susceptibles d'influencer le choix.

Deux types d'études coexistent au sein des recherches sur les variables situationnelles (Dubois, 1990) :

- Le premier démontre le rôle des situations sur le comportement, par la mesure d'intention d'achat dans le cadre de scenarii différents (Belk, 1974, 1975a, 1975b ; Lutz et Kakkar, 1975 ; Miller, 1975). C'est donc leur influence sur l'intention qui est démontrée, puisque « *rien n'indique* [que le consommateur] *se comportera réellement de cette façon le moment venu* » (Dubois, 1990) ;
- Le second mesure l'influence des situations sur le comportement effectif, ne travaillant plus à partir de scenarii, mais de situations effectives (Cote *et al.*, 1985 ; Hornik, 1982). Il s'attache à la compréhension d'un comportement en particulier tout en prenant en compte les variables situationnelles, auquel cas il est indispensable d'en établir une liste exhaustive. L'objectif de recherche est alors l'étude d'un comportement spécifique, les variables situationnelles n'occupant que le second plan (Hornik, 1982).

Il convient alors de distinguer les différences des travaux réalisés, tant au sien de chacune de ces deux approches, qu'entre celles-ci.

1.1 - Situations et intention d'achat

Au sein de ce premier courant de recherche, plus que la conceptualisation des situations, qui passe principalement par la méthode des scenarii, c'est leur degré d'abstraction qui est discuté afin de montrer que les visions objective et subjective de l'approche situationnelle coexistent de manière complémentaire (Lutz & Kakkar, 1975) plus que concurrente .

1.1.1 - La synthèse de Belk (1975b) : une approche objective

En 1974, Belk propose la définition suivante de la situation :

« toute sorte de facteurs relatifs à un instant et à un espace donnés qui ne proviennent ni de la connaissance des caractéristiques intra-personnelles, ni des attributs du produit, et qui ont un effet démontrable et systématique sur le comportement »

Ainsi, par la précision au sein de cette définition de « *l'effet démontrable* » des situations, celles-ci sont considérées comme objectives.

Dans un article intitulé «*Situational Variables and Consumer Behavior* », Belk (1975b) propose une classification des facteurs situationnels issus de la littérature. Ils sont ainsi définis au nombre de cinq :

- L'environnement physique, qui comprend l'influence de l'ambiance matérielle qui règne autour de l'objet du *stimulus* lors de l'achat ;
- L'environnement social, qui rend compte du rôle de l'entourage de l'individu, ou encore de toute autre personne présente ou non dans le contexte ;
- La perspective temporelle, reflétant la période de temps dans laquelle s'inscrit le comportement ;
- L'activité[33], soit l'objectif poursuivi lors de la mise en relation avec le produit ;
- L'état initial[34], qui se traduit par différentes humeurs, ou encore par un état passager de l'individu. Dernier facteur remis en cause par certains auteurs (Barker, 1975 ; Dubois, 1990 ; Wicker, 1975).

Ces facteurs sont susceptibles d'intervenir lors de différentes phases liées au comportement, c'est-à-dire lors de la communication, de l'achat et de la consommation (Hansen, 1972). Ils agissent sur l'individu en tant que stimuli, en plus de l'objet lui-même, et provoque le comportement (Belk, 1974, 1975a, 1975b). Conclusion confirmée par Hornik (1982) qui démontre que le temps alloué à différentes activités[35] varie fortement en fonction des situations.

[33] Ou définition des rôles.
[34] Ou état antérieur.
[35] Travail, besoins primaires, tâches ménagères et loisirs.

1.1.2 - Une alternative complémentaire : l'approche subjective

Par la définition qu'il propose, Belk (1974) s'attache au côté objectif des variables situationnelles, tandis que d'autres auteurs (Cottrell, 1950 ; Lutz & Kakkar, 1975 ; Rotter, 1955) prennent en compte leur caractère subjectif. Selon cette optique, l'interprétation d'une situation est propre à chaque individu et permet de comprendre comment les individus transforment une donnée situationnelle en comportement.

L'étude de Lutz et Kakkar (1975) définit ainsi les réponses des individus aux facteurs situationnels. Celles-ci se représentent par trois dimensions, basées sur les recherches de Mehrabian et Russel (1974) qui postulent que les réponses émotionnelles constituent une variable médiatrice de l'impact des variables situationnelles :

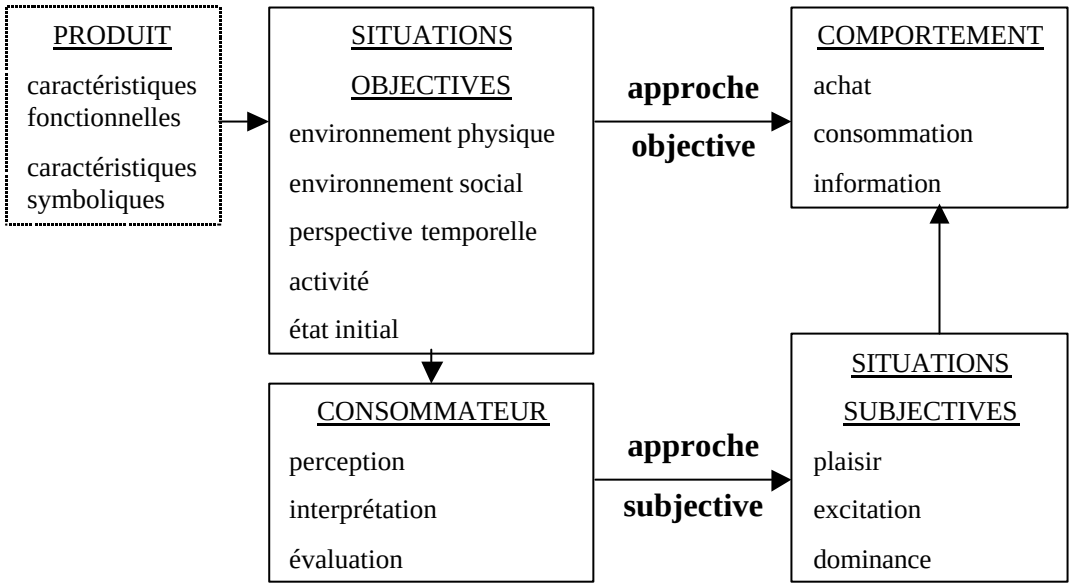
- Le plaisir ;
- L'excitation ;
- Et la dominance.

Les situations sont classées selon la dimension qu'elles génèrent, en terme de réponse, alors que la taxinomie de l'approche objective repose sur leur provenance. Ainsi, avec Hansen (1972), la perception, subjective, du consommateur se révèle aussi importante que la situation réelle, c'est-à-dire objective.

1.1.3 - Pour une proposition de synthèse

Dubois (1990) conceptualise l'influence situationnelle sur le comportement, en proposant de distinguer la réalité objective de la situation perçue :

Figure III.5 – Synthèse des approches situationnelles



Sources : inspiré de Dubois, 1990 ; Lutz & Kakkar, 1975.

Pour ce même auteur, les conclusions des recherches sur les variables situationnelles permettent d'affirmer que :

1. L'impact isolé des facteurs de situation reste limité bien que non négligeable ;
2. L'interaction situation - produit influence considérablement le comportement. Remarque à relativiser selon les produits ;
3. Le poids de la situation varie d'un individu à un autre. Par exemple, une forte implication diminue l'influence de la situation (Clarke & Belk, 1978).

Ces deux approches permettent de rendre compte du rôle des situations sur le choix des consommateurs, mesuré par leurs intentions d'achat. Que celles-ci soient objectives ou subjectives, elles sont incluses par anticipation par les consommateurs lorsqu'ils déclarent leur intention d'achat, ou sont effectives en phase comportementale, et permettent d'expliquer leurs choix.

L'approche présentée ci-dessous (Cote *et al.*,1985) doit permettre de prendre en compte l'influence de l'écart entre cette anticipation réalisée lors de la mesure de l'intention d'achat, et les situations telles qu'elles surviennent effectivement lors du comportement.

1.2 - Le courant situationnel behavioriste

Un reproche récurrent aux approches objective et subjective est que celles-ci ne mesurent l'impact des situations que sur l'intention, et non sur le comportement effectif (Dubois, 1990 ; Miller & Ginter, 1979). Pourtant, cet impact peut être appréhendé par la construction de panels (Cote *et al.*, 1985 ; Miller, 1975 ; Miller & Ginter, 1979). Il convient dès lors de présenter les travaux basés sur la mesure des situations effectives et ceux qui s'attachent à l'écart entre situations anticipées et situations effectives.

1.2.1 - La situation en tant qu'élément du choix comportemental

Ce premier type de travaux mesure le comportement d'un individu, conjointement à la situation dans laquelle celui-ci a eu lieu. Ainsi, Miller et Ginter (1979) reproduisent les travaux de recherche étudiant la fréquentation des *fast-food* (Belk, 1975b) en mettant en œuvre un panel sur trois mois. Cette démarche permet d'expliquer le choix de restauration des individus par la situation, et non plus simplement l'intention de fréquentation d'un type de restauration (Belk, 1975b). Le comportement est alors expliqué par la situation, tandis que la prédiction comportementale est améliorée en substituant au modèle multi-attributs classique, un modèle multi-attributs situationnel (Miller, 1975) permettant de déterminer l'attitude envers une marque selon différentes situations. Les conclusions ainsi obtenues confirment l'impact des situations sur le comportement effectif.

Sans remonter jusqu'à la formation des attitudes et au modèle multi-attributs, Hornik (1982) étudie les situations qui entourent le choix d'un individu envers les différentes manières d'affecter aux activités quotidiennes le temps disponible sur une journée. Il démontre ainsi l'influence des événements situationnels sur l'allocation du temps. L'impact des variables situationnelles se révèlant d'autant plus important que les activités sont relatives aux loisirs, et non obligatoires (Hornik, 1982).

Le vecteur commun de ces deux approches réside dans l'application de l'influence des situations à un choix comportemental. Toutefois, ce choix ne s'effectue pas entre consommer ou non, mais sur une consommation liée à plusieurs alternatives.

Ainsi, les situations semblent être à l'origine de l'explication d'un choix de consommation plus qu'à l'origine de l'explication d'un comportement en tant que tel : lorsque le comportement a eu lieu, les situations permettent d'expliquer le choix effectué entre les différentes alternatives. En revanche, aucune conclusion ne permet de définir leur influence en cas d'absence de comportement.

1.2.2 - Une nouvelle approche de l'impact comportemental des situations : les situations imprévues

Mesurant également un comportement effectif, l'approche de Cote *et al.* (1985) donne aux situations un rôle explicatif, alors qu'il était jusqu'alors principalement perçu comme modérateur, par le paradigme «personne – objet – situation » (Belk, 1975a). Les situations s'assimilent à des éléments perturbateurs de la relation entre l'intention d'achat et le comportement, alors que jusque là, elles participaient au choix entre plusieurs alternatives. Il ne s'agit donc plus de savoir lesquelles sont les plus propices à se rendre dans un *fast-food* ou dans un grand restaurant, mais bien d'identifier les raisons d'un changement de décision, amenant un individu à déjeuner au *fast-food*, alors qu'il avait l'intention de se rendre dans un grand restaurant.

Lors de la déclaration de l'intention d'achat, le consommateur prend en compte, par anticipation, les situations auxquelles il pense être soumis. Par ce raisonnement, ces dernières sont incluses dans l'intention d'achat lorsqu'elles sont prévues. Leur influence s'exerce alors au travers de celles *a priori* imprévues[36] par le consommateur, qui peuvent agir de deux façons différentes (Cote *et al.*, 1985) :

- Par l'occurrence d'une situation non anticipée ;
- Et par la non-occurrence d'une situation anticipée.

[36] De l'anglais « *unexpected* ».

Dans ce cadre behavioriste la situation n'est plus un fait précis attaché à l'objet de la consommation et n'implique aucunement un acte de consommation particulier. La définition adoptée par Cote *et al.* (1985) rend compte de cette différence, puisque la situation est « *externe à l'individu et à l'objet de la consommation* » et ne constitue qu'un stimulus « *susceptible* » d'engendrer l'acte :

« *les situations sont des stimuli externes à l'individu et à l'objet de la consommation, susceptibles d'influencer le comportement étudié* »

Ainsi, par exemple, les situations relatives au point de vente ne sont pas incluses dans ce type de recherches.

Peu d'études avant celle réalisée par Cote *et al.* (1985) prennent en compte les situations imprévues. Celles de Wicker (1971) et Greer (1977) représentent deux exceptions. Toutefois, ces situations ne sont matérialisées que par une de leurs facettes, l'occurrence d'une situation non anticipée.

Cette approche apparaît relativement lourde, puisqu'elle nécessite de comparer les situations attendues avant comportement à celles effectives, après comportement. Ainsi, Cote *et al.* (1985) identifient les différentes situations susceptibles d'influencer le comportement des consommateurs. Cette identification leur permet, au cours d'un premier questionnaire, de mesurer l'ensemble des événements prévus par les consommateurs, en plus des attitudes et des intentions d'achat relatives aux produits retenus. Parallèlement, les habitudes de consommation sont observées par un examen des poubelles des ménages qui constituent l'échantillon. Après une période d'une semaine, le comportement effectif de consommation et les situations intervenues durant la période d'observation sont reportées.

Les situations imprévues sont identifiées par une comparaison entre les situations attendues par les individus lors du premier questionnaire, avant mesure de la consommation, et celles effectivement survenues.

La régression suivante est alors validée :

$$B = b_0 + b_1 BI + b_2 PB + b_3 Att + \sum_{i=1}^{14} b_{3+i} Sit_i \qquad \text{(Eq.III.1)}$$

avec : B le comportement,

BI l'intention,

PB le comportement passé,

Att l'attitude,

b_j les poids de la régression,

Sit_i la situation imprévue *i*.

Contrairement aux modèles probabilistes, cette approche explique le comportement, et ne définit pas une probabilité de comportement. A l'aide de cette variable supplémentaire (*Sit*), les résultats de la régression autorisent à conclure que l'introduction des situations imprévues dans la modélisation rend compte d'une meilleure explication du comportement des consommateurs. Cette variable explique en moyenne 13,6% de la variance non expliquée du comportement, qui varie selon les produits entre 0 et 26,7%. Résultats qui confirment une des conclusions de Belk (1974), à savoir que l'impact des situations diffère selon le type de produits.

Toutefois, il semble que la régression effectuée puisse être affinée. En effet, dans le modèle adopté par Cote *et al.* (1985), les variables sont considérées de manière identique. Or il est possible de supposer qu'attitude et comportement passé n'agissent pas de manière directe sur le comportement final. De plus, la mise au même plan de l'intention et des situations, pourtant définies comme une cause de perturbation externe peut porter à réflexion.

Néanmoins, cette approche se distingue fortement des taxinomies mises en place jusque là et reste un point de départ intéressant pour une introduction riche des variables situationnelles dans un modèle liant intention d'achat et comportement.

2 - L'identification des situations et la validation des choix conceptuels

La prise en compte de variables situationnelles impose une phase qualitative afin de recenser les situations propres à la consommation du produit étudié. De plus, toujours relativement à la spécificité des produits les uns par rapport aux autres, il semble nécessaire de compléter cette première approche par une tentative de validation des choix concernant les variables intra-personnelles.

Les apports d'une telle phase qualitative motivent sa mise en œuvre. Ainsi, les objectifs qui peuvent être atteints qualitativement sont précisés et replacés dans le contexte de la problématique de cette recherche doctorale. Dès lors que cette phase est justifiée, il convient d'en exposer la méthode.

2.1 - Des objectifs répondant à l'application des méthodes qualitatives

Afin de justifier les choix méthodologiques effectuées, il est nécessaire de s'attacher à définir les objectifs qui les dirigent.

2.1.1 - Des précisions indispensables sur la force de l'attitude, les caractéristiques intra-personnelles et les situations

L'enquête qualitative autorise la réalisation d'une étude en profondeur du lien entre l'intention d'achat et le comportement du consommateur. En effet, si les études quantitatives sont utiles dans le but de chiffrer des données observables, celles qualitatives permettent l'identification de phénomènes que les individus ne sont pas à même de révéler consciemment. Il s'agit donc « *d'explorer la face cachée de l'iceberg* » (Dubois & Mansillon, 1984).

Au sein de la problématique de recherche proposée, l'enquête qualitative doit permettre de préciser le cadre conceptuel sur un certain nombre de points, relatifs au comportement observé, en lien avec l'intention d'achat mesurée. La volonté de construire un modèle explicatif autorise à préciser que les objectifs attachés à l'étude qualitative comportent la détermination des causes d'un comportement. Une fois les causes identifiées, il convient d'en établir une liste utile à la réalisation du questionnaire final. Trois objectifs sont alors clairement définis, à savoir :

- L'étude des composantes de la force de l'attitude. La complexité de mise en œuvre de ce concept nécessite une première approche de ses composantes, tant au niveau de leur influence effective qu'au niveau de la méthode de mesure ;
- La validation du choix des caractéristiques intra-personnelles sélectionnées. Il s'agit de s'assurer que ces dernières influencent effectivement le lien entre l'intention d'achat et l'acte ;
- Et l'identification des variables situationnelles, perturbatrices du lien intention d'achat – comportement. Celles-ci devant être définies dans le cadre du terrain retenu pour l'étude quantitative. En effet, il n'existe pas de liste de situations qualifiables de « multi-produits ».

Chacun de ces objectifs diffère, même s'ils sont tous rattachés au lien entre l'intention d'achat et le comportement. Ce vecteur commun doit permettre d'aborder chacun des points sans pour autant que l'individu ou les individus interrogés ne perçoivent de césure le long de l'entretien. Toutefois, l'exploitation de ces enquêtes qualitatives est réalisée par objectif. Ainsi, l'identification des variables situationnelles et l'étude liée à la conceptualisation de la force de

l'attitude sont exposées dans le cadre des échelles de mesure, tandis que la mise en évidence des variables de segmentation des consommateurs est abordée en préalable à la rédaction des hypothèses.

2.1.2 - L'entretien individuel pour une plus forte interaction entre enquêteur et répondant

Il existe de nombreuses méthodes qualitatives. Le choix repose essentiellement sur un arbitrage entre les objectifs fixés et la possibilité de réalisation de l'étude.

Ainsi, dans un cadre comportemental, il est possible d'effectuer une observation directe. Cette méthode nécessite de pouvoir observer l'objet de la recherche sur une courte période, mais surtout que les données soient accessibles (Tull & Hawkins, 1980). Le temps qui sépare la déclaration d'intention d'achat et le comportement associé apparaît trop long pour être observé lorsque l'enquête n'est pas réalisée sur le lieu de vente. Cette méthode ne peut être retenue, de même que la méthode des protocoles, qui se rapproche des méthodes d'observation, mais comporte en plus une participation active de l'individu autorisant à suivre le cheminement qui aboutit au choix. Cette optique ne répond pas à l'objectif de l'étude qualitative envisagée. En effet, il ne s'agit pas d'observer le choix à un instant donné, mais bien d'identifier l'ensemble des composantes du comportement sur une durée plus longue.

L'approche retenue doit donc passer par la connaissance du processus, non observable, menant au comportement final. Il convient donc de disposer de déclarations rétrospectives. Ainsi, l'entretien semble être la méthode la plus adaptée.

Les entretiens de groupe traduisent la volonté de provoquer une dynamique qui repose sur des phénomènes de psychologie collective, et principalement la réaction en chaîne des idées (Pellmans, 1999). Dans ce cadre, les personnes réunies discutent librement autour d'un thème, ce qui permet l'émergence de points de vue différents, mais également de points communs. Le rôle de l'animateur consiste alors à réorienter le débat lorsqu'il s'écarte de la problématique qui doit être abordée, mais également à créer un climat propice à la discussion et à la spontanéité. Sous ces conditions, la production d'informations est *a priori* supérieure dans un petit groupe que la productivité individuelle (Pellmans, 1999). Ainsi, cette méthode qualitative permet principalement de réaliser un premier pas face à la complexité du problème abordé, en favorisant la verbalisation de ce dernier. Elle est donc fortement adaptée à une phase exploratoire de la recherche dont le but est la structuration des idées.

Les objectifs poursuivis par l'étude qualitative dépassent le stade exploratoire, puisqu'ils sont clairement énoncés grâce aux conclusions des recherches antérieures. Il s'agit donc de confirmer et de construire les outils nécessaires à la mesure de concepts *ad hoc* à la problématique proposée. Dès lors, les entretiens de groupe, ne répondent pas parfaitement aux objectifs poursuivis.

C'est pourquoi il convient de se tourner vers les entretiens individuels. La définition adoptée par Pellmans (1999) permet de se rendre compte de l'adéquation de ce type d'entretien avec les objectifs poursuivis :

« *l'entretien individuel qualitatif, qu'il soit non-directif, semi-directif ou thématique, met en présence deux personnes : un enquêteur et un répondant. L'interaction mutuelle de ces deux personnes, qui ne repose aucunement sur un questionnaire standardisé, structuré et précis, permet d'explorer dans le détail les attitudes, les opinions et les motivations du répondant* »

La différence avec les entretiens de groupe réside dans le nombre de personnes interrogées, mais surtout dans la possibilité d'interaction entre l'enquêteur et le répondant. Ainsi, alors que les objectifs de l'enquête qualitative sont précisément définis, cette possibilité d'interaction permet de centrer la discussion et surtout d'approfondir les réponses. Dernière possibilité plus délicate dans le cadre d'un entretien de groupe. Ainsi, si un comportement individuel doit être approfondi, afin de rechercher des informations précises et « *d'explorer dans le détail les attitudes, les opinions et les motivations du répondant* », l'entretien individuel semble plus approprié.

L'entretien individuel représente l'occasion d'aborder dans le détail avec chaque individu l'ensemble du processus menant de l'intention d'achat au comportement. La précision des objectifs permet de s'orienter vers un entretien individuel de type semi-directif. En effet, les entretiens non-directifs apparaissent trop exploratoires, de même que les entretiens thématiques qui permettent à l'enquêteur d'aborder les thèmes souhaités sans ordre particulier. Les entretiens semi-directifs nécessitent une structure plus précise qui se fonde sur la confection d'un guide d'entretien thématique. Cette méthode est en forte adéquation avec les objectifs fixés, puisqu'elle permet d'obtenir des informations spécifiques et de tenter de comprendre le comportement du consommateur, ainsi que les éléments majeurs de son processus de décision (Evrard, Pras & Roux, 1997).

Les thèmes étant précisés, de même que les variables à approfondir, il semble nécessaire de s'appuyer sur un guide d'entretien relativement rigide, permettant d'éviter les digressions.

L'ordre selon lequel les thèmes sont abordés est important dans le but de prévenir un éventuel comportement d'ajustement des réponses aux discussions précédentes. Enfin, sur un plan pratique, ce type d'entretien doit permettre de réduire la durée d'un contact, puisque l'essentiel est abordé avec précision, et de faciliter le dépouillement des données (Pellmans, 1999). Parallèlement, la précision restreint la profondeur des réponses, ce qui constitue ici une limite acceptable dans la mesure où les sujets abordés ne concernent pas des thèmes qui nécessitent une réflexion intense de la part du répondant.

Enfin, deux critères de choix sont disponibles quant au nombre d'entretiens nécessaire (Romealer, 1997) :

- Le critère de saturation sémantique, pour lequel il est inutile de procéder à de nouveaux entretiens dès lors que les derniers n'apportent plus de nouvelles informations par rapport aux précédents ;
- Le critère de saturation théorique selon lequel il n'est plus nécessaire de conduire de nouveaux entretiens une fois que l'ensemble du champ théorique qui doit être couvert l'est effectivement.

Chacun de ces critères répond à des objectifs différents. Ainsi, celui de saturation sémantique paraît adapté dans le but de création d'une liste exhaustive d'items qu'il n'est pas nécessaire de poursuivre lorsque l'ensemble obtenu est satisfaisant. La création d'une liste des situations et la construction d'outils de mesure correspondent à cette démarche.

D'un autre côté, dans le but de valider les choix conceptuels, il semble inutile de prolonger les entretiens lorsque tous les thèmes souhaités sont abordés. De là, le critère de saturation théorique s'adapte parfaitement à l'objectif de validation d'une liste prédéfinie de variables.

Ainsi, ces deux critères devront être adoptés conjointement aux trois objectifs assignés à l'enquête qualitative : le critère de saturation sémantique est retenu en ce qui concerne le recensement des variables situationnelles, et la conceptualisation de la force de l'attitude, tandis que le critère de saturation théorique est retenu afin de valider les choix relatifs aux variables de segmentation des consommateurs.

Un entretien de groupe est finalement réalisé en complément des entretiens individuels. Si aucune nouvelle information n'est abordée dans ce cadre, considéré comme plus productif, la saturation sémantique est effectivement atteinte.

2.2 - Un traitement rigoureux pour des conclusions valides

Le choix de la méthodologie qualitative effectué, il convient d'en préciser les modalités de traitement, qui passent par une analyse de contenue devant permettre de conclure quant aux objectifs fixés.

2.2.1 - Le schéma de l'analyse de contenu

Les entretiens sont enregistrés afin d'éviter une prise de note qui réduit et filtre sélectivement le discours (Evrard *et al*., 1997). Ainsi, la première phase de traitement du résultat passe par une retranscription écrite complète de l'entretien. Elle sert de base de réflexion pour l'analyse de contenu qui constitue la seconde étape. Cette méthode est préférée à l'analyse des données par résumé, plus superficielle et soumise à la subjectivité des chercheurs, ou par thème, considérée comme moins rigoureuse (Pellmans, 1999). Développée par Berelson (1971), l'analyse de contenu :

« *est une technique de recherche pour la description objective, systématique, et quantitative du contenu manifeste des communications, ayant pour but de les interpréter* »

Par cette définition, l'analyse de contenu doit répondre à un certain nombre de caractéristiques :

- Une « *description objective* » des données, correspondant à une analyse des données brutes par plusieurs chercheurs, travaillant indépendamment. L'objectivité réside dans la définition stricte du processus de traitement des informations ;
- Une description « *systématique* » qui implique que toutes les informations brutes soient analysées. D'où la nécessité d'une retranscription totale de l'entretien, qui est elle-même conditionnée par leur enregistrement audio ;
- Une description « *quantitative* » faisant appel à des fréquences de citations de certaines opinions. Fréquence que le faible nombre d'entretiens n'autorise bien évidemment pas à généraliser ;
- Enfin, la description doit se limiter au «*contenu manifeste* », ce qui interdit toute interprétation de termes qui s'attache à des intentions latentes.

Ce dernier point peut paraître restrictif (Evrard *et al*., 1997). Toutefois, dans la mesure où les objectifs poursuivis dans le cadre de cette recherche sont précisés, et que le guide d'entretien est élaboré afin d'y répondre, il ne semble pas nécessaire de s'attacher aux intentions latentes des individus.

L'application de la méthode d'analyse de contenu doit alors suivre des étapes précises (François & Pellmans, 1979).

Les catégories utilisées pour une première classification correspondent aux différents objectifs poursuivis par l'entretien qualitatif. Dans un second temps, ces catégories sont subdivisées par thèmes plus précis qui servent de schéma de classification des unités de contenu extraits des données brutes. La première étape de l'analyse de contenu consiste donc à définir ces catégories, tandis que le choix de l'unité de contenu et leur classification constituent une seconde étape.

Lorsque ce classement est effectué, chacun des analystes détermine, lors de la troisième phase, le pourcentage d'unité de contenu que comporte chaque catégorie. Ce qui permet de connaître la proportion avec laquelle un thème précis est abordé lors des entretiens. Ce comptage n'est définitif qu'après la confrontation et l'harmonisation des résultats entre les analystes, qui s'opèrent lors de la quatrième et dernière phase.

2.2.2 - Les résultats au regard des objectifs fixés

Une fois les données obtenues de manière définitive, celles-ci doivent pouvoir servir à mettre en évidence l'ensemble des attentes préalables à l'enquête qualitative. Ainsi, face à l'objectif de validation des variables de segmentation des consommateurs, il est nécessaire que chacune d'entre elles soit abordée par les répondants.

En ce qui concerne les précisions attendues sur la conceptualisation de la force de l'attitude, mais également le recensement des variables situationnelles, il est possible de proposer des items de mesure construits à partir des unités de contenu relevées.

Ainsi, la phase d'analyse qualitative doit permettre de conforter la mise en œuvre du cadre conceptuel de cette recherche, à la fois par la validation de réflexions menées sur la base des recherches antérieures et par l'identification des variables situationnelles *ad hoc* au terrain de l'enquête finale.

Conclusion au chapitre III

De même que lors de l'étude des différentes conceptualisations de la force de l'attitude, les nombreuses variables intra-personnelles nécessitent d'être ordonnées les unes par rapport aux autres. Cet ordonnancement correspond à une partie des objectifs de ce troisième chapitre, aux côtés de l'approche du lien entre l'intention et le comportement par les variables situationnelles.

Il s'agissait donc d'aborder de manière structurée les variables susceptibles d'influencer le lien étudié. Cette structuration est élaborée autour :

- De la levée de l'hypothèse d'homogénéité des consommateurs, que ce soit par les caractéristiques intra-personnelles issues des théories du traitement de l'information, ou celles issues de la théorie du comportement expérientiel ;
- Et de l'approche de l'écart entre intention et comportement par les variables situationnelles (Belk, 1985).

L'implication, le leadership d'opinion et la procrastination, caractéristiques intra-personnelles issues des théories du traitement de l'information, permettent d'approcher la relation intention d'achat – comportement de manière traditionnelle. L'innovativité, l'OSL et la stimulation cognitive, issues de la théorie du comportement expérientiel, doivent apporter un regard nouveau et complémentaire (Bourgeon & Filser, 1993 ; Filser, 1994 ; Holbrook & Hirshman, 1982). En effet, les théories du traitement de l'information ne permettent pas une explication suffisante du comportement, dès lors que celles-ci s'attachent essentiellement à un processus cognitif qui ne prend en compte qu'une partie du comportement des consommateurs.

Parallèlement, l'introduction des situations doit permettre l'intégration de facteurs exogènes aux deux approches comportementales qui reflètent essentiellement un processus interne au consommateur.

La présentation de l'ensemble des variables retenues paraît alors nécessaire. D'autant plus que différentes approches coexistent le plus souvent au sein de la conceptualisation d'un même construit. Elle représente également l'occasion d'introduire chacune de ces variables au sein de la problématique de cette recherche doctorale.

Cette synthèse permet de rendre compte des premières relations entre, d'une part, les caractéristiques intra-personnelles retenues dans la volonté d'intégrer l'hétérogénéité des consommateur et les perturbations externes, et d'autre part, le lien entre l'intention d'achat et le comportement. Certaines variables, telles que l'implication, font l'objet de conclusions relatives à ce cadre d'étude (Clarke & Belk, 1978 ; Sherif, 1980). Toutefois, nombre d'entre elles, principalement celles dérivées de la théorie du comportement expérientiel, s'y intègrent de manière exploratoire.

A partir de ces remarques, il convient donc de se pencher sur la définition du cadre conceptuel de la recherche doctorale. Les choix effectués reposent pleinement sur les conclusions développées dans le titre I, relatif aux apports des recherches antérieures permettant de comprendre et d'expliquer le lien unissant l'intention d'achat à l'acte d'achat.

Conclusion au titre I

Les approches attitudinales développées au sein du premier chapitre, rendent majoritairement compte des antécédents du comportement, et ne tentent pas de définir une probabilité comportementale. Elles sont donc à mettre en relation avec le courant explicatif du comportement d'achat. C'est ainsi que le premier chapitre s'est essentiellement attaché à exposer le lien entre attitude et comportement, au travers de ses différentes modélisations. Les tentatives d'amélioration de ce lien aboutissent finalement à une approche de l'attitude plus qualitative, qui fait appel au concept de force de l'attitude (Fazio & Zanna, 1981).

Le second chapitre resitue l'intention d'achat, au sein d'une relation le plus souvent appliquée en psychologie, ignorant de ce fait les aspects liés à la consommation d'un produit. Les différentes approches de l'intention d'achat sont ainsi à l'origine de diverses modélisations prévisionnelles ou explicatives de son lien avec le comportement. Ces modélisations intègrent l'hétérogénéité des consommateurs ou le changement d'intention.

Un lien entre les approches du comportement par l'attitude ou par l'intention est effectué par l'intermédiaire du modèle de Bagozzi (1981b, 1982) qui introduit l'intention comme un variable médiatrice de la relation entre attitude – comportement.

Enfin, sur la base des conclusions des deux premiers chapitres, qui mettent en évidence les faiblesses conceptuelles du lien entre intention d'achat et comportement, le troisième chapitre présente les caractéristiques intra-personnelles et les variables situationnelles susceptibles d'en améliorer la compréhension.

Fort des avancées des approches liées à un comportement « psychologique » et au comportement d'achat, il semble possible de tenter de comprendre et d'expliquer le comportement qui suit la formulation d'une intention d'achat.

Titre 2 - Hétérogénéité des consommateurs et situations : pour une levée des limites antérieures

Le premier titre s'attache essentiellement à la présentation des travaux de recherche menés dans le cadre de la relation entre attitude et comportement, au sein de laquelle s'interpose l'intention d'achat. Les voies d'amélioration du lien entre intention d'achat et comportement sont nombreuses, et empruntées avec plus ou moins de succès. Ce second titre propose donc un prolongement des travaux qui, tout en s'attachant à ce même lien, ont suivi les chemins les plus judicieux.

Ceux-ci apparaissent principalement au nombre de deux :

- Le premier s'attache à la levée de l'hypothèse d'homogénéité des consommateurs, et peut s'associer tant à des variables attitudinales (Fazio & Zanna, 1981 ; Hérault, 1999), qu'à des caractéristiques intra-personnelles ;
- Le second tente d'introduire les variables situationnelles, qu'elles soient attachées à l'intention d'achat ou au comportement effectif (Belk, 1985 ; Dahr, 1995).

Le prolongement qui en est proposé doit s'appuyer sur certains choix conceptuels, présentés au sein du chapitre IV, qui concernent autant le processus de décision, que l'acceptation des différents construits de la recherche doctorale. Ces choix sont à l'origine de la présentation des hypothèses de recherche (Chapitre V), qui s'organisent autour des voies d'amélioration proposées, et dont la validation dépend de la réalisation d'une étude empirique.

Cette dernière répond alors à une méthodologie précise développée dans le cadre du chapitre VI, qui concerne autant la préparation de l'enquête que la validation statistique des mesures qui la composent et des hypothèses au service desquelles elle est réalisée.

Chapitre IV - Des voies de recherche à leur organisation autour de l'intention d'achat

Les modèles développés dans les deux premiers chapitres traitent différemment un sujet aboutissant à la même finalité : le comportement. Alors que le lien attitude – comportement se concentre particulièrement sur des comportements de type « psychologique », l'utilisation de l'intention relève essentiellement du comportement d'achat.

Cette différence dans les approches semble provenir principalement de l'origine des différents modèles. La problématique première des modèles d'attitude se trouve axée essentiellement sur l'explication du comportement, tandis que la problématique des seconds s'attache plus particulièrement à sa prédiction, l'intention représentant alors un meilleur indicateur que l'attitude.

Bien évidemment, ces deux approches ne sont pas dénuées de liens. Les adaptations au marketing des modèles développés par les psychologues sont nombreuses, puisque les attitudes sont couramment employées afin d'expliquer l'achat d'une marque ou d'un produit. Toutefois, lorsque les modèles de comportement du consommateur étudient le lien entre l'attitude vis-à-vis d'une marque, d'un produit ou d'un acte de consommation et le comportement d'achat, la place de l'intention d'achat se trouve réduite :

- Soit par l'acceptation de cette variable en tant que composante de l'attitude (Grennwald, 1968 ; Kothandapani, 1971 ; Krech *et al.*, 1962 ; Ostrom, 1969 ; Rosenberg & Hovland, 1960 ; Smith, 1947) ;
- Soit par son assimilation, pour des raisons méthodologiques, avec le comportement final (Fazio & Zanna, 1978a ; Miniard & Cohen, 1979).

Dès que l'attitude est prise en compte, il est donc relativement rare que l'intention d'achat dispose d'un rôle aussi important que celui qui lui est donné dans le cadre des études prévisionnelles, issues de la macroéconomie. Ainsi, il apparaît pertinent de considérer cette variable en tant que telle, puisque son importance est démontrée par les auteurs qui s'attachent à la prédiction du comportement d'achat. Parallèlement, ceux-ci excluent le concept d'attitude

dans leurs différentes modélisations, alors que son importance est déterminante (Skenderoff & Moutet, 1968 ; Katona, 1957).

De là, il semble indispensable de remodeler le lien global entre l'attitude et le comportement, spécifiquement dans le cadre de l'acte d'achat, tout en intégrant pleinement l'intention d'achat. Cette remarque s'appuie principalement sur les études de Bagozzi (1981b, 1982), qui démontrent l'importance de cette variable en tant que médiateur du lien attitude – comportement. Un prolongement possible réside dans l'application, au comportement d'achat, de ce modèle mis en évidence dans le cadre de comportement de don du sang, tout en tirant profit de l'ensemble des enseignements antérieurs.

Il ne s'agit donc pas de prendre parti pour l'une ou l'autre des approches présentées, mais bien de les intégrer, et de redonner à l'intention d'achat une place trop souvent vague dans les études adoptant cette même vision de complémentarité (Section 1).

Au-delà de l'intégration de ces deux approches, il convient de tenter de prendre en compte chacune des voies d'amélioration (Section 2) jusqu'alors étudiées séparément, à savoir :

- La qualification de l'attitude, issue des recherches sur la force de l'attitude (Fazio & Zanna, 1981, Hérault, 1999) ;
- Les variables issues de l'approche situationnelle (Belk, 1974, 1975a, 1975b, 1985 ; Clarke & Belk, 1978 ; Cote *et al.*, 1985 ; Hornik, 1982 ; Miller & Ginter, 1979) ;
- La segmentation des consommateurs par des caractéristiques intra-personnelles stables (Morwitz & Schmittlein, 1992).

Les divergences de résultats quant à la validité du lien entre l'intention d'achat et le comportement final, selon les catégories de biens mais également selon le cycle de vie du produit, nécessite dans cette optique de définir un cadre de recherche précis (Section 3).

Section 1 - Des voies de recherche d'inspirations diverses

L'objectif de cette première section réside dans la définition des voies de recherche suggérées par l'ensemble des travaux antérieurs, que ceux-ci soient issus de la psychologie ou du comportement du consommateur. Cet objectif apparaît comme un préalable nécessaire à la justification du positionnement adopté.

Un point de départ à l'explication du comportement se trouve dans les travaux basés sur le lien entre l'attitude et le comportement. La problématique spécifique au comportement du consommateur réside plus dans la prédiction du comportement d'achat que dans son explication.

1 - L'adaptation des théories existantes : de la psychologie au marketing

Cette présentation de l'ensemble des voies de recherche proposées par l'analyse psychologique repose intégralement sur les conclusions antérieures de ce courant, avec d'une part la prise en compte de l'intention au sein du lien entre attitude et comportement, et d'autre part l'intégration de la force de l'attitude. Deux apports susceptibles d'interactions.

1.1 - L'intégration de l'intention en tant que variable à part entière

Au sein des recherches en psychologie, l'attitude tient lieu de variable explicative du comportement. Les comportements les plus fréquemment étudiés, que ce soit dans les recherches sur le lien attitude – comportement ou dans le cadre de l'amélioration du concept d'attitude, n'incluent aucune dimension de consommation à proprement parler. Qualifiés de « psychologiques », il s'agit, entre autres :

- Du comportement de vote ;
- De la participation à des enquêtes ;
- Du comportement racial.

Parallèlement, les recherches en marketing s'intéressent essentiellement à l'intention d'achat comme indicateur du comportement, sans qu'aucune place ne soit laissée aux attitudes.

La volonté de tirer profit de chacune des deux approches comportementales rend nécessaire un positionnement précis de chacune des variables. Ainsi, il convient de s'attacher à définir la séquence qui les unit, préalablement à toute volonté d'amélioration de la relation entre intention d'achat et comportement.

Les recherches de Bagozzi (1981b, 1982), mais également les modèles intégrateurs du comportement du consommateur (Bettman, 1979 ; Engel *et al.*, 1978 ; Howard & Sheth, 1969 ; Nicosia, 1966), mettent l'accent sur l'attitude en tant qu'antécédent de l'intention d'achat. Elles permettent de justifier une utilisation conjointe de ces deux variables dans le but

d'expliquer le comportement d'achat, selon la séquence attitude – intention d'achat – comportement.

De plus, la mise en œuvre de l'intention d'achat au sein des recherches issues de la macroéconomie et des prévisions de consommation rend cette variable incontournable dans le cadre du comportement du consommateur.

Finalement, si le lien global entre attitude et comportement se révèle empiriquement difficilement vérifiable (Wicker, 1971), l'introduction de l'intention d'achat devrait permettre de le diviser en deux relations :

- Une première entre l'attitude et l'intention d'achat ;
- Une seconde entre l'intention d'achat et le comportement d'achat.

La prise en compte de ces deux relations souligne ainsi le rôle médiateur de l'intention comportementale, démontré par certains auteurs (Bagozzi, 1981b, 1982 ; Bagozzi & Yi, 1989 ; Bentler & Speckart, 1981 ; Fishbein & Ajzen, 1975 ; Ryan & Bonfield, 1980 ; Triandis, 1977), sans pour autant faire l'unanimité (Albrecht & Carpenter, 1976 ; Bentler & Speckart, 1979 ; Budd, 1986 ; Kahle & Berman, 1979 ; Manstead *et al.*, 1983 ; McGuire, 1976).

Cette division doit essentiellement mettre en avant la faiblesse de la seconde relation par rapport à la première. En effet, de nombreuses études relatives au comportement « psychologique » démontrent que l'attitude est une variable explicative du comportement en mesurant ce dernier par l'intention. Ainsi attitude et intention semblent reliées de manière satisfaisante. D'un autre côté, les études plus spécifiques au comportement d'achat n'arrivent que trop rarement à montrer un lien empirique solide. Il apparaît donc souhaitable de s'attacher plus spécifiquement à cette seconde relation.

Ainsi, l'introduction de l'intention en tant que médiateur du lien attitude – comportement dans le cadre d'un comportement d'achat repose sur un choix théorique qui doit permettre une étude plus approfondie de ce dernier, et la clarification de la place de cette variable.

1.2 - Les apports de la force de l'attitude et les questions en suspens.

Parallèlement à la prise en compte de l'intention, il est tentant de ne pas se préoccuper de l'attitude, puisque certains des auteurs (Bemmaor, 1995 ; Jamieson & Bass, 1989 ; Kalwani & Silk, 1982 ; Morrison, 1979 ; Morwitz & Schmittlein, 1992) qui cherchent à prédire ou à

expliquer le comportement d'achat ne font aucune place à cette variable. Toutefois, la volonté de compréhension et d'explication ne peut être comblée sans un recours important aux théories comportementales, fondées sur ce concept.

En effet, l'évolution de la problématique attitudinale, d'une volonté de prédiction vers un objectif de compréhension justifie l'emploi de certaines variables modératrices, regroupées sous le terme de force de l'attitude (Krosnick *et al.*, 1993), concept incontournable dans l'étude de la relation attitude – comportement (Fazio & Zanna, 1981).

Il s'agit donc de prolonger les conclusions attachées à la force de l'attitude, au sein d'une étude plus spécifique au comportement d'achat, tout en tenant compte du rôle médiateur de l'intention d'achat. Et ce, alors que la force de l'attitude est étudiée principalement au travers de comportements « psychologiques », dont l'intention est exclue. L'emploi conjoint de celle-ci à la force de l'attitude ouvre ainsi de nouvelles pistes de recherche, jusqu'alors inexplorées, qui se traduisent principalement par les questions suivantes :

- Si la force de l'attitude est reconnue en tant que modérateur de la relation attitude – comportement, agit-elle en amont ou en aval de l'intention d'achat lorsque cette dernière s'ajoute à la séquence menant de l'attitude au comportement (Fazio & Zanna, 1978b) ?
- Découlant également de la prise en compte de l'intention d'achat, la force de l'attitude doit-elle être transposée, en «force de l'intention », ou au contraire, demeurer en tant que telle ?

Enfin, quel que soit le contexte de mise en œuvre de la force de l'attitude, ses multiples conceptualisations (Krosnick *et al.*, 1993 ; Raden, 1985) nécessitent de définir préalablement une structure du concept s'inspirant de celles proposées.

L'application de la force de l'attitude dans le cadre du comportement de consommation permet donc de suggérer plusieurs voies de recherche, que ce soit au niveau de sa conceptualisation (Krosnick *et al.*, 1993 ; Raden, 1985), de son rôle modérateur des relations entre attitude, intention d'achat et comportement (Fazio & Zanna, 1978b), ou encore de son application au comportement d'achat (Hérault, 1999).

2 - Pour une levée des hypothèses fortes du lien intention - comportement

L'amélioration de la relation restreinte entre intention et comportement passe essentiellement par des innovations méthodologiques, ou des ajouts de variables propres au concept étudié.

Ainsi, face à ces faiblesses, plusieurs voies d'amélioration ont été proposées :

- Une meilleure mesure de l'intention d'achat (Juster, 1966) ;
- Un retraitement probabiliste de l'intention d'achat permettant la prise en compte d'un changement d'intention aléatoire (Morrison, 1979) ou non (Jamieson & Bass, 1989) ;
- L'abandon de l'hypothèse d'homogénéité des consommateurs (Bemmaor, 1995 ; Morwitz & Schmittlein, 1992) ;
- La mise au jour des variables susceptibles de perturber le passage à l'acte (Belk, 1985 ; Dahr, 1995), telles que le variables situationnelles.

La mesure de l'intention d'achat par l'échelle de Juster (1966) est actuellement considérée comme tout à fait pertinente (Brennan & Esslemont, 1994 ; Day *et al*., 1991 ; Gan *et al*., 1985 ; Hamilton-Gibbs *et al*., 1992). La compréhension des déviances entre intention d'achat et comportement semble donc résider dans l'approfondissement des autres voies de recherche exposées ci-dessus.

2.1 - Les inspirations du courant probabiliste de l'intention d'achat, perturbations internes

Les modèles probabilistes, à finalité prédictive, ont permis un certain nombre d'avancées au niveau méthodologique. Ces modèles invitent à approfondir la levée des contraintes qu'ils proposent :

- Le changement d'intention (Bemmaor, 1995 ; Jamieson & Bass, 1989) ;
- L'hypothèse d'homogénéité des consommateurs, quasiment *omniprésente*, exception faite de quelques études qui tentent de segmenter les consommateurs (Bemmaor, 1995 ; Morwitz & Schmittlein, 1992).

2.1.1 - Le changement d'intention pris en compte par la force de l'attitude

Si le changement d'intention est pris en compte au sein des modèles probabilistes (Bemmaor, 1995 ; Jamieson & Bass, 1989 ; Morrison, 1979), certains auteurs tentent d'expliquer l'origine de ce changement.

Ainsi, il peut être :

- Aléatoire (Morrison, 1979) ;
- Dépendant de divers facteurs attachés ou non au consommateur (Jamieson & Bass, 1989) ;
- Ou encore fonction de la qualité d'« acheteurs déclarés » ou de « non-acheteurs déclarés » (Bemmaor, 1995).

L'introduction de la force de l'attitude, par sa relation avec la persistance et la résistance de l'attitude (Krosnick *et al.*, 1993 ; Raden, 1985) doit permettre d'approcher la prédisposition de l'individu à changer d'intention d'achat. Ainsi, il ne s'agit pas de prolonger les recherches explicatives de ce changement, mais de prendre en considération leurs conclusions relatives à sa possibilité d'occurrence.

Dès lors, il apparaît indispensable d'associer à l'intention d'achat un indicateur de sa stabilité dans le lien avec le comportement. Ce rôle est affecté à la force de l'attitude, qui doit autoriser une première approche de l'hétérogénéité des consommateurs. Cette approche se fonde sur une composante attitudinale *ad hoc* à l'objet de l'étude et non sur les caractéristiques stables du consommateur.

2.1.2 - L'hétérogénéité des consommateurs au travers des caractéristiques intra-personnelles

Parallèlement au changement d'intention, la présentation des travaux de recherche relatifs au lien entre l'intention d'achat et l'acte d'achat montre que ceux-ci s'intéressent à l'ensemble d'un échantillon considéré comme homogène, et rarement aux individus en tant que tels ou aux groupes d'individus distincts (Morwitz & Schmittlein, 1992). Ainsi, l'hypothèse d'homogénéité des consommateurs, si elle permet de déterminer la proportion des « acheteurs déclarés » qui achètent effectivement, n'autorise pas à rendre compte de la diversité des comportements individuels.

La prise en compte de l'hétérogénéité doit pourtant pouvoir être la clef de la compréhension du manque d'adéquation entre une intention d'achat et le comportement

associé. Ainsi, certains auteurs (Bemmaor, 1995 ; Morwitz & Schmittlein, 1992) ouvrent cette voie de recherche.

L'approche retenue par Bemmaor (1995) reste fortement probabiliste, puisqu'il s'agit de distinguer à l'intérieur même du modèle de Morrison (1979) deux intentions d'achat réelles sur la base de l'intention déclarée. Ainsi, l'objectif s'attache à la prévision des ventes, et n'apporte aucune explication concernant le passage au comportement.

Les travaux de Morwitz et Schmittlein (1992) permettent d'approcher l'écart entre l'intention et le comportement par les caractéristiques socio-démographiques des individus. Toutefois, le lien entre cet écart et les caractéristiques socio-démographiques n'est pas explicite. Ainsi, alors que parmi les « acheteurs déclarés », ceux qui ont effectivement acheté un ordinateur personnel vivent, en plus forte proportion, sur la côte ouest, sur la côte est et dans la région centrale du nord-est des États-Unis, aucune raison n'est proposée pour expliquer ce qui reste un constat. De plus, de telles caractéristiques des consommateurs ne sont pas généralisables, leur influence différant fortement d'un produit à l'autre (Morwitz & Schmittlein, 1992). Il est donc impossible de déterminer *a priori* le sens de l'influence de ces variables.

Ces deux approches de l'hétérogénéité des consommateurs ne s'intéressent donc pas au caractère de l'individu en tant que tel, ce que doivent autoriser les variables intra-personnelles. Caractéristiques stables d'un consommateur, susceptibles de mettre au jour les prédispositions des consommateurs à se comporter selon l'intention d'achat déclarée :

« *A vigorous exchange of hypotheses, constructs and methodologies between personality and attitude researchers would appear to benefit progress in both domains* »

(Fazio & Zanna, 1981)

Toutefois, les caractéristiques socio-démographiques prennent tout leur sens dans un cadre pratique, par exemple lors de la mise en place d'une communication ciblée. C'est pourquoi ces variables ne semblent pas devoir être exclues de l'analyse, afin d'être associées aux caractéristiques intra-personnelles dans le cadre de la mise en œuvre des conséquences managériales de cette recherche.

2.2 - Les variables situationnelles, perturbations externes

Les variables situationnelles apparaissent comme source de perturbation externe du lien entre intention et comportement (Belk, 1985 ; Cote *et al.*, 1985). L'émergence d'une situation pouvant expliquer le comportement observé, et de là, l'écart avec l'intention déclarée.

Plusieurs approches situationnelles coexistent :

- Une approche par les scenarii au sein de laquelle il convient de distinguer situations subjectives (Lutz & Kakkar, 1975) et objectives (Belk, 1974, 1975a, 1975b). Cette approche s'attache à l'impact des situations sur l'intention d'achat ;
- Une approche behavioriste, mesurant le comportement réel, parallèlement aux situations effectives (Cote *et al.*, 1985 ; Hornik, 1982).

Tableau IV.1 – Caractéristiques des approches situationnelles

Scenarii	Behavioriste
Appliquée à des choix entres différents produits ou marques	
Mesure une intention	Pas de mesure d'intention
Pas de mesure du comportement	Mesure un comportement effectif
Étude de scenarii attachés aux situations de consommation	Étude de situations non exclusivement attachées à la consommation
Pas de période d'observation	Courtes périodes d'observation

Point commun de ces approches, elles mesurent l'impact d'une situation sur le choix entre différentes alternatives d'achat (Chips, Sandwich, *etc.*), que ce choix soit intentionnel ou comportemental. L'acte de consommation est donc systématiquement présent, en intention ou de manière effective, d'où la possibilité de lui associer une situation « *relati*[ve] *à un instant et à un espace donnés* » (Belk, 1974). Ainsi, les situations de consommation n'expliquent pas un comportement d'achat *versus* un comportement de non-achat, mais un choix parmi plusieurs achats envisageables.

Les différences résident essentiellement dans la méthodologie permettant la prise en compte des situations.

L'approche par les scenarii invite l'individu à se mettre dans une situation de consommation « *lorsque vous souhaitez effectuer un repas rapide* » (Lemoine, 1999), et à effectuer un choix entre les alternatives de consommation qui lui sont proposées. Le scénario comprend donc une situation attachée à la consommation des produits, et permet de mesurer l'intention d'achat associée à un produit ou une marque. Aucun comportement réel n'est mesuré, donc aucune période d'observation n'est nécessaire. C'est l'influence de la situation sur la décision

qui est mise en évidence. La construction de scenarii possède donc les limites liées au mode déclaratif (Reingen, 1976).

Parallèlement, le courant behavioriste ne propose pas différents scenarii à l'individu, mais mesure son comportement et les variables situationnelles qui l'ont entouré. Ainsi, il ne s'agit pas de mettre l'individu en situation de consommation, mais de relever des situations susceptibles d'influencer un comportement. Ces dernières sont des « *stimuli externes à l'individu et à l'objet de la consommation* » (Cote *et al.*, 1985), non directement liés à la consommation du produit : « *un membre de la famille est malade* » (Cote *et al.*, 1985). Les périodes d'observation sont courtes, de l'ordre d'une journée (Hornik, 1982) ou d'une semaine (Cote *et al.*, 1985). Ce qui autorise un relevé des situations intervenues durant la période et susceptibles d'influencer le comportement, sans pour autant que cette influence soit systématique.

Ainsi, alors que les situations sont proposées comme explicatives de l'écart entre intention et comportement (Belk, 1985), les approches situationnelles mises en œuvre jusqu'ici ne mesurent que l'une ou l'autre de ces variables :

- Les scenarii mesurent l'intention mais ne s'attachent pas au comportement ;
- Le courant behavioriste mesure un comportement, mais rarement l'intention.

Dans ce second cas, les situations peuvent expliquer le comportement, mais rien n'indique si elles sont intégrées dans l'intention associée. Les rares travaux de recherche qui permettent d'approcher l'influence des situations sur le lien entre intention et comportement sont ceux de Cote *et al.* (1985) : l'intention d'achat est mesurée, les habitudes de consommation sont relevées par observation préalable, et les situations imprévues expliquent l'écart entre les habitudes et la consommation de la période d'observation.

Toutefois, cette méthode nécessite une anticipation des situations par l'individu interrogé, afin de dissocier les situations prévues des situations imprévues. Si cette anticipation semble réalisable sur une semaine, des périodes d'observation plus longues poseraient *a priori* plus de difficultés.

Ainsi, l'introduction des situations préconisée par Belk (1985), en tant que variables explicatives de l'écart entre intention et comportement, semble pouvoir faire l'objet d'améliorations par la prise en compte des situations lors de la mesure de l'intention, et de celle du comportement. De plus, il semble intéressant de mettre en œuvre ces variables afin

d'expliquer le choix effectué entre un comportement d'achat et un comportement de non-achat, et non plus entre différentes alternatives d'achat. La difficulté sous-jacente résultent de la prise en compte d'une situation alors que l'instant d'un non-achat ne peut être défini comme l'est celui d'un achat.

Section 2 - Un cadre conceptuel élargi pour un lien restreint

Au regard des conclusions établies par les travaux antérieurs, mais également de leurs nombreuses suggestions, il convient de positionner le cadre de la recherche, au travers de la définition d'une problématique. Ce positionnement doit autoriser une organisation autour de plusieurs axes principaux, qui tentent de répondre aux questions en suspens.

La définition d'une problématique nécessite également de limiter son cadre d'application à un champ théorique précis permettant une investigation ciblée. Les axes de recherche autorisent une tentative de résolution de cette problématique dans le cadre ainsi défini. Sont donc précisés :

- La problématique adoptée et son champ d'investigation ;
- Les axes autour desquels s'organise la recherche.

1 - Une problématique centrée sur le lien entre intention d'achat et comportement

La problématique adoptée provient de la volonté d'améliorer la compréhension du cheminement mené par le consommateur entre l'instant de la déclaration de l'intention d'achat et celui du comportement.

Alors que la problématique associée au lien entre l'attitude et le comportement évolue, suite au travaux de Fazio et Zanna (1981), pour déterminer les conditions nécessaires à une relation significative entre ces deux variables, de nombreux travaux relatifs à la force de l'attitude permettent d'apporter des éléments de réponses. Toutefois, certaines interrogations persistent.

1.1 - Les voies de recherche du lien attitude – comportement à l'origine de la problématique proposée

Dans le cadre unissant attitude et comportement, les voies de recherche suggérées dans le but d'améliorer la relation étudiée sont nombreuses :

- L'application du concept de force de l'attitude conjointement à l'intention d'achat ;
- La prise en compte du changement d'intention ;
- La levée de l'hypothèse d'homogénéité des consommateurs ;
- L'intégration des variables situationnelles.

Ces voies de recherche tentent d'améliorer la relation menant de l'attitude, ou de l'intention, au comportement. Toutefois, chacune d'elles se situe indépendamment par rapport aux autres. La problématique se doit donc de pouvoir intégrer ces apports, en s'interrogeant à la fois sur la pertinence des variables mises en œuvre et sur leur rôle.

Dès lors, le regroupement de ces voies de recherche doit permettre de répondre à la problématique suivante :

« *Comment la prise en compte de variables internes ou externes au consommateur permet-elle d'expliquer la validité du lien unissant l'intention d'achat et le comportement effectif, d'achat ou de non-achat ?* »

Une telle problématique s'attache également à compléter l'étude du lien entre l'attitude et le comportement, par la mise en œuvre de l'intention d'achat. Cette recherche doctorale se limite volontairement au comportement d'achat, spécifique si ce dernier est comparé avec un comportement « psychologique ».

Si la problématique proposée est essentiellement centrée sur le lien entre intention d'achat et comportement, il semble indispensable de ne pas en exclure l'étude de l'influence de l'attitude (Skenderoff & Moutet, 1968 ; Katona, 1957). En effet, la prise en compte de cette variable permet de situer l'intention d'achat au sein d'un lien plus large, réunissant ainsi les approches de la psychologie et du marketing.

De plus, alors que certaines variables mises en œuvre sur l'ensemble du lien entre attitude et comportement sont conservées dans le cadre restreint entre intention d'achat et comportement, il convient d'approcher leur point d'impact sur l'ensemble de la triade attitude, intention d'achat, comportement. Ce qui autorise à conclure à une influence exclusive sur le

lien entre intention d'achat et comportement, ou sur le lien plus large entre l'attitude et ce même comportement.

Parallèlement à l'étude du comportement d'achat est étudié celui de non-achat en tant que seule alternative. Ce schéma s'inspire fortement des études spécifiques à l'intention d'achat, essentiellement issues de la macroéconomie. Toutefois, si le comportement de non-achat est également traité dans le cadre de la recherche en comportement du consommateur, l'apport principal réside dans l'introduction des variables situationnelles, qui sont rarement prises en considération dans le cadre d'une alternative entre « *comportement d'achat* » et « *de non-achat* », mais uniquement dans un cadre de choix entre plusieurs comportements d'achat.

Enfin, les variables qui doivent permettre de rendre compte de la validité des liens entre l'attitude, l'intention d'achat et le comportement se présentent sous la forme de :

- Variables « *internes* » au consommateur, tels que les traits de personnalité du consommateur, ou encore les variables attitudinales, agissant sur l'ensemble des relations entre l'attitude, l'intention d'achat et le comportement ;
- Variables « *externes* » au consommateur, soit les variables situationnelles, agissant exclusivement sur la relation entre intention d'achat et comportement.

Cette dichotomie s'appuie également sur une des conditions d'assimilation entre attitude et comportement énoncées par Fishbein et Ajzen (1975), à savoir l'indépendance des individus vis-à-vis des autres ou des événements externes. Elle est l'origine du regroupement des axes de recherche.

1.2 - Un objectif explicatif

L'objectif de la recherche n'est pas de vérifier la validité des liens étudiés, mais bien de tenter d'expliquer sous quelles conditions ceux-ci peuvent être validés par la prise en compte de variables additionnelles à la traditionnelle séquence attitude – intention – comportement. Ces variables sont introduites individuellement sur le processus de décision, afin de rendre compte de leur appartenance aux conditions de validation du lien retenu, conformément à la problématique avancée.

La nécessité de variables additionnelles permettant la prise en compte de l'hétérogénéité des consommateurs, est fortement suggérée par les travaux de recherche antérieurs. Nombre de

variables sont alors susceptibles de remplir ce rôle : caractéristiques socio-démographiques, intra-personnelles, ou encore attitudinales. Il s'agit donc de tenter de comprendre l'articulation susceptible de relier les variables qui sont retenues, afin de valider leur influence sur les liens entre l'attitude, l'intention d'achat et le comportement.

C'est ce que propose le premier axe de recherche, dont l'objectif est de définir les caractéristiques du consommateur à la base d'une segmentation autorisant à distinguer les consommateurs les plus à même de se comporter selon l'intention d'achat qu'ils déclarent.

Les données recueillies au sein de l'échantillon constitué ne sont donc pas analysées d'une manière globale, mais par profils d'individus homogènes. Ainsi, l'hypothèse d'homogénéité des consommateurs retenue par les recherches antérieures est abandonnée au profit de la création d'une typologie des consommateurs devant permettre de déterminer, *ex-ante*, *« which intender actually buy* [37]», prolongeant ainsi l'approche de Morwitz et Schmittlein (1992) à un ensemble de caractéristiques personnelles.

Parallèlement aux caractéristiques propres aux consommateurs, certaines perturbations externes sont susceptibles de modifier le comportement prévu. Ces perturbations se manifestent sous la forme de variables situationnelles. Les modes de prise en compte de telles variables sont nombreux, et les voies de recherche abordées montrent que leur intégration dans le lien entre intention d'achat et comportement appartient au domaine de l'exploratoire. En effet, l'association simultanée des situations à chacune de ces deux variables est plus suggérée que mise en œuvre. C'est pourquoi, il semble qu'un axe de recherche puisse y être consacré à part entière, son objectif étant double.

En effet, il s'agit de conceptualiser les situations afin que ces dernières puissent être attachées à la fois à l'intention d'achat et au comportement d'achat ou de non-achat. Seule configuration envisageable pour introduire les situations sur le lien entre ces deux variables. De plus, les situations sont rarement exclusives les unes par rapport aux autres. Dès lors, il convient de prendre en compte une possible interaction.

Ce second axe de recherche s'attache donc à la fois au rôle des situations sur le lien entre intention d'achat et comportement, mais également sur la modélisation des interactions situationnelles. Il ne s'agit pas de recenser l'ensemble des situations existantes, mais uniquement les plus importantes. En effet, il convient de comprendre l'influence des situations, de manière généralisable, plus que de comprendre l'influence des situations propres au terrain retenu. Ce qui nécessiterait une liste exhaustive de ces dernières.

Finalement, l'objectif de cette recherche réside dans la compréhension des mécanismes intervenant sur la séquence entre l'attitude, l'intention d'achat et le comportement, afin de conclure plus précisément sur la dernière partie de celle-ci. C'est pour répondre à cet objectif que sont proposés les axes de recherche suivants, qui s'attachent à l'hétérogénéité des consommateurs et à l'introduction de l'impact des variables situationnelles.

2 - Premier axe de recherche : hétérogénéité des consommateurs et liens entre attitude, intention d'achat et comportement

La nécessité de différencier les consommateurs plus enclins à mettre en œuvre le processus traditionnel de traitement de l'information repose tout d'abord sur les conclusions des modèles probabilistes (Morrison, 1979), abandonnant l'hypothèse d'homogénéité. Cet abandon a évolué dans deux directions :

- La prise en compte de l'hétérogénéité par une probabilité de changement d'intention aléatoire (Bemmaor, 1995) ;
- La tentative d'explication de la probabilité de changement d'intention (Jamieson & Bass, 1989).

Ces deux voies d'amélioration convergent vers la prise en compte de variables essentiellement attachées au produit, telle que l'intention d'acheter l'objet de l'étude ou encore le désir de le posséder (Jamieson & Bass, 1989). Il s'agit donc de mesures fortement liées au produit étudié.

Parallèlement, Morwitz et Schmittlein (1992) différencient avec succès les consommateurs dans leur relation entre intention d'achat et comportement par des caractéristiques socio-démographiques, plus attachées à l'individu qu'à sa relation avec le produit.

Issue d'autres courants de recherche, relatifs au lien plus large entre attitude et comportement, la force de l'attitude permet également de qualifier ce lien en distinguant les individus pour lesquels la composante non évaluative de l'attitude est élevée, de ceux pour qui cette même composante est faible (Fazio & Zanna, 1981).

---

[37] Sous-titre de l'article de Morwitz et Schmittlein (1992).

Ainsi, plusieurs critères permettent de définir les liens entre attitude, intention d'achat et comportement, et d'approcher ainsi l'hétérogénéité des consommateurs :

- Des variables attitudinales (Bemmaor, 1995 ; Fazio & Zanna, 1981 ; Skenderoff & Moutet, 1968) ;
- Des caractéristiques propres du consommateur (Jamieson & Bass, 1989 ; Morwitz & Schmittlein, 1992).

Face à ces avancées, force est de constater que les caractéristiques intra-personnelles des consommateurs ne sont que trop rarement intégrées. Pourtant, ces caractéristiques doivent permettre d'affiner la prise en compte de l'hétérogénéité des consommateurs.

L'objectif de cet axe de recherche est donc de définir les critères qui rendent compte au mieux de l'hétérogénéité des consommateurs face aux liens entre attitude, intention d'achat et comportement. Il est donc nécessaire de justifier leur choix, avant d'adopter un positionnement relatif à chacun d'entre eux et de définir leur rôle.

2.1 - L'hétérogénéité par une variable attitudinale : la force de l'attitude

Les caractéristiques intra-personnelles, qu'elles soient ou non attachées à une catégorie de produits permettent la prise en compte de l'hétérogénéité indépendamment de la mesure attitudinale effectuée. Inspirée des recherches en psychologie, la force de l'attitude doit rendre compte de cette même hétérogénéité au sein de l'étude réalisée, par son attachement à l'objet de l'attitude. Les recherches liées à la force de l'attitude tentent de répondre à deux problématiques :

- Son rôle modérateur de la relation attitude – comportement (Fazio & Zanna, 1981) ;
- Son mode de conceptualisation (Abelson, 1988 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Lastovika & Gardner, 1979 ; Pomerantz *et al.*, 1995 ; Wilson *et al.*, 1995).

Les travaux sur le rôle modérateur de la composante non évaluative de l'attitude tentent de mettre au jour les conditions sous lesquelles l'attitude est un bon indicateur du comportement. Dès lors, des conceptualisations diverses et variées de la force de l'attitude sont utilisées, que ce soit la consistance affectif – cognitif (Norman, 1975), l'accessibilité ou l'expérience directe (Fazio & Zanna, 1981). Ces conceptualisations passent par la mise en

œuvre d'une variable unique, différente selon les auteurs, et plus ou moins attachée à la force de l'attitude.

Ainsi, leur rôle mis en évidence au sein de la problématique comportementale concerne plus chacune d'elles que la force de l'attitude elle-même (Krosnick *et al.*, 1993 ; Raden, 1985). Cette conclusion amène donc à préciser sa conceptualisation.

La première démarche relative à l'utilisation d'un concept unique reflétant la force de l'attitude est la vérification d'une non-équivalence entre les diverses conceptualisations unidimensionnelles, qui permet de conclure à la multidimensionalité du construit (Krosnick *et al.*, 1993 ; Raden, 1985). Dès lors, il convient de structurer ce dernier selon différentes dimensions, composées des construits jusqu'alors étudiés de manière isolée. C'est ainsi que plusieurs structures de la force de l'attitude sont proposées, permettant de conclure à la non-stabilité du concept (Abelson, 1988 ; Lastovika & Gardner, 1979).

Si le rôle modérateur de plusieurs variables isolées sur le lien attitude – comportement est mis en évidence, et si la multidimensionalité de la force de l'attitude est démontrée, l'intégration de ces deux avancées n'est pas explorée. L'intérêt de la recherche sur la force de l'attitude réside donc en cette double approche, à savoir la proposition d'une structure multidimensionnelle, mais également la définition de son rôle sur le lien entre attitude et comportement.

Parallèlement, l'application de ce concept dans le cadre d'étude du comportement du consommateur apparaît novateur, notamment par la prise en compte de l'intention d'achat. En effet, si la force de l'attitude, au travers de ces nombreuses conceptualisations unidimensionnelles, est modératrice du lien entre attitude et comportement, l'introduction de l'intention d'achat nécessite de définir si ce rôle modérateur s'exerce en amont ou en aval de l'intention d'achat (Fazio & Zanna, 1978b).

Finalement, la force de l'attitude influence *a priori* l'ensemble des relations entre attitude, intention d'achat et comportement, en autorisant une distinction entre les consommateurs. Il s'agit donc d'intégrer cette analyse de l'hétérogénéité conjointement à celle attachée aux caractéristiques intra-personnelles.

2.2 - L'hétérogénéité par les caractéristiques intra-personnelles

Les variables intra-personnelles sont exposées précédemment, car pressenties comme importantes au sein des relations entre l'attitude, l'intention d'achat et le comportement. Elles sont introduites en tant que variables susceptibles de permettre la prise en compte de l'hétérogénéité des consommateurs, face à la problématique retenue.

La justification de la présentation de chacune des variables reposait alors sur leur importance dans le cadre explicatif du comportement par le processus de traitement de l'information ou par l'approche expérientielle. Il s'agit ici de motiver leur introduction au sein des relations entre l'attitude, l'intention d'achat et le comportement, par le caractère novateur de cette approche, tout en se fondant sur les conclusions antérieures relatives à ces variables. La complémentarité suggérée entre les deux approches du comportement autorise donc une présentation de certaines caractéristiques intra-personnelles, prenant une place importante dans le processus de décision.

La mise en œuvre conjointe des caractéristiques intra-personnelles issues du courant traditionnel et du courant expérientiel se justifie par la complémentarité, mais également par le niveau d'analyse de chacune de ces approches. En effet, si implication (Zaichkowski, 1985) et leadership d'opinion semblent pouvoir être associés à la qualité du traitement de l'information, ces variables sont attachées aux produits. Ainsi, leur niveau est susceptible de varier, pour un même individu, selon la catégorie de produits étudiée. Parallèlement, les caractéristiques issues du comportement expérientiel, telles qu'OSL, innovativité et besoin de cognition, sont détachées d'une telle association. De même que la procrastination, variable à part.

Ainsi, parmi les caractéristiques intra-personnelles présentées précédemment, il convient de distinguer les niveaux auxquels elles interviennent :

- Indépendamment de toute catégorie de produits ;
- Attachées à une catégorie de produits.

Cette distinction apparaît indispensable, afin de pouvoir comparer ce qui appartient à un niveau d'analyse identique. Ainsi, il s'avère impossible de traiter sur un même plan d'une part implication et leadership et d'autre part OSL, innovativité, besoin de cognition et procrastination, alors que ces deux groupes de variables ne sont pas attachés aux mêmes préoccupations. Dès lors, chacun d'entre eux doit être pris en compte afin de tenter de définir les influences qu'ils sont susceptibles d'exercer sur le processus menant au comportement.

2.2.1 - Les caractéristiques intra-personnelles, associées à la catégorie de produits

Ces caractéristiques intra-personnelles sont instables d'un individu à l'autre selon la catégorie de produits. Elles doivent permettre d'établir une relation entre l'individu et le produit étudié. De là, elles peuvent rendre compte de la manière dont un consommateur traite les informations relatives au produit, quelles que soient leurs sources.

L'implication semble être indispensable à l'étude des liens possibles entre attitude, intention d'achat et comportement. L'effet de l'implication se traduit principalement au travers du processus informationnel (Zaichkowski, 1985). Les individus faiblement impliqués n'effectuent que peu de recherches d'information dans la catégorie de produits et peu de comparaisons des attributs du produit. Ainsi, le processus de traitement de l'information des individus peu impliqués est faible. Faiblesse à l'origine de l'organisation de la séquence entre les changements en terme d'attitude, d'intention et de comportement (Ray, 1973) dans le cadre de la communication persuasive. Toutefois, il semble que l'implication ne puisse à elle seule rendre compte de l'influence du processus de décision sur le comportement. En effet, outre sa propre décision, l'individu est le plus souvent associé à un groupe de référence susceptible d'influencer sa décision.

Ne mettant que trop rarement en jeu le seul individu concerné par le comportement, la décision est le plus souvent influencée par les individus référents (Belk, 1985 ; Terry & Hogg, 1996). Dès lors, le traitement de l'information réalisé par un individu voit son influence diminuer au profit de celui effectué par les référents (Lazarsfeld *et al.*, 1944). Ce processus rend donc indispensable la prise en compte de la position de l'individu déclarant son intention d'achat par rapport à son groupe de référence. C'est ainsi que le leadership d'opinion devient une caractéristique intra-personnelle susceptible d'influencer les liens entre attitude, intention d'achat et comportement.

2.2.2 - Les traits de personnalité durables des consommateurs

Si l'implication est traditionnellement associée au lien entre attitude et comportement, et que le leadership d'opinion s'intègre par l'indépendance décisionnelle qu'il suggère, des variables telles que l'OSL se justifient de manière moins directe.

En effet, les études qui tentent d'approcher l'hétérogénéité des consommateurs au sein de la relation attitude – comportement, ou même sur le lien réduit entre intention d'achat et

comportement intègrent rarement de telles variables. La justification de leur prise en compte au sein de cette recherche ne repose donc pas sur des recherches antérieures mettant directement en relation ces caractéristiques avec le lien étudié, mais essentiellement sur le courant expérientiel du comportement du consommateur.

Les caractéristiques issues de la théorie du traitement de l'information sont exclusivement attachées à une catégorie de produits. Or il est possible que d'autres caractéristiques du consommateur, dissociées du produit améliorent la compréhension des liens étudiés. Ainsi, les caractéristiques socio-démographiques, stables pour un individu quelle que soit la catégorie de produits, jouent un rôle modérateur sur ces derniers (Morwitz & Schmittlein, 1992). Dès lors qu'implication et leadership sont exempts d'une telle stabilité, il convient de tenter de leur adjoindre des caractéristiques qui possèdent cette propriété.

C'est à ce niveau que le comportement expérientiel intervient, puisqu'il est lui-même reflété par les caractéristiques stables d'un individu que sont l'OSL, l'innovativité et le besoin de cognition (Hirshman, 1984). Présenté comme complémentaire à l'approche traditionnelle (Bourgeon & Filser, 1993 ; Filser, 1994 ; Holbrook & Hirshman, 1982), il semble que le comportement expérientiel réponde aux attentes de cette recherche doctorale, puisqu'il permet la prise en compte de l'hétérogénéité des consommateurs au-delà de toute catégorie de produits. Ainsi, des processus non relevables grâce au seul traitement de l'information peuvent être intégrés. Finalement, le modèle expérientiel donne la priorité aux variables internes du consommateur, là où le processus de traitement de l'information donne priorité à l'information externe (Bourgeon & Filser, 1993), c'est-à-dire à la capacité de l'individu à traiter cette information.

Parallèlement, des variables telles que l'OSL, l'innovativité et le besoin de cognition revêtent de l'importance au sein des divers courants théoriques du comportement du consommateur. Ainsi, si leur influence n'est pas aussi directe que d'autres caractéristiques intra-personnelles, elle n'en reste pas moins réelle.

Enfin, une variable qui reflète également le caractère stable d'un individu semble s'imposer d'elle-même, au vu de la problématique retenue. Il s'agit de la procrastination, explicative de la durée séparant la décision du comportement (Darpy, 1997, 1999, 2000). La suggestion de Fihbein et Ajzen (1975) et de Morwitz (1997), précisant que le lien attitude – comportement est d'autant plus faible que la durée séparant ces deux événements est élevée, permet dès lors de justifier la tentative d'identification des individus les plus enclins à retarder

le comportement. Parallèlement, se pose la question de la réalisation effective d'un acte d'achat procrastiné.

3 - Second axe de recherche : les variables situationnelles et le lien entre intention d'achat et comportement

Si à l'origine, les situations permettent d'expliquer le choix d'un consommateur entre différentes alternatives comportementales (Belk, 1974), l'évolution de la recherche relative aux variables situationnelles leur confère un rôle perturbateur de la relation entre intention et comportement (Belk, 1985). Toutefois, peu d'études s'attachent à la démonstration de ce rôle sur un comportement effectif, et ce principalement à cause de la difficulté de mise en œuvre des situations aux côtés d'une mesure comportementale.

C'est pourquoi il apparaît primordial, dans le cadre de la relation entre intention d'achat et comportement effectif, de tenter d'intégrer de telles variables, parallèlement à l'hétérogénéité des consommateurs. En effet, si les caractéristiques intra-personnelles et les variables attitudinales permettent de caractériser les consommateurs, les variables situationnelles interviennent au-delà, en tant que voie de perturbation externe.

Les différents courants attachés à l'étude des variables situationnelles disposent d'avantages et d'inconvénients qui leurs sont propres dès lors que la problématique situationnelle se concentre sur l'étude d'un comportement effectif.

En effet, l'approche par les scenarii permet de mettre en avant les différences de choix d'un même consommateur au travers de diverses situations. Ce dernier est alors qualifié de consommateur « caméléon » (Dubois, 1990), son choix différant selon les situations. La problématique du courant situationnel behavioriste tient en l'explication des écarts entre le comportement anticipé et le comportement effectif. Les situations qui surviennent entre l'instant de mesure de l'intention d'achat et le comportement sont alors explicatives du choix effectué (Belk, 1985 ; Cote *et al.*, 1985 ; Hornik, 1982).

Ainsi, il apparaît nécessaire d'envisager le rapprochement de ces courants afin de surmonter les difficultés liées à l'association des variables situationnelles à une mesure d'intention d'achat et à une mesure comportementale.

Par l'intégration des variables situationnelles au sein de cette recherche, il s'agit donc d'élargir leur champ d'application jusque-là limité, selon le courant retenu. Dès lors, il convient

de les intégrer afin de tirer profit des avantages de chacun d'entre eux, et ainsi de mesurer l'impact des situations sur le lien entre intention d'achat et comportement effectif.

L'exploration de cette voie de recherche doit être autorisée par la mesure explicite de l'influence des situations sur l'intention d'achat, et par la mesure de l'occurrence ou de la non-occurrence de ces mêmes situations lors du comportement.

3.1 - L'effet perturbateur des situations

L'effet perturbateur des situations sur le lien entre intention d'achat et comportement est annoncé (Belk, 1985), mais non démontré, puisque ces dernières sont le plus souvent attachées à une seule des variables de ce lien. De plus, l'intégration des situations imprévues, nécessitant la mesure des situations conjointement à l'intention et au comportement, se fait en leur accordant un rôle explicatif du comportement, et non de son écart avec l'intention (Cote *et al.*, 1985). La volonté de faire apparaître cet effet perturbateur incite à adopter un nouveau cadre d'application des variables situationnelles, tout en approfondissant leurs modalités d'action.

3.1.1 - Un cadre d'application novateur des situations

Le courant behavioriste permet d'approcher les situations conjointement à un comportement (Cote *et al.*, 1985 ; Hornik, 1982). Toutefois, les études se limitent aux comportements observés sur de courtes périodes d'observation, de l'ordre de la journée ou de la semaine. L'intention d'achat est rarement mesurée, et l'impact situationnel restreint à un impact comportemental ne peut concerner le lien avec l'intention d'achat. Une approximation de l'influence situationnelle est toutefois proposée par la distinction entre situations prévues et imprévues, et leurs conséquences sur les habitudes de consommation (Cote *et al.*, 1985).

A contrario la méthode des scenarii consiste à relever l'intention d'achat pour différents produits, en fonction du scénario proposé. L'effet des situations ne s'applique alors qu'à l'intention, selon les scenarii construits, et non sur le comportement réel. Seules des alternatives comportementales sont approchées, les situations étant relatives «*à un instant et à un espace donnés* » (Belk, 1974). Dès lors le comportement de non-achat d'une marque n'est pris en compte que par l'achat d'une autre marque de la même catégorie de produits.

Ainsi, que ce soit au moyen de l'approche par les scenarii ou de l'approche behavioriste, l'influence des situations n'apparaît généralement que sur une seule des composantes du lien

entre intention d'achat et comportement. De plus, cet impact se limite à l'observation sur courte période, ainsi qu'à des comportements observables « *à un instant et* [dans] *un espace donnés* » (Belk, 1974), excluant les comportements de non-achat, relatifs à l'ensemble de la période :

- Si le consommateur effectue un achat, il est possible de mesurer la situation associée, en respectant la définition de Belk (1974) ;
- Si le consommateur n'effectue pas d'achat, il est plus complexe d'y associer une situation qui réponde à cette même définition. En effet, le non-achat est alors imputable à l'ensemble de la période d'observation, et non à un instant précis.

L'application des situations à l'écart entre une intention d'achat et un comportement de non-achat est donc une voie de recherche nouvelle, qui doit s'inspirer des travaux précédemment réalisés. Ainsi, il semble que si les situations influencent un individu lors du choix comportemental qu'il effectue (Belk, 1975a ; Gabriel, 2000), ces dernières doivent également pouvoir l'influencer lorsqu'il décide de n'adopter aucun comportement.

Parallèlement, sur une courte période, journalière ou hebdomadaire, l'association de situations à un comportement de non-achat peut être aisément effectuée lorsque la situation est susceptible de couvrir l'ensemble de la période d'observation. De plus, les individus sont davantage aptes à anticiper les situations, ce qui peut participer à une meilleure relation entre l'attitude envers l'acte et le comportement (Fishbein & Ajzen, 1975). En effet, lorsque intention et comportement sont mesurés de manière rapprochée, il est possible d'observer une forte corrélation (Wilson, Matthews & Monoky, 1972 ; Wilson *et al*., 1975). Tandis que si l'écart augmente, la corrélation décline (Bonfield, 1974 ; Harrell & Bennett, 1974 ; Hornik, 1970) à cause des événements non anticipés (Bettman, 1973 ; Fishbein, 1972 ; Glassman, 1976 ; Sheth, 1974).

Il semble donc intéressant de s'attacher à inclure les situations dans un intervalle de temps, qui sépare la mesure de l'intention d'achat et le comportement, plus long que ceux généralement mis en œuvre afin de saisir leur impact sur le lien entre ces deux variables. Si une intention d'achat situationnelle peut être mesurée, l'affectation d'une probabilité d'occurrence aux situations est exclue, car jugée *a priori* trop aléatoire sur une longue période d'observation.

L'objectif est donc d'introduire les situations dans l'explication de l'écart entre intention et comportement en les associant à chacune de ces deux variables simultanément. Cette intégration est réalisée sur une période d'observation plus longue que celles habituellement

mises en œuvre, et doit pouvoir s'appliquer au comportement d'achat comme à celui de non-achat.

3.1.2 - Les interactions situationnelles

Que ce soit selon l'approche par les scenarii, ou l'approche behavioriste, les situations sont étudiées une à une. Dans le cadre des scenarii, l'intention d'achat est tour à tour associée à une situation qui permet une approche de la consommation. Les conclusions portent alors sur le type de marques ou de catégories de produits le plus consommé dans les cas proposés, et s'attachent à démontrer que les préférences des consommateurs varient dans une situation ou une autre (Belk, 1975a ; Gabriel, 2000 ; Lemoine, 1999). Dans le cadre d'une approche behavioriste, les situations intervenues sont relevées, mais aucune interaction entres elles n'est proposée. Chacune des situations est intégrée en tant que variable explicative du comportement (Cote *et al.*, 1985 ; Hornik, 1982) et dans une interaction entre individu et perception (Hornik, 1982).

Les situations n'étant pas exclusives les unes des autres, c'est-à-dire que plusieurs situations peuvent être à l'origine d'un comportement d'achat ou de non-achat, il apparaît indispensable de s'attacher au type d'interaction qui les uni. La question étant de savoir s'il existe un type de situations dominant, annulant l'influence des autres, ou si au contraire, chacune des situations exerce sa part d'influence dans des proportions à préciser. Ainsi, il semble pertinent de s'attacher au sens de leur influence, favorable ou défavorable à l'achat, plus que d'étudier la situation en tant que telle.

Ce sens doit être associé à l'intention d'achat afin de définir l'impact comportemental. En effet, il est possible de supposer que les situations favorables ou défavorables n'ont pas le même poids dans le comportement selon l'intention déclarée d'un individu.

C'est donc également en se souciant de la mise en œuvre d'une telle interaction entre les situations, dans le cadre du lien entre l'intention d'achat et le comportement, que l'axe de recherche relatif aux variables situationnelles est abordé. Il s'agit de tenter d'approcher l'impact des situations sur ce lien en intégrant les différentes possibilités liées au sens de l'intention d'achat et de la situation, tout en tenant compte de la non-exclusivité de ces dernières.

3.2 - Intention d'achat situationnelle et comportement associé

Lorsque l'effet des situations est démontré au sein du lien entre l'intention d'achat et le comportement, une question reste en suspens : lors de la déclaration d'une intention d'achat, l'individu tient-il compte des situations susceptibles de survenir, comme le suggère Juster (1966) ? Il s'agit donc de préciser si un individu est capable de prévoir son comportement sous condition situationnelle, sans s'attacher à sa capacité à anticiper l'occurrence de la situation. Si ces dernières sont effectivement intégrées dans la définition d'une intention d'achat, il est possible de penser que l'intention d'achat et l'agrégation de l'ensemble des intentions d'achat situationnelles fournissent des indicateurs comportementaux équivalents.

Par un raisonnement *ex-post* au comportement, c'est-à-dire une fois que les situations intervenues sont connues, il est envisageable de s'attacher au caractère explicatif de l'intention d'achat situationnelle. Ceci afin de percevoir si, lors de l'occurrence d'une situation, le comportement associé est mieux appréhendé par l'intention d'achat situationnelle que par l'intention d'achat. Autrement dit, une intention d'achat attachée à un scénario est-t-elle un bon indicateur du comportement dans le cas où ce dernier se réalise effectivement ? La réponse permet de œonclure quant à l'intérêt de la mesure des intentions d'achat situationnelles. C'est donc le prolongement de l'approche par les scenarii au comportement effectif qui est suggéré.

Toutefois, de telles conclusions ne peuvent être mises en œuvre à des fins prédictives, puisque l'occurrence des situations nécessite d'être connue afin de sélectionner l'intention d'achat qui y est associée. Or les situations ne peuvent être mesurées que conjointement à la déclaration du comportement. L'objectif n'est donc pas de proposer un indicateur comportemental prédictif comprenant les situations, mais d'aborder la capacité des individus à prévoir leur comportement dans le cas de situations prédéfinies, selon la méthode des scenarii.

Cette capacité s'inscrit également dans le cadre de l'interaction entre les situations proposées, au-delà de l'influence d'une situation isolée. En effet, lorsqu'une seule situation intervient, un indicateur comportemental peut être fourni par l'intention d'achat associée à cette situation. De même l'intention d'achat globale, exempte de toute situation, est retenue lorsque aucune situation n'est relevée. Si plusieurs d'entre elles interviennent, il convient de définir le mode de prise en compte des intentions d'achat situationnelles qui y sont attachées.

Ainsi, lors de l'occurrence de plusieurs situations, l'intention d'achat permettant de mieux approcher le comportement peut être appréhendée de différentes manière :

?? Par l'intention d'achat globale en considérant que ces situations sont anticipées ;

?? Par la plus faible (*resp*. forte) des intentions d'achat situationnelles associées aux scenarii devenus effectifs, ce qui revient à supposer que la situation la plus défavorable (*resp*. favorable) au comportement l'emporte sur les autres ;

?? Ou encore par la moyenne des intentions d'achat situationnelles associées aux scenarii effectifs, ce qui suggère une influence équivalente de chacune des situations.

Ces propositions doivent être justifiées dans le cadre de la formulation des hypothèses relatives à cet axe de recherche. Il convient toutefois de préciser que ce dernier est fortement exploratoire, étant donnée l'approche des situations adoptée, qui repose tant sur le courant behavioriste que sur les scenarii.

Enfin, l'attachement au sens de l'influence des situations, plus qu'aux situations en elles-mêmes, doit permettre d'étendre les conclusions à d'autres catégories de produits. Ainsi, si les situations influençant le comportement diffèrent d'un produit à l'autre, il semble toujours possible de parler, quel que soit le produit, de situations favorables et défavorables à la consommation.

Il s'agit donc d'appréhender l'influence d'une catégorie de situations sur le lien entre l'intention et le comportement.

Section 3 - Positionnement de la recherche au regard des courants théoriques antérieurs

Afin de mettre en œuvre la réponse à la problématique *via* les axes de recherche proposés, il convient de présenter les prises de position nécessaires à l'élaboration du cadre conceptuel. Celles-ci concernent essentiellement :

?? La séquence entre attitude, intention d'achat et comportement. En effet, de nombreuses théories permettent la réalisation de cette séquence, soit en proposant des hiérarchisations différentes entre elles (Bem, 1972 ; Hill, 1981 ; Kelman, 1974 ; Lavidge & Steiner, 1961), soit en proposant de nouvelles variables explicatives (Ajzen & Madden, 1986 ; Bagozzi, 1992 ; Bagozzi & Wharshaw, 1990) ;

?? L'introduction de la force de l'attitude, dans un contexte d'achat (Hérault, 1999), conjointement à l'intention. Variable attitudinale liée à la séquence entre attitude,

intention d'achat et comportement, et dont la conceptualisation impose une réflexion préalable ;

?? La prise en compte de la théorie du comportement expérientiel, conjointement à celle du processus traditionnel de traitement de l'information (Bourgeon & Filser, 1993 ; Filser, 1994 ; Holbrook & Hirshman, 1982).

L'intégration des variables situationnelles constitue un axe de recherche qui vient s'insérer dans cette ensemble de variables attitudinales et comportementales.

1 - La séquence attitude - intention d'achat - comportement

Face aux différentes séquences qui relient l'attitude au comportement (Bem, 1972 ; Hill, 1981 ; Kelman, 1974 ; Lavidge & Steiner, 1961), il convient en premier lieu de définir celle retenue dans le cadre de cette recherche doctorale. Pour ce faire, deux arguments peuvent être avancés :

?? L'ensemble des travaux s'attachent principalement à expliquer le comportement par l'attitude, tant en psychologie qu'en marketing ;

?? De même, les travaux incluant l'intention considèrent cette variable comme explicative du comportement et dépendante de l'attitude.

De plus, la volonté de ce travail ne réside pas dans l'étude des différentes séquences, mais bien dans l'étude de l'écart entre l'intention d'achat et le comportement. De là, l'intention ne peut qu'être considérée comme antérieure à l'acte. Quant à la place de l'attitude, en tant que variable explicative de l'intention, elle peut effectivement être remise en cause dans la mesure où il est indéniable qu'il existe de nombreux allers et retours entre ces deux variables. Toutefois, d'après les modèles étudiés, le lien de causalité s'exprime le plus souvent de l'attitude vers l'intention d'achat. L'effet d'interaction entre ces variables (Hill, 1981 ; Kelman, 1974) ne constitue donc volontairement pas une piste de recherche privilégiée.

Une fois la hiérarchisation de cette séquence définie, plusieurs possibilités se présentent quant au choix du modèle menant au comportement. Celles-ci résultent de l'ensemble des modèles exposés précédemment.

Ainsi, le choix s'effectue parmi des modèles proposant l'ensemble de la relation qui mène au comportement, dont le point de départ est l'attitude, et des modèles se concentrant sur le seul lien entre intention et comportement :

?? Les modèles de base de la relation attitude – comportement, soit la théorie de l'action raisonnée ou encore la théorie de l'action planifiée ;

?? La théorie de l'essai, qui s'appuie sur la réalisation d'un objectif ;

?? Et les modèles exclusivement centrés sur l'intention d'achat, c'est-à-dire dérivés du modèle probabilistes de Morrison (1979) (Bemmaor, 1995 ; Jamieson & Bass, 1989 ; Morwitz & Schmittlein, 1992), ou qui s'attachent à l'intention conditionnelle (Wharshaw, 1980a, 1980b).

1.1 - La nécessaire intégration de l'attitude aux cotés du lien unissant l'intention d'achat et le comportement

Les modèles probabilistes semblent pouvoir être exclus de prime abord du cadre de choix. En effet, ces derniers s'attachent principalement à l'amélioration de la mesure de l'intention d'achat, afin de déterminer une probabilité d'achat. La relation avec le comportement n'est que très peu abordée. L'objectif poursuivi par cette recherche n'étant pas un objectif méthodologique, à savoir la mesure de l'intention d'achat, mais un objectif de compréhension et d'explication du lien entre l'intention d'achat et le comportement d'achat.

De plus, l'absence des attitudes au sein de ce courant de recherche le rend peu apte à aborder la problématique proposée. Et ce, alors que la transposition de l'ensemble des résultats provenant de la psychologie vers le marketing nécessite de maintenir leur présence dans le cadre de cette recherche doctorale. En effet, nombre de conclusions intéressantes proviennent du concept d'attitude, notamment par l'intégration du concept de force de l'attitude (Fazio & Zanna, 1981 ; Hérault, 1999).

Ces modèles reposent principalement sur des améliorations successives du modèle de Morrison (1979) auxquelles sont intégrés l'hétérogénéité des consommateurs (Bemmaor, 1995 ; Morwitz & Schmittlein, 1992) et l'explication de la probabilité de changement d'intention d'achat (Jamieson & Bass, 1989). Ils apportent des enseignements primordiaux quant à l'utilisation de cette variable en tant qu'indicateur du comportement.

Bien qu'il pourrait être intéressant d'incorporer l'ensemble de ces améliorations au modèle de Morrison (1979), il semble préférable d'en retenir les conclusions afin de les intégrer au sein des liens entre l'attitude, l'intention d'achat et le comportement d'achat, plutôt que de se concentrer sur la seule intention d'achat.

Les modèles d'intention conditionnelle prennent en compte de nombreuses variables afin d'expliquer *in fine* une probabilité d'achat, tout comme le courant probabiliste. Ils s'excluent donc du cadre de cette recherche doctorale pour les mêmes raisons. Leur problématique principale s'attache aux antécédents de l'intention d'achat. De plus, les résultats empiriques mitigés de cette approche la rendent difficilement applicable en l'état, et nécessite un complément de recherches préalables qui ne concernent pas la problématique retenue.

Alors que les approches exclusivement centrées sur l'intention d'achat probabiliste sont écartées, il convient de revenir sur les approches plus classiques, basées sur la théorie de l'action raisonnée. Toutefois, l'exclusion de ces courants n'empêche en aucun cas de prendre en compte leurs apports majeurs dans la résolution de la problématique proposée.

1.2 - Comportement final ou intermédiaire ?

Le choix restant concerne les modèles pour lesquels le comportement est lié à l'atteinte d'un comportement cible (théorie de l'essai) ou représente une finalité (théories de l'action raisonnée et planifiée). Dans une optique marketing, il semble que le fait de considérer le comportement comme un objectif intermédiaire pour atteindre un but final n'ajoute qu'une complexité, non souhaitée à la modélisation.

Dans le souci de conserver un approche à la fois réaliste, mais d'éviter une complexification, il semble que les théories de l'action raisonnée et planifiée soient mieux adaptées. La différence entre ces deux modèles tient alors à une seule variable, le contrôle perçu, qui selon la version de la théorie de l'action planifiée influence l'intention (version 1) ou directement le comportement (version 2) (Ajzen & Madden, 1986). Au-delà des apports non négligeables de cette théorie, le contrôle perçu semble plus adapté à des comportements d'achat pour lesquels l'action à engager peut faire l'objet de difficultés de réalisation. De plus, cette théorie est essentiellement validée dans le cadre de comportement de type « psychologique ».

Ainsi, afin d'étudier des comportements d'achat, la théorie de l'action raisonnée semble suffisamment solide en tant que base de réflexion. Enfin, puisque l'objet de la problématique de recherche est de comprendre au mieux le lien entre l'attitude, l'intention d'achat et l'acte d'achat, par des apports novateurs, il s'agit plus de s'attacher au modèle de base, sur lequel les modifications prennent une direction nouvelle, que de rajouter une variable parmi d'autres.

Ainsi, l'étude des variables permettant de comprendre le passage de l'attitude à l'intention d'achat et au comportement s'effectue sur le schéma de base de la théorie de l'action

raisonnée, excluant du fait de son application au comportement d'achat l'influence de la norme subjective. En effet, celle-ci apparaît plus adaptée dans le cadre de comportements relatifs à des sujets ayant une forte connotation sociale, que dans le cadre de comportements de consommation. D'autant plus lorsque le comportement est effectué pour lui-même et non afin d'atteindre un but, comme dans le cadre de la théorie de l'essai. Enfin, le rôle de la norme subjective apparaît faible en comparaison à celui de l'attitude (Farley, Lehman & Ryan, 1981 ; Terry & Hogg, 1996).

Cette simplification de la théorie de l'action raisonnée à la séquence attitude – intention – comportement résulte donc de son application au comportement d'achat, tout en s'inspirant de la remise en cause du lien entre norme subjective et intention d'achat (Ajzen, 1991 ; Ajzen & Fishbein, 1980 ; Bagozzi, 1992). Ce choix est également motivé par le fait que les travaux antérieurs reprennent le plus souvent cette simple séquence comme base de discussion et d'amélioration, plutôt que des modèles issus de la théorie de l'action raisonnée.

La nouveauté de l'approche proposée réside donc principalement dans la volonté de réaliser une réelle distinction entre l'ensemble des variables de ce modèle, en particulier par le rôle donné à l'intention d'achat. Enfin, au niveau méthodologique, le lien démontré entre l'intention d'achat et le comportement repose le plus souvent sur une étude des corrélations qui autorise un constat, mais pas une explication. Il semble donc intéressant de remettre en cause les liens de cette séquence dans le cadre de modèles explicatifs.

1.3 - L'unidimensionalité de l'attitude

Dès lors que le concept d'attitude est mis en œuvre, se pose la question du nombre de dimensions à prendre en compte. Dans le cadre de la théorie de l'action raisonnée, l'attitude mesurée est une attitude globale, unidimensionnelle. Ainsi, la validation du lien entre l'attitude et le comportement passe le plus souvent par une attitude globale (Allen, Machleit & Klein, 1992), qui se révèle être un meilleur indicateur de l'intention d'achat que l'approche attitudinale par les croyances (Gresham, Bush & Davis, 1984).

Aucun des auteurs qui démontrent la multidimensionalité du concept d'attitude (Ostrom, 1969 ; Triandis, 1964) ne s'intéresse à la relation de cette attitude avec le comportement effectif. Seul Bagozzi (1981b) met en avant la différence de caractère prédictif de l'attitude selon que le concept est perçu comme unidimensionnel ou non. Toutefois, la multidimensionalité de l'attitude passe par les jugements attentes-valeurs, et non par la triade cognitif-affectif-conatif couramment acceptée.

Ces remarques permettent de justifier la prise de position relative à la globalité du concept, sans prendre en compte les antécédents de l'attitude. Enfin, cette décision est également motivée par la problématique retenue. La prise en compte de l'attitude provient de la volonté de valider la séquence attitude – intention – comportement, et non de celle de prendre part au débat relatif à sa conceptualisation.

2 - L'hétérogénéité des consommateurs pour une complémentarité entre approche traditionnelle et expérientielle

La présentation des caractéristiques intra-personnelles a permis de distinguer les caractéristiques attachées aux théories traditionnelles du comportement du consommateur de celles relevant de la théorie expérientielle. Cette dichotomie provient d'une part des caractéristiques permettant de conceptualiser le modèle expérientiel par la recherche d'expérience, et d'autre part des caractéristiques fréquemment employées afin de rendre compte du processus de décision informationnel.

Toutefois, la prise en compte de la complémentarité entre les deux courants n'est pas exclue.

2.1 - Des caractéristiques intra-personnelles aux courants de recherche qu'elles reflètent

L'implication, le leadership d'opinion et la procrastination sont le plus souvent traités dans le cadre des théories traditionnelles du comportement du consommateur. Un lien entre les deux premières variables étant mis en évidence (Corey, 1971 ; Feick & Price, 1987 ; Higie & Feick, 1989 ; Venkatraman, 1988). Parallèlement, l'innovativité, la recherche de sensation et la stimulation cognitive permettent de rendre compte du comportement expérientiel (Hirschman, 1984).

Si la conceptualisation de ce dernier se traduit par la recherche d'expérience, reflétant chacun de ces trois construits, l'approche traditionnelle n'est pas appréhendée par une variable latente qui reflète l'implication, le leadership et/ou la procrastination. Elle se dessine uniquement par l'attention accordée au processus menant de l'attitude au comportement, qui dépend de ces variables. Ainsi, s'il semble possible de distinguer les individus selon leur niveau de recherche d'expérience, traduisant un comportement expérientiel, aucun concept ne traduit

un hypothétique «comportement traditionnel ». Celui-ci provient de la mise en œuvre de la séquence entre attitude, intention d'achat et comportement.

2.2 - L'exploitation de la complémentarité entre approches traditionnelle et expérientielle

La volonté d'intégration d'une complémentarité entre ces deux approches provient des suggestions de nombreux auteurs (Bourgeon & Filser, 1993 ; Filser, 1994 ; Holbrook & Hirshman, 1982). Ces dernières laissent entendre une complémentarité sans l'exploiter par une mise en œuvre conjointe.

Pourtant, «*le modèle expérientiel conserve la structure de base des modèles de comportement du consommateur* » (Bourgeon & Filser, 1993). C'est pourquoi il semble pertinent de projeter les variables du comportement expérientiel sur le « *système de réponse* » (Holbrook & Hirshman, 1982) proposé dans le cadre du processus traditionnel du comportement du consommateur, et composé de la triade attitude, intention, comportement.

La complémentarité de ces deux approches semble donc passer par l'existence d'une différence dans le processus informationnel mis en œuvre par les individus selon leur prédisposition au comportement expérientiel. Dès lors, elle n'apparaît pas comme une hypothèse à démontrer, mais comme un outil de compréhension de la validité du processus menant au comportement.

3 - L'intégration de la force de l'attitude au sein de la relation restreinte intention d'achat – comportement

Sans aborder explicitement la conceptualisation de cette variable, il convient de prendre position par rapport aux diverses recherches la concernant. Ainsi, l'introduction de la force de l'attitude dans le cadre de la résolution de la problématique proposée soulève deux types de questions :

- Son rôle ;
- Et l'approche qui en est retenue.

Il ne s'agit pas de proposer ici une conceptualisation du construit, ni les hypothèses qui s'y attachent, mais bien de le positionner dans le cadre de cette recherche doctorale.

3.1 - Le positionnement du rôle de la force de l'attitude

La force de l'attitude relève principalement du domaine de la psychologie. Les études de cette variable adaptée au comportement d'achat restent minoritaires (Hérault, 1999). Toutefois, les conclusions associées à sa mise en œuvre au sein de comportements «psychologiques» justifient son extrapolation dans le cadre d'une approche dédiée au comportement de consommation.

Le rôle explicatif de la force de l'attitude, tel qu'il est démontré au travers de l'expérience directe, (Fazio & Zanna, 1978b) est écarté. En effet, si cette composante est susceptible d'expliquer le comportement, l'ensemble des recherches relatives à la force de l'attitude en tant que concept regroupant plusieurs composantes s'attache à un rôle modérateur.

Dans le cadre de la séquence attitude – intention d'achat – comportement décrite par la théorie de l'action raisonnée, la force de l'attitude est connue comme intervenant sur la relation entre les deux extrêmes. Il n'est toutefois aucunement fait état de la place de son influence, à savoir en amont ou en aval de l'intention d'achat. Cette question, posée par Fazio et Zanna (1978b) reste actuellement sans véritable réponse.

Seules des suggestions sont émises (Songer-Nocks, 1976a, 1976b) proposant que la force de l'attitude prenne place en aval de l'intention d'achat. Parallèlement, une seule étude démontre que le rôle modérateur de la force de l'attitude prend place entre l'attitude et l'intention (Budd & Spencer, 1984). Il est donc délicat de conclure, d'autant plus qu'il existe de nombreuses opérationalisations de la force de l'attitude. Ainsi, alors que les suggestions portent sur la force de l'attitude conceptualisée par l'expérience directe (Songer-Nocks, 1976a, 1976b), Budd et Spencer (1984) s'attachent à l'amplitude de rejet, la centralité et la certitude.

Il est donc important, au sein du cadre conceptuel, de distinguer l'effet de la force de l'attitude selon sa place dans la séquence attitude – intention – comportement étudiée.

Lorsque la force de l'attitude est mesurée par un concept tiers, comme l'expérience directe, son rattachement à l'attitude ou à l'intention n'est pas posé, puisque le concept est détaché de chacune de ces deux variables. En revanche, lorsque la force de l'attitude est mesurée par un concept directement associé à l'attitude, telle que la confiance en son jugement ou l'extrémité de l'attitude, la question de sa transposition à l'intention se pose.

A priori, il semble inopportun de modifier ce concept afin de mesurer une éventuelle « force de l'intention ». En effet, la voie de recherche ouverte par Fazio et Zanna (1978a,

1978b, 1981) concerne bien la place du rôle modérateur de la force de l'attitude dans la séquence attitude – intention – comportement.

Enfin, une partie de la réponse se trouve dans la volonté conceptuelle de cette recherche qui tente un rapprochement entre les travaux dont le point de départ est l'attitude et ceux qui s'appuient sur l'intention d'achat. La transposition du concept de force de l'attitude en « force de l'intention » s'éloigne de cette volonté de complémentarité entre deux approches jusqu'alors parallèles, puisqu'elle revient à écarter le rôle des attitudes pour lui substituer pleinement celui de l'intention.

La force de l'attitude doit donc pouvoir être intégrée en tant que telle dans un modèle incluant l'intention d'achat, afin de permettre aux variables attitudinales de conserver leur rôle qui semble être à la base du comportement. Dès lors, se pose la question de sa structure théorique. En effet, approchée par les auteurs au travers de multiples conceptualisations, elle apparaît tantôt unidimensionnelle, tantôt multidimensionnelle.

3.2 - Quelle force de l'attitude ?

Il semble que la force de l'attitude puisse s'appréhender avantageusement en tant que construit multidimensionnel. En effet, les corrélations entre ses différentes dimensions apparaissent trop faibles pour prétendre à leur interchangeabilité, ou même à une structure unidimensionnelle, mais suffisamment fortes pour suggérer une structure sous-jacente pourtant non établie (Raden, 1985).

De ce fait, ne se préoccuper que d'une seule dimension se révèle insatisfaisant. D'autant plus que des études récentes, fondées sur les différentes conceptualisations de la force de l'attitude, tentent de les relier sous un même construit (Krosnick *et al.*, 1993). Ne prendre en compte qu'une des dimensions reviendrait alors à ignorer les conclusions de ces travaux de synthèse.

Parallèlement, il est impossible de conclure à une structure stable de la force de l'attitude (Krosnick *et al.*, 1993). De plus, la confusion entre ses différentes dimensions ne permet pas d'en proposer une vision généralisable. La conceptualisation de cette variable est donc susceptible de constituer un champ de recherche à part entière. Ainsi, plutôt que de tenter de mettre au jour une nouvelle structure, il apparaît intéressant de s'inspirer de celles proposées au sein des travaux de recherche antérieurs, en conservant les dimensions et conceptualisations communes.

Une étude approfondie des différentes structures de la force de l'attitude permet de conclure à l'existence de trois dimensions, mises en évidence par Abelson (1988) qui reprend globalement la structure de Lastovicka et Gardner (1979) :

- « L'engagement », dimension prise en compte par les auteurs tels que Abelson (1988), Krosnik *et al.*(1993), Lastovicka & Gardner (1979) et Pomerantz *et al.* (1995) ;
- « La préoccupation égocentrique » (Abelson, 1988) qui se retrouve également au sein de la dimension « ancrage » (Pomerantz *et al.*, 1995), ou « importance normative » (Lastovicka & Gardner, 1979) ;
- Et « la recherche cognitive », incluant principalement la connaissance (Abelson, 1988 ; Lastovicka & Gardner, 1979), également comprise dans la dimension « ancrage » (Pomerantz *et al.*, 1995) et présente dans l'une des dimensions mises en avant par Krosnik *et al.*(1993) et Wilson *et al.* (1991).

C'est donc principalement à partir de ces trois dimensions que doit se poser la question de la structure de la force de l'attitude, dans son adaptation au comportement du consommateur.

En effet, les comportements le plus souvent étudiés conjointement à la force de l'attitude concernent des sujets tels que l'avortement, ou encore la politique, qui sont susceptibles de provoquer des avis très marqués de la part des individus. La transposition de cette structure dans le cadre du comportement d'achat nécessite donc quelques aménagements qui résultent du passage de la psychologie vers le marketing.

S'il est possible de considérer qu'une réflexion sur l'avortement génère une attitude d'une forte importance, cette composante de la force de l'attitude semble difficilement transposable dans le cadre de comportements de consommation. Une attitude envers une marque ou un produit ne portent *a priori* pas autant à conséquence que l'attitude envers l'avortement. L'exemple développé ici avec l'importance doit pouvoir se reproduire sur l'ensemble des composantes de la dimension appelée « préoccupation égocentrique », c'est-à-dire l'intérêt porté à la recherche d'information, ou encore l'implication envers son attitude.

Ainsi, la structure de la force de l'attitude, retenue dans un cadre conceptuel tourné vers les produits et non plus vers des opinions d'ordre moral, abandonne cette dimension afin de se focaliser sur l'engagement et la recherche cognitive. La préoccupation personnelle vis-à-vis du produit sera toutefois abordée de manière distincte au travers des caractéristiques intra-personnelles, et notamment de l'implication.

En effet, il semble nécessaire de ne pas abandonner cette dimension de la force de l'attitude, puisqu'elle permet de distinguer les individus pour lesquels le sujet abordé est important. L'implication doit pouvoir jouer ce rôle, sans être incluse en tant que dimension de la force de l'attitude, mais bien en tant qu'outil de segmentation des consommateurs, non plus liée à une attitude, mais à une catégorie de produits.

Finalement, si les travaux relatifs à la force de l'attitude permettent de conclure à la multidimensionalité du concept (Abelson, 1988 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Lastovika & Gardner, 1979 ; Pomerantz *et al.*, 1995 ; Wilson *et al.*, 1991), sa structure varie d'un auteur à l'autre. En se fondant sur les différents travaux relatifs à ce construit et par sa transposition dans le cadre du comportement du consommateur, il est possible de ne retenir que les deux dimensions suivantes :

- La dimension « engagement » qui reflète, selon les auteurs, la mesure de la certitude ou confiance en son jugement (Abelson, 1988 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Lastovika & Gardner, 1979 ; Pomerantz *et al.*, 1995), conjointement à celle de l'intensité (Abelson, 1988), de l'extrémité (Krosnick *et al.*, 1993 ; Pomerantz *et al.*, 1995) et de la probabilité de changement (Pomerantz *et al.*, 1995) ;
- La dimension « recherche cognitive », mise en avant par la mesure de la connaissance (Abelson, 1988 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Lastovika & Gardner, 1979 ; Pomerantz *et al.*, 1995 ; Wilson *et al.*, 1991), principalement aux côtés de l'implication (Abelson, 1988), de l'expérience directe (Krosnick *et al.*, 1993 ; Wilson *et al.*, 1991), ou encore de la centralité (Pomerantz *et al.*, 1995) et de l'importance (Krosnick *et al.*, 1993 ; Pomerantz *et al.*, 1995).

Deux construits émergent des conceptualisations de quatre ou cinq des auteurs qui adoptent une vision multidimensionnelle de la force de l'attitude. Il s'agit de la connaissance, qui appartient à la dimension « recherche cognitive », et de la confiance en son jugement, attachée à la dimension « engagement ».

C'est pourquoi cette recherche doctorale adopte une position conceptuelle de la force de l'attitude qui repose sur ces deux construits, dans une volonté d'intégration de l'ensemble des travaux antérieurs autour de leurs points fédérateurs.

Finalement, la préoccupation méthodologique provient de la diversité des outils de mesure employés afin de mesurer les différentes dimensions retenues de la force de l'attitude. Il

apparaît effectivement que, si certains auteurs utilisent des outils identiques, ils privilégient le plus souvent des échelles de mesure générées par leur soin, sans réelle congruence avec les échelles antérieures (Abelson, 1988). Cette remarque amène naturellement à supposer que la difficulté de généralisation du concept de force de l'attitude est susceptible de provenir de cette hétérogénéité des outils.

Conclusion au chapitre IV

Conformément à l'objectif assigné, ce chapitre pose les fondements nécessaires à la réalisation de cette recherche doctorale. Des choix y sont effectués, impliquant un renoncement à certaines pistes de recherche qui se révèlent intéressantes, mais trop éloignées de la problématique proposée. Cette problématique centrée sur le lien entre l'intention d'achat et le comportement provient de la volonté de prolonger les recherches qui proposent des avancées importantes, mais restent le plus souvent isolées au sein des courants théoriques auxquels elles appartiennent.

Ainsi, en se référant au lien de causalité mis en œuvre entre l'intention d'achat et le comportement, l'objectif proposé comporte l'intégration des avancées antérieures au sein d'une même modélisation :

- L'intention d'achat est considérée comme une variable à part entière, totalement distincte de l'attitude et du comportement (Bagozzi, 1981b, 1982) ;
- L'attitude n'est pas écartée du lien plus restreint qui se trouve au cœur de la problématique. Les nombreuses références au travaux des psychologues justifient cet attachement ;
- L'hétérogénéité des consommateurs est mise en œuvre selon deux approches. L'une, attitudinale, repose sur le concept de force de l'attitude (Fazio & Zanna, 1981 ; Hérault, 1999), auquel est associée la possibilité de changement d'intention (Jamieson & Bass, 1989 ; Morrison, 1979). L'autre s'attache aux caractéristiques intra-personnelles, qui comportent elles-mêmes différents niveaux d'analyse. Ces derniers dépendent de l'attachement de la variable à une catégorie de produits ou de son caractère stable ;
- Enfin, les variables situationnelles sont intégrées, comme perturbations externes de la relation entre l'intention d'achat et le comportement (Belk, 1985 ; Dahr, 1995). L'application conjointe des situations à chacune des variables de ce lien confère un caractère exploratoire à cet axe de recherche, qui tente également de s'attacher aux interactions situationnelles.

L'intégration de ces pistes de recherche nécessite donc certaines prises de position relatives aux discussions concernant les variables retenues pour aborder la problématique proposée. Si ces choix peuvent être remis en cause, ils présentent néanmoins le mérite de clarifier le cadre conceptuel à l'origine de la formulation des hypothèses de recherche.

Ainsi, l'étude du lien restreint entre intention d'achat et comportement semble devoir s'associer au rôle d'antécédent de l'attitude. L'intégration de l'hétérogénéité des consommateurs, issue des recherches centrées sur la seule intention d'achat (Bemmaor, 1995 ; Morwitz & Schmittlein, 1992) est appliquée aux relations de causalité dont l'attitude constitue le point de départ. Cette dernière variable est alors conceptualisée par une acceptation globale, unidimensionnelle. *A contrario*, la force de l'attitude est adoptée comme construit multidimensionnel (Abelson, 1988 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Lastovika & Gardner, 1979 ; Pomerantz *et al.*, 1995 ; Wilson *et al.*, 1991), composée de la connaissance et de la certitude, bien que ce point reste à démontrer dans le cadre des hypothèses de recherche. Enfin, la supposition de la complémentarité entre approches traditionnelle et expérientielle du comportement du consommateur (Bourgeon & Filser, 1993 ; Filser, 1994 ; Holbrook & Hirshman, 1982) est considérée comme un acquis, sur lesquels viennent se greffer certaines des hypothèses de recherche. Leur validation étant l'occasion d'aborder cette complémentarité.

Finalement, seule l'influence situationnelle se concentre exclusivement sur le lien restreint entre l'intention d'achat et le comportement, en tentant de proposer une démarche qui tire profit des avantages liés au courant behavioriste (Cote *et al.*, 1985 ; Hornik, 1982) et à l'approche par les scenarii (Belk, 1974, 1975a, 1975b ; Lemoine, 1999 ; Lutz & Kakkar, 1975 ; Miller, 1975).

Ces choix apparaissent afin de proposer des bases de réflexions saines, et exemptes de toute ambiguïté. Cette recherche doctorale affiche ainsi la volonté de s'inscrire dans une démarche qui tente de rapprocher les différents courants du comportement du consommateur, ce que la formulation des hypothèses de recherche laisse entrevoir.

Chapitre V - Un soutien qualitatif pour une réponse quantitative aux conditions de validation d'un lien entre intention d'achat et comportement

En s'appuyant sur les décisions prises au sein du cadre conceptuel, qui reposent sur l'ensemble des travaux antérieurs relatifs au lien entre l'attitude et le comportement, ce chapitre propose les moyens de répondre à la problématique retenue. L'organisation autour des deux axes de recherche permet de distinguer les apports résultant de la prise en compte de l'hétérogénéité de ceux provenant de la mise en œuvre des situations.

Afin de s'assurer du choix des caractéristiques intra-personnelles retenues dans le cadre de la levée l'hypothèse d'homogénéité des consommateurs, une étude qualitative préalable est présentée. Si cet objectif attribué à l'enquête qualitative n'est pas le seul, les conclusions exposées ici ne concernent que ce dernier. Les autres résultats obtenus sont proposés ultérieurement, conjointement aux variables auxquelles ils sont associés.

Ainsi, les hypothèses relatives à l'hétérogénéité des consommateurs qui sont soumises à validation peuvent se fonder, en complément des travaux antérieurs, sur la partie qualitative de cette recherche doctorale (Section 1).

Les deux axes de recherche permettent alors d'aborder les hypothèses nécessaires à la volonté d'identifier les conditions de validité du lien entre l'intention d'achat et le comportement. Conformément au cadre conceptuel, plusieurs séries d'hypothèses sont définies (Section 2).

Au sein de la mise en œuvre de l'hétérogénéité des consommateurs, se distinguent les hypothèses abordant la séquence entre attitude, intention d'achat et comportement, sous couvert de comportement expérientiel, de celles abordant le rôle modérateur des variables de segmentation. C'est également dans ce cadre que la conceptualisation de la force de l'attitude est soumise à validation, en préalable à l'application de son rôle modérateur. Chacune des variables ainsi proposée fait l'objet d'une ou plusieurs hypothèses de recherche dans le cadre de la triade attitude – intention d'achat – comportement, indépendamment des autres variables. Il ne s'agit donc pas de proposer un modèle prédictif du comportement, mais bien de s'attacher

aux différentes conditions qui permettent d'expliquer les relations unissant les trois variables clefs du processus de décision.

Les propositions relatives à l'intégration des situations dans le seul lien entre l'intention d'achat et la comportement revêtent un caractère plus exploratoire, par l'adoption d'une approche double qui associe ces dernières à chacune des variables du lien étudié. Simultanément, en prolongement de la seule approche par les scenarii, une vérification *ex-post* du pouvoir prédictif des intentions d'achat situationnelles est proposée. Vérification incluant une approche exploratoire des interactions entre les différents types de situations envisagés, c'est-à-dire favorables et défavorables à la réalisation d'un comportement d'achat.

Finalement, un essai d'intégration des différentes hypothèses émises est présenté, bien qu'il ne représente qu'un complément au regard de la problématique exposée. Cet essai s'écarte de la seule volonté explicative de cette recherche doctorale, qui se traduit par la validation des influences des variables de manière individuelle, en tentant une intégration à même de répondre à un objectif de prédiction comportementale.

Le principal objectif attaché à la réalisation d'un tel modèle réside dans les conséquences managériales qui sont associées aux conclusions qu'il apporte. En effet, si le rôle individuel de chacune des variables est démontré, est-il nécessaire de les mettre toutes en œuvre afin de prédire un comportement ? L'utilisation de quelques-unes d'entre elles n'est-elle pas suffisante ?

Section 1 - Une enquête qualitative à l'appui des hypothèses de recherche

L'enquête qualitative doit répondre à trois objectifs :

- Une première approche des variables de segmentation retenues sur le lien entre intention d'achat et comportement ;
- L'identification des variables situationnelles, et leur rôle perturbateur de ce même lien ;
- L'étude des composantes de la force de l'attitude.

L'objectif de création d'items dans le cadre de la conceptualisation de la force de l'attitude et celui de recensement des situations diffèrent de la simple identification de la présence de variables au sein du processus de décision. C'est pourquoi ils ne sont pas abordés dans ce cadre, mais conjointement aux outils de mesure qu'ils permettent de générer.

Ainsi, seuls sont exposés les résultats qualitatifs relatifs à l'identification des caractéristiques intra-personnelles et attitudinales influant sur les liens entre attitude, intention d'achat et comportement. Objectif préalable à la rédaction des hypothèses.

En effet, alors que le cadre conceptuel de cette recherche se fonde essentiellement sur les travaux de recherche antérieurs, une phase exploratoire est indispensable afin de s'assurer que les voies d'améliorations proposées correspondent à une réalité.

1 - L'échantillon qualitatif au service des thèmes de la recherche

Les individus ont été interrogés lors d'entretiens semi-directifs. Si le choix du terrain retenu pour l'ensemble de cette recherche est justifié lors de la présentation de la méthodologie, il apparaît nécessaire de préciser ici que ce terrain est relatif aux films cinématographiques. Précision conditionnant la lecture réalisée des entretiens.

Préalablement aux résultats qu'elle permet d'obtenir, il semble indispensable de présenter les conditions de réalisation de l'enquête qualitative.

1.1 - Des individus de profils différents

Quatre entretiens individuels et un de couple ont été menés, afin de mettre en évidence l'ensemble des éléments susceptibles d'améliorer la compréhension du lien unissant l'intention d'achat et le comportement, que ce soit par les variables intra-personnelles, attitudinales ou encore situationnelles. Un dernier entretien de groupe permet de s'assurer que les thèmes traités l'ont été suffisamment en profondeur.

Afin de générer de nombreux items diversifiés, les individus interrogés au cours de ces entretiens sont sélectionnés pour leurs profils différents :

Tableau V.1 – Les profils des individus de l'enquête qualitative

Entretien	Nombre d'individu(s)	Sexe	Âge	Statut familial	Profession
1	1	Masculin	31 ans	Concubinage sans enfant	Salarié
2	2	Féminin Masculin	23 ans	Concubinage sans enfant	Étudiants
3	1	Masculin	22 ans	Célibataire sans enfant	Hôte de caisse Gaumont
4	1	Masculin	21 ans	Concubinage sans enfant	Salarié
5	1	Masculin	19 ans	Célibataire sans enfant	Étudiant
Groupe[38]	7	Féminin (3) Masculin (4)	22-30 ans	Célibataires sans enfant (2) Concubinage sans enfant (1) Marié sans enfant (3) Marié avec un enfant (1)	Étudiants (3) Salariés (4)

Des individus de sexe masculin et féminin ont été interrogés, certains vivant en couple, d'autres célibataires. Distinction permettant d'aborder l'influence du conjoint ou concubin sur la réalisation des attitudes et intentions d'achat, au travers du regard de l'une des personnes du couple. Ainsi, par exemple, l'interrogation d'un couple d'étudiants permet de faire émerger les interactions de la décision à deux.

Les attentes des individus et les contraintes auxquelles ils sont soumis dépendent également de leur occupation, d'où la volonté d'interroger tant des étudiants que des salariés. Parallèlement, la présence d'enfant au sein du foyer doit engendrer des perturbations spécifiques au sein de la relation entre une intention d'achat et un comportement effectif.

Finalement, l'ensemble de ces variations dans la composition de l'échantillon retenu dans le cadre des entretiens qualitatifs doit permettre, sans souci de représentation d'une population, d'aborder un grand nombre des préoccupations liées à la problématique proposée. Et ce, en prenant en compte la diversité des contraintes des uns et des autres.

Enfin, le choix d'interroger un hôte de caisse[39] provient de la volonté de mener un entretien au cours duquel la vision du comportement des spectateurs est abordée par une tierce personne. Ce qui permet d'éviter les biais déclaratifs d'un individu concernant son propre comportement.

[38] Parmi les 7 individus du groupe, l'un possède la carte U.G.C. illimité, permettant, moyennant un abonnement de 98 francs par mois, de ne pas payer l'entrée au cinéma.

L'ensemble des thèmes à aborder doit donc permettre de réunir les objectifs fixés à l'enquête qualitative[40].

1.2 - Des thèmes de l'enquête au nombre d'entretiens

Le tableau suivant justifie du nombre d'entretiens effectués, quel que soit le critère retenu pour définir ce nombre, en fonction des objectifs fixés :

- Au regard du critère de saturation théorique, les thèmes qui devaient être traités dans le cadre de l'enquête qualitative ont été abordés, et ce dès le troisième entretien. Toutefois, les entretiens sont plus nombreux, car si les thèmes sont tous traités, certaines idées nouvelles continuent d'émerger. Idées nécessaires à l'élaboration d'une liste exhaustive d'items dans le cadre d'une création d'échelle, et d'un recensement des situations ;
- La redondance des items créés à partir du dernier entretien individuel, ainsi que le grand nombre de cas recensés justifient alors de ne pas poursuivre l'enquête qualitative. En effet, selon le critère de saturation sémantique, alors que le dernier entretien n'apporte aucune nouvelle information par rapport aux entretiens réalisés précédemment, en terme de recensement d'items, il est possible de juger leur nombre satisfaisant. Toutefois, un entretien de groupe, plus à même de créativité, est réalisé afin de vérifier cette saturation sémantique.

Tableau V.2 – Les thèmes traités par entretien qualitatif

Thèmes	Objectifs	Entretien					
		I. 1	I. 2	I. 3	I. 4	I. 5	Groupe
Caractéristiques intra-personnelles							
OSL	Identifier	✍	✍			✍	✍
Innovateur	Identifier	✍	✍	✍	✍		✍
Stimulation cognitive	Identifier	✍	✍				
Leadership	Identifier			✍	✍	✍	✍
Implication	Identifier	✍	✍	✍	✍	✍	✍
Procrastination	Identifier	✍	✍	✍	✍	✍	✍
Force de l'attitude							
Connaissance	Identifier Créer	✍	✍	✍	✍		✍
Confiance	Identifier		✍		✍	✍	
Perturbations intention d'achat – comportement							
Situations	Identifier	✍	✍	✍	✍	✍	✍

[39] Multiplexe Gaumont Disney Village.
[40] Cf. Annexe 1.

	Recenser						

Dans cette présentation, ne sont exposés que les résultats utiles à l'émergence des hypothèses. Il s'agit donc de la validation des caractéristiques intra-personnelles retenues et de leur pouvoir de segmentation face à la réalisation d'une intention d'achat.

La partie de l'enquête qualitative relative à la force de l'attitude doit permettre, outre la mise en évidence de son influence modératrice, une approche de ses éléments constitutifs. Enfin, l'émergence de situations et leur recensement autorisent une prise en compte ultérieure, au sein de la phase quantitative de validation des hypothèses de recherche.

2 - La confirmation qualitative de l'hétérogénéité des consommateurs

Les caractéristiques attitudinales et intra-personnelles issues de la littérature constituent les thèmes définis afin de procéder à l'analyse de contenu. Ainsi, il s'agit, au travers des entretiens réalisés :

- De les identifier en tant que variables influant sur le processus décisionnel ;
- Et de s'attacher à mettre en relation le profil du répondant avec le lien entre son intention d'achat et son comportement.

2.1 - La force de l'attitude : une influence certaine pour un concept abstrait

Ce concept est approché par un grand nombre de variables, parmi lesquelles un choix fondé sur les travaux de recherche liés à la force de l'attitude a été effectué précédemment. Les variables retenues sont donc la connaissance et la confiance en son jugement. Dès lors, les individus sont interrogés dans le cadre des entretiens qualitatifs sur chacun de ces éléments, tant pour conforter ce choix que pour saisir l'influence de ces variables au sein de l'ensemble du processus de décision.

Prenant une grande part dans l'ensemble du processus d'achat, la connaissance d'un individu semble incontournable dans la volonté de s'assurer du bien fondé de sa décision. Parallèlement, la confiance de l'individu dans son jugement apparaît fréquemment pour entériner l'idée que l'individu s'est faite de l'objet de l'attitude.

Tableau V.3 – Force de l'attitude

Variable	Exemple de citation	Nombre de citations	% citation
Connaissance	« *il y a assez d'informations* »	26	44,1%
Confiance	« *on veut être sûrs* »	33	55,9%

La connaissance est à la base du processus de décision des individus. Il apparaît fortement que de nouvelles informations, indépendamment de leur source, sont susceptibles de modifier le jugement des individus : « *je voulais vraiment aller le voir, et j'ai lu les critiques, elles étaient terribles, je me suis dis bon, bah ! Je vais pas aller le voir* ». C'est ainsi qu'un jugement porté avec le soutien de nombreuses informations sur l'objet de l'attitude semble pouvoir être considéré comme plus solide qu'un jugement émis sur la base de peu d'informations. Solidité reposant sur la persistance d'une attitude empreinte d'une composante non évaluative élevée (Hahn, 1970 ; Kendall, 1954 ; Krosnick, 1988b ; Norman, 1975 ; Pelham, 1991 ; Schuman & Presser, 1981 ; Watts, 1967).

Les individus affirmant leur choix avec confiance sont *a priori* plus enclins à ne pas revenir dessus. Il est à noter que les individus sont capables d'émettre des différences entre la confiance qu'ils avaient sur leur jugement vis-à-vis d'un film ou d'un autre, en précisant que leur attitude était certaine pour un film, tandis qu'ils étaient plus hésitants sur un autre. Parallèlement, la confiance en son jugement apparaît pour certains individus comme nécessaire au comportement : « *on veut être sûrs* ».

Dès lors, la force de l'attitude, composée d'une dimension « confiance en son jugement », ou « certitude », et d'une dimension « connaissance », semble modérer le processus de décision traditionnel, en minorant la possibilité d'un changement d'attitude.

2.2 - Les caractéristiques intra-personnelles, reflet de la recherche d'expérience, dans le processus de décision

Il ne s'agit pas, au sein de cette partie, d'extraire des entretiens le rôle de ces caractéristiques intra-personnelles, mais de constater leur apparition dans le cadre d'une discussion sur un comportement de consommation. Au cours des différents entretiens, les questions permettent à l'individu d'associer sa personnalité à l'ensemble de son processus de décision menant au comportement final d'achat ou de non-achat.

Les catégories définies, suivies du nombre de citations qui s'y rapporte et du pourcentage par rapport à l'ensemble des apparitions de variables intra-personnelles de la catégories, sont les suivantes :

Tableau V.4 – Fréquences d'apparition des caractéristiques intra-personnelles reflet de la recherche d'expérience

Caractéristiques Intra-personnelles	Exemple de citation	Nombre de citations	% citation
OSL	*« T'as une ambiance qu'est tellement différente »*	12	32,4%
Innovateur	*« Faut que je le vois le plus rapidement possible »*	20	54,1%
Besoin de cognition	*« Ça fait partie de la culture »*	5	13,5%

Les caractéristiques intra-personnelles présentées ici apparaissent non pas de manière directe sur le lien entre intention et comportement, mais au travers de questions relatives au comportement cinématographique.

Le niveau de stimulation optimal fait essentiellement office de motivation : « *il y a une ambiance quand tu vas au cinéma* ». Motivation qui s'oppose à l'attente de la disponibilité du film en vidéo, ou à la télévision. L'OSL caractérise donc essentiellement le processus de décision, au travers des attentes envers le service rendu par le cinéma. Cette variable favoriserait donc un comportement d'achat d'un produit considéré comme expérientiel, mais aucun enseignement ne peut apparaître, à ce stade, sur son influence entre l'intention et le comportement. Toutefois, le comportement d'achat semble davantage fondé sur une attitude globale incluant le service rendu par le support cinématographique, peu empreinte de croyances, que sur un processus de décision rationnel.

L'apport du cinéma, plus que du film en lui-même va donc autoriser l'individu à « *rétablir ou maintenir son point d'excitation* » (Falcy, 1997). Il semble que cette variable prenne davantage d'importance par « *l'excitation* » que peut apporter la projection d'un film dans une salle, que par la variété des films en eux-mêmes. En effet, la diversité engendrée par le nombre de films disponibles peut être apportée par la location, l'emprunt de vidéos ou la télévision.

Les entretiens qualitatifs permettent donc de supposer que l'OSL favorise un comportement lié essentiellement au caractère expérientiel des films de cinéma, plus qu'à une prise de décision suivant un processus de traitement de l'information : les arguments avancés s'attachent peu au contenu, mais surtout à une attitude globale.

Le besoin de cognition trouve également sa place dans l'ensemble du processus de décision. Bien que sa fréquence de citation soit la plus faible parmi l'ensemble des variables retenues, avec 13,5 % de citations, son influence semble relativement forte. En effet, cette variable est exclusivement présente dans le discours des individus interrogés lors de deux entretiens, la curiosité, tout autant que la recherche culturelle, ressortant alors comme moteur d'une prise de décision favorable : *« pour ma culture personnelle ou pour mon plaisir personnel »*. Tout comme l'OSL, cette variable joue donc un rôle sur la décision, mais les entretiens ne permettent pas de conclure sur le lien unissant l'intention d'achat au comportement.

Toutefois, cette variable semble également davantage portée sur une approche holistique du film que sur une décomposition analytique de ses attributs. Le discours des individus s'attache à un ensemble de considérations et non à chacun d'entre eux indépendamment. Ce qui rejoint l'approche expérientielle dont est issue cette variable.

Enfin, le caractère innovateur de l'individu joue également un rôle qui apparaît double :

- D'un côté, l'innovativité semble posséder un impact identique à l'OSL et au besoin de cognition, en favorisant un attrait pour les nouveaux produits, conformément à sa conceptualisation (Le Louarn, 1997) ;
- D'un autre côté, l'innovativité semble inciter à un comportement rapide, selon une réelle volonté, stimulant l'acte d'achat pour lequel l'intention est favorable : « *m'offrir le plaisir de le voir à la première séance* ». Tandis que les non-innovateurs préfèrent attendre quelque temps pour diverses raisons, tel que l'affluence : « *Le premier jour, je voulais pas parce qu'il y a trop de monde* ». Cet attentisme peut alors se solder par un comportement de non-achat : « *c'est passé plus vite que prévu* ».

L'innovativité intervient donc dans la prise de décision et, lorsque cette dernière aboutit à une intention favorable, dans la rapidité d'exécution. Comme les autres variables issues du comportement expérientiel, l'innovativité n'apparaît pas liée aux caractéristiques du produit, mais bien à un ensemble de considérations autant attachées à ce dernier qu'au comportement. De plus, il semble que la rapidité de l'acte de consommation puisse être un facteur directement lié au comportement d'achat : « *la semaine de la sortie on n'a pas été voir* [titre du film], *la semaine d'après, il y a des films qui sont mieux qui arrivent à l'écran,* […] *puis finalement le film qu'on voulait voir en première semaine, au bout de trois semaines il se retrouve en dernier puis après il sort des salles* ».

Il convient de signaler qu'au cours de ces entretiens, l'innovativité semble plus attachée aux films, au travers d'un comportement innovateur observé au sens de Rogers et Shoemaker (1971), qu'à un trait de caractère de l'individu (Midgley, 1977 ; Midgley & Dowling, 1978).

Toutefois, la procédure d'enquête est certainement à l'origine de cette faiblesse, puisque l'innovativité en tant que trait de caractère n'est pas abordée par le guide d'entretien, mais seulement l'innovativité relative à l'achat d'un film. Il est alors possible de supposer que le trait de caractère est sous-jacent à ce comportement innovateur (Midgley & Dowling, 1978).

Les résultats proposés permettent donc de conclure que les caractéristiques intra-personnelles, issues de la théorie du comportement expérientiel et pressenties dans le cadre conceptuel semblent effectivement influer sur le mode de décision comportementale des consommateurs de films cinématographiques. Bien évidemment, le guide d'entretien incite les individus interrogés à aborder chacun des thèmes souhaités.

Toutefois, alors que les mêmes questions sont posées à l'ensemble des individus, la richesse des réponses des uns et des autres varie fortement. C'est ainsi que, si certains individus, interrogés sur la rapidité de leurs achats de films en salle fournissent des réponses quant à l'importance du caractère innovateur, d'autres n'abordent que très peu le sujet, et ne permettent aucune conclusion relative à l'importance de cette variable. C'est pourquoi, même si le guide d'entretien est susceptible de diriger les individus vers l'ensemble de ces caractéristiques intra-personnelles, il ne semble pas que cette méthodologie influence fortement le contenu des réponses de chacun des individus, et par là même, le nombre de citations se rapportant à ces caractéristiques.

Finalement, chacune des trois variables abordées dans le cadre de cette partie permettent de retrouver la démarche holistique du processus de décision suivi par les individus s'inscrivant dans le cadre d'un comportement expérientiel, conformément à cette approche.

2.3 - Les caractéristiques intra-personnelles influençant le processus de décision traditionnel

Au-delà de la présence des caractéristiques intra-personnelles dans le cadre du processus de décision, il s'agit de s'assurer de leur influence sur le processus traditionnel de traitement de l'information menant au comportement. Le guide d'entretien propose donc aux individus de discuter sur le mode de prise de décision pour un film à l'égard duquel ils disposaient d'une intention favorable (*resp.* défavorable) et qu'ils n'ont pas vu (*resp.* ont vu).

Tableau V.5 – Fréquences d'apparition des caractéristiques intra-personnelles issues de l'approche traditionnelle du comportement du consommateur

Caractéristiques intra-personnelles	Exemple de citation	Nombre de citations	% citation
Leadership	*« C'est moi qui guide le choix »*	12	24,5%
Implication	*« Moi, je suis très cinéphile »*	18	36,7%
Procrastination	*« Puis après, on n'en a pas reparlé »*	19	38,8%

A ce niveau d'analyse, il est possible d'appréhender le rôle de ces variables dans la relation entre l'intention d'achat et le comportement, par leur pouvoir de segmentation des individus.

L'implication joue un rôle important dans le traitement de l'information. Ainsi, nombre d'individus interrogés soulignent leur forte implication dans la catégorie de produits, comme garant de leurs connaissances en ce domaine et donc de leur faculté à décider. Lors des entretiens, l'implication apparaît au travers de la manière dont un individu se tient au courant de l'actualité qui concerne le produit. Ainsi, l'implication au sens de Rotschild (1984) est présente dans l'ensemble du processus de traitement de l'information, puisqu'un « *état de motivation* » (Rotschild, 1984) vis-à-vis du cinéma entraîne une justification de la décision : *« déjà, il faut savoir qu'on est des gros consommateurs* ».

Les entretiens qualitatifs menés permettent de confirmer l'importance que peut prendre l'implication dans la qualité du lien entre l'intention d'achat et le comportement. Le traitement de l'information n'apparaît pas identique selon le degré d'implication des individus. Par exemple, un individu impliqué pourra se détacher de la simple lecture des critiques : « *si tel critique dit le film est pourri, je connais ses critères de jugement, moi j'en ai d'autres, j'adapte mes critères par rapport à ce qu'il va dire* ». La même information sera alors traitée différemment par un individu impliqué et par un individu peu impliqué, ce dernier ne disposant pas du même recul lors de son interprétation.

Dès lors, il est possible de supposer que l'ensemble du processus décisionnel diffère en qualité selon que l'individu est impliqué ou non, cette variable jouant un rôle modérateur, car elle influence bien la mise en œuvre du processus de traitement de l'information.

Le leadership d'opinion répond, quant à lui, à la volonté de cerner dans quelle mesure une prise de décision individuelle est soumise à d'autres individus. La prépondérance d'un leader dans le processus traditionnel de décision se fait sentir : *« il y a toujours un leader qui va essayer de s'imposer, et l'autre qui va suivre* ».

De plus, les entretiens qualitatifs permettent de confirmer le choix du leadership d'opinion en tant que reflet du processus de traitement de l'information engagé. Ainsi, des individus non leaders ont plus tendance à traiter l'information en référence au leader d'opinion : « *on attend l'avis de* [X] *et* [Y]*, parce qu'ils vont tout voir* ». L'information reçue ne sera donc pas traitée directement, mais une phase d'attente est, dans cet exemple, un préalable au traitement qui sera fait, de manière moins autonome que celui du leader d'opinion.

Dès lors, le leadership d'opinion exerce une influence sur la stabilité du processus décision. Il est donc envisageable de lui associer un rôle modérateur sur la relation unissant l'intention d'achat et le comportement.

Enfin, la procrastination apparaît par un report conscient de l'achat, qui peut être suivi par un comportement décalé avec l'achat programmé : « *on a attendu parce que c'était trop le bordel, puis finalement on n'y a pas été* ».

Il convient tout d'abord de noter ici que, de même que pour l'innovativité, la procrastination est présente dans les divers entretiens non pas en tant que trait de personnalité, mais en tant que comportement observé : c'est l'achat du film qui a été procrastiné, et non l'individu qui se déclare en tant que procrastinateur. Toutefois, comme pour l'innovativité, il est envisageable de supposer que le trait de caractère doit être sous-jacent au comportement observé.

L'intérêt de l'introduction de cette variable, en tant que trait de personnalité de l'individu réside dans la possibilité de non-concrétisation d'un achat procrastiné, reflétée dans l'enquête qualitative par les justifications *ex-post* d'un non-achat associé à une intention favorable. Ainsi, si les causes d'un non-achat peuvent résider dans l'apparition de perturbations externes (Greenleaf & Lehman, 1995), la procrastination permet de révéler un processus qui part d'une intention d'achat favorable et aboutit à un non-achat, du seul fait de l'individu concerné. Le report conscient amène simplement à une impossibilité d'acheter, après une certaine date, alors que la volonté de réaliser l'achat n'est à aucun moment remise en cause.

Ces trois variables, issues des théories traditionnelles du comportement du consommateur semblent donc présentes tout au long du processus de décision menant de l'intention d'achat au comportement. Parallèlement, cette présence doit pouvoir permettre de qualifier l'ensemble du processus de décision, en leur associant une influence modératrice.

Section 2 - Des hypothèses de recherche à une proposition d'intégration

Les discussions proposées précédemment ont essentiellement permis d'exposer l'intérêt d'aborder plus en avant l'introduction des variables intra-personnelles et situationnelles, ainsi que de la force de l'attitude au sein de la relation intention d'achat – comportement.

Cette section propose de s'attacher à étudier plus précisément l'influence de ces variables. Deux sources d'informations complémentaires permettent alors d'énoncer chacune des hypothèses :

- L'ensemble des recherches antérieures, à partir des conclusions dont elles font état, mais également des suggestions qu'elles émettent ;
- Et, dans une moindre mesure, les résultats de la phase qualitative réalisée de manière exploratoire dans le cadre de cette recherche doctorale.

Ainsi, les hypothèses de recherche suivantes apparaissent pouvoir être structurés autour des deux axes de recherche regroupant les variables présentées selon leur impact sur tout ou partie du lien entre l'attitude et le comportement.

Le premier axe de recherche provient de l'influence de l'hétérogénéité des consommateurs, susceptible d'agir dans le cadre du processus de décision aboutissant à l'intention d'achat. Il s'appuie sur les constats émanant de l'étude qualitative, mais surtout sur les recherches antérieures relatives au comportement expérientiel et traditionnel du consommateur. Plus qu'une opposition entre ces deux théories, il s'agit de mettre en évidence que le processus de décision attaché au traitement de l'information peut subir des modifications imputables au comportement expérientiel d'un individu. Parallèlement, les variables modératrices des processus de décision mis en œuvre sous couvert de comportement expérientiel ou non, sont étudiées, afin d'établir les conditions optimales permettant le passage d'une attitude et/ou d'une intention d'achat vers le comportement associé.

Le second axe de recherche aborde spécifiquement la possibilité de prise en compte des variables situationnelles dans la volonté d'amélioration du lien plus restreint entre intention d'achat et comportement. Cet axe provient de la volonté conjointe de démontrer l'influence des variables situationnelles, et de surmonter la difficulté liée à l'introduction de ces variables tant au niveau de l'intention qu'au niveau comportemental, tout en prenant en compte leurs possibles interactions.

Finalement, il semble envisageable de tenter de définir un modèle intégrateur, prenant en compte l'influence des variables de segmentation des consommateurs sur l'ensemble du processus menant à un comportement effectif. Celui-ci ne constituant toutefois pas, à proprement parler, un moyen de réponse à la problématique de cette recherche.

1 - Les premiers apports de l'hétérogénéité des consommateurs

La mise en œuvre de l'hétérogénéité des consommateurs s'effectue par les caractéristiques intra-personnelles et la force de l'attitude. Les premières se décomposent selon le courant de recherche qui les inspirent, et le type d'influences qu'elles exercent, tandis que la seconde nécessite une proposition conceptuelle préalable à l'étude de son impact.

Ainsi, les variables issues de la recherche d'expérience doivent permettre une approche nouvelle du processus traditionnel de décision. Ce dernier est alors susceptible d'être modifié selon le niveau de recherche d'expérience des consommateurs. La force de l'attitude est présentée dans une conceptualisation qui autorise l'approche de son influence sur la triade attitude – intention d'achat – comportement. Enfin, l'influence des caractéristiques intra-personnelles issues des théories traditionnelles du comportement du consommateur est suggérée.

1.1 - La validation de la théorie de l'action raisonnée sous hypothèse d'homogénéité des consommateurs

Les validations empiriques restent contradictoires quant à la place de l'intention comportementale au sein de la relation attitude – comportement. De plus, ces travaux portent le plus souvent sur un comportement « psychologique », et non sur un comportement d'achat. Les enseignements des recherches précédentes effectuées principalement en psychologie sont donc les suivants :

- L'attitude est une variable explicative de l'intention comportementale (Ajzen & Fishbein, 1977) ;
- L'intention comportementale peut être assimilée au comportement selon trois conditions de spécificité (Ajzen & Fishbein, 1977) ;
- Le lien entre attitude et comportement se révèle être direct ou indirect, via l'intention (Bagozzi, 1981b, 1982 ; Bentler & Speckart, 1979, 1981).

Si les travaux des psychologues portent essentiellement sur le lien entre l'attitude et le comportement, les recherches en marketing issues de la volonté de prévision du comportement, s'attachent à l'intention d'achat, sans remonter à l'attitude. Elles mettent alors au jour l'importance de l'intention d'achat en tant qu'indicateur du comportement (Ferber, 1954 ; Ferber & Piskie, 1965 ; Katona, 1960 ; Namias, 1959 ; Pratt, 1965 ; Taylor *et al.*, 1975), mais également l'impossibilité de généralisation du lien entre ces deux variables (Clawson, 1971 ; Jamieson & Bass, 1989 ; Kalwani & Silk, 1982 ; Manski, 1990 ; Morrison, 1979).

Ainsi, il convient de réconcilier l'ensemble des avancées théoriques, par une approche intégrant tant l'intention d'achat que l'attitude envers l'acte. Il s'agit donc de démontrer que l'intention d'achat est une variable médiatrice de la relation attitude – comportement, par une intégration des travaux en psychologie et en marketing. Ainsi, bien que la séquence entre attitude, intention et comportement, issue de la théorie de l'action raisonnée, ait fait l'objet de nombreuses recherches empiriques, la vérification de cette hypothèse attachée au comportement d'achat semble incontournable dans la mesure où cette séquence n'est pas la seule mise au jour, et que sa validation reste équivoque pour deux raisons :

- Des résultats empiriques contradictoires concernant le comportement « psychologique » (Bagozzi, 1981b, 1982 ; Bentler & Speckart, 1979, 1981) ;
- Le rôle ambigu donné à l'intention (Bagozzi & Burnkrant, 1979 ; Budd, 1986 ; Fazio & Zanna, 1978a, 1978b ; Fazio *et al.*, 1989 ; Miniard & Cohen, 1979 ; Norman, 1975 ; Regan & Fazio, 1977 ; Schultz & Oskamp, 1996 ; Wicker, 1971).

C'est pourquoi l'hypothèse suivante est proposée, en préalable à l'ensemble des apports de cette recherche doctorale. Il s'agit, conformément aux travaux de Bagozzi (1981b, 1982) de valider le rôle de médiation absolue, de l'intention d'achat entre l'attitude et le comportement, dans un contexte d'achat.

H.1.1

Sous hypothèse d'homogénéité des consommateurs, l'intention d'achat est un médiateur absolu du lien entre l'attitude envers l'acte et le comportement.

Cette hypothèse de médiation absolue est préalablement testée par la mise en œuvre de régressions linéaire et Logit, selon la nature de la variable expliquée. La prise en compte des diverses possibilités d'amélioration de compréhension entre attitude, intention d'achat et

comportement n'est pas intégrée à ce stade d'avancement. L'hétérogénéité des consommateurs et l'influence de variables externes sont mises en œuvre par la suite. Ce qui doit permettre de définir cette relation conformément à l'approche de Bagozzi (1981b, 1982) :

- en proposant son adaptation au contexte d'achat ;
- en tenant compte de la nature qualitative du comportement, alors que Bagozzi (1981b, 1982) considère cette variable comme métrique (McNemar, 1969), suivant une distribution normale, et l'intègre au sein de modèles d'équations structurelles en utilisant la corrélation par le calcul du coefficient de point bisérial[41].

1.2 - L'influence du comportement expérientiel sur le processus de traitement de l'information

Un attrait théorique de l'application conjointe du modèle expérientiel et du modèle de traitement de l'information réside dans la complémentarité de ces deux approches. Souvent suggérée (Bourgeon & Filser, 1993 ; Filser, 1994 ; Holbrook & Hirschman, 1982), aucune recherche n'en propose la mise en oeuvre.

Le comportement expérientiel se traduit essentiellement au travers de la recherche d'expérience, regroupant plusieurs caractéristiques intra-personnelles. Cette variable permet finalement de caractériser les individus. Parallèlement, le processus traditionnel de traitement de l'information est reflété au travers de la mise en oeuvre de la séquence attitude, intention et comportement, selon l'hypothèse H.1.1.

Dès lors, une complémentarité de ces approches peut suggérer que le processus de traitement de l'information diffère selon l'importance de la caractéristique « recherche d'expérience » d'un individu. Il convient donc de définir le mode d'action de cette variable sur la séquence préalablement exposée.

---

[41] Équivalent du coefficient de corrélation linéaire entre une variable métrique et une variable binaire. $r_{pb} = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)\sqrt{n_1 n_2}}{s_x}$,

avec : $\bar{x}_i$ la moyenne de la variable métrique X pour la modalité i de la variable binaire,
n_1 et n_2 les effectifs associés à ces modalités,
s_x l'écart-type de X pour l'échantillon.

Les différences présentées entre courants traditionnels et approche expérientielle permettent de relever que cette dernière (Holbrook, 1986) :

- Répond à une démarche holistique en opposition à une démarche analytique ;
- S'attache à une expérience de consommation et non à une décision d'achat ;
- Se concentre sur des réactions émotionnelles, plus que sur un comportement rationnel.

Ces remarques incitent à proposer l'abandon de la médiation absolue de l'intention d'achat entre attitude et comportement.

En effet, le comportement expérientiel se détache d'une décision d'achat, telle que représentée par l'intention d'achat, au sein du processus traditionnel. Parallèlement, une attitude globale apparaît apte à intégrer les réactions émotionnelles selon une démarche holistique, propres au comportement expérientiel. Tandis que l'intention d'achat qui repose implicitement sur une probabilité (Juster, 1966) reste plus analytique et rationnelle. Ce qui semble se confirmer dans le cadre des entretiens qualitatifs effectués, par l'intermédiaire des composantes de la recherche d'expérience. Ces dernières étant le plus souvent associées à un discours holistique, qui ne s'attache pas aux caractéristiques du produit, mais à un tout lié à sa consommation.

Dès lors, il est possible de s'attendre à ce que le rôle médiateur de l'intention d'achat entre l'attitude et le comportement s'atténue pour les individus à fort niveau de recherche d'expérience. Finalement, le comportement expérientiel remet en cause le pouvoir de médiation absolue de l'intention d'achat, au profit d'une médiation partielle.

H.1.2

La médiation absolue de l'intention d'achat sur le lien entre l'attitude envers l'acte et le comportement est remise en cause dans le cadre du comportement expérientiel :

- **H.1.2.1 : À niveau élevé de recherche d'expérience, l'intention d'achat est un médiateur <u>partiel</u> du lien entre l'attitude envers l'acte et le comportement.**
- **H.1.2.2 : À niveau faible de recherche d'expérience, l'intention d'achat est un médiateur <u>absolu</u> du lien entre l'attitude envers l'acte et le comportement.**

La validation de l'hypothèse H.1.2 nécessite celle des hypothèses H.1.2.1 et H.1.2.2, qui reposent sur la réalisation de régressions linéaires et Logit. Aucune hypothèse relative au rôle individuel des composantes de la recherche d'expérience n'est proposée. En effet, aucune

justification théorique ni suggestion au sein des travaux de recherche antérieurs ne permet de proposer une influence de l'innovativité, de l'OSL ou encore du besoin de cognition sur l'ensemble du processus de traitement de l'information, tel qu'exposé dans ce cadre.

Ainsi, la complémentarité des deux approches du comportement du consommateur passe par la mise en œuvre de l'hétérogénéité des consommateurs au regard de la recherche d'expérience. Le processus traditionnel qui mène d'une attitude à un comportement s'en trouve modifié. Le caractère holistique, émotionnel et non empreint de décision de l'approche expérientielle (Holbrook, 1986) donne un poids plus important à une attitude globale aux dépens d'une intention d'achat reposant sur un processus décisionnel analytique et rationnel.

Rien ne permet pourtant de préciser si le comportement expérientiel modère les relations entre attitude et intention d'achat ainsi qu'entre cette dernière et le comportement. C'est pourquoi les hypothèses suivantes ne distinguent pas le rôle du comportement expérientiel sur chacun de ces deux liens, mais l'introduisent seulement dans le cadre du lien direct qu'il permet de mettre en évidence entre attitude et comportement.

1.3 - La force de l'attitude, une approche double

Essentiellement introduite dans le cadre des recherches en psychologie, et plus récemment dans un contexte marketing par une approche unidimensionnelle (Hérault, 1999), la force de l'attitude est mise en œuvre selon deux types de problématiques :

- Soit les recherches portent exclusivement sur sa conceptualisation, concluant à un construit multidimensionnel (Abelson, 1988 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Lastovika & Gardner, 1979 ; Pomerantz *et al.*, 1995 ; Raden, 1985 ; Wilson *et al.*, 1991) ;
- Soit elles s'intéressent à son effet modérateur, au travers d'une conceptualisation unidimensionnelle (Hérault, 1999 ; Fazio & Zanna, 1981).

Ainsi, l'intégration de ce concept phare de la relation attitude – comportement en psychologie nécessite une adaptation de sa conceptualisation prenant en compte sa multidimensionalité, conjointement à l'étude de ses effets modérateurs potentiels.

1.3.1 - Une conceptualisation bidimensionnelle de la force de l'attitude

La force de l'attitude autorise la distinction du caractère prédictif d'une attitude, non plus par un score d'attitude, mais par sa qualité. Elle diffère des caractéristiques intra-personnelles par son association étroite avec le jugement émis.

Sur la base de l'ensemble des travaux relatifs à cette variable, elle est acceptée, au sein du cadre conceptuel, comme un construit multidimensionnel (Abelson, 1988 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Lastovika & Gardner, 1979 ; Pomerantz *et al.*, 1995 ; Raden, 1985 ; Wilson *et al.*, 1991). La structure adoptée prend en compte :

- La volonté de proposer une conceptualisation intégrant les points communs des travaux précédemment exposés ;
- Et son adaptation à un contexte d'achat.

Ainsi, en s'inspirant des conclusions des recherches antérieures, deux dimensions sont retenues au niveau du cadre conceptuel : la connaissance et la confiance en son jugement.

Parallèlement, les différents entretiens qualitatifs menés permettent de conforter ce choix, puisque ces dimensions sont le plus souvent abordées par les individus interrogés. Même si le caractère beaucoup plus concret de ces variables, par rapport à d'autres conceptualisations envisageables de la force de l'attitude, peut expliquer leurs fréquences de citation. En effet, les variables reposant sur une mesure déduite d'autres échelles, comme l'extrémité, ne sont pas évoquées par les individus de manière directe. La volonté, dans le cadre d'une analyse de contenu rigoureuse, de ne pas s'attacher au discours latent (Berelson, 1971 ; Pellmans, 1999) justifie l'attachement à ces variables concrètes.

Enfin, un pré-test est effectué, incluant plusieurs des mesures de la force de l'attitude en plus de celles retenues : l'extrémité, la consistance affectif – cognitif et l'amplitude de rejet. Les résultats[42] qui y sont attachés et leurs procédures de mise en œuvre confirment, par leur ambiguïté, la nécessité d'une création d'échelle de mesure de la force de l'attitude selon les dimensions retenues.

H.2.1

La force de l'attitude est un construit multidimensionnel, composé de deux dimensions :

- **la confiance en son jugement envers l'attitude,**
- **la connaissance relative à la marque et à la catégorie de produits objets de l'attitude.**

[42] Ce pré-test n'est pas présenté car il suit une démarche fortement exploratoire dont l'objectif est tant la validité des différentes mesures possibles de la force de l'attitude que le test de l'aisance de mise en œuvre de ces concepts. Les conclusions associées se révèlent peu encourageantes à l'utilisation de l'extrémité, comme de la consistance affectif – cognitif et de l'amplitude de rejet.

Finalement, cette proposition provient tant des dimensions mises en avant dans les recherches antérieures que de l'analyse qualitative effectuée. Sa validation repose sur la réalisation d'une analyse factorielle confirmatoire. Il convient également de mettre en œuvre la validité nomologique du construit ainsi proposé. Cette validité se fonde sur une mise en relation , qui doit être conforme aux conclusions issues des recherches précédentes (Batra & Ahtola, 1990 ; Evrard *et al*., 1997), entre les mesures du concept et celles d'autres concepts.

Dans le cadre de cette recherche, la structure de la force de l'attitude se compose de deux dimensions. Une troisième, la préoccupation égocentrique, présente dans les travaux de certains auteurs (Abelson, 1988 ; Lastovicka & Gardner, 1979) comprenant l'implication est volontairement écartée dans le cadre du passage à un concept psychologique au comportement spécifique d'achat. En effet, il est considéré que l'implication est plus attachée au consommateur qu'à l'attitude mesurée, par une implication dans la catégorie de produits. Dès lors, force de l'attitude et implication doivent être intimement liées.

Ce lien s'effectue notamment par l'intermédiaire de chacune des dimensions retenues, ce qui laisse supposer que l'implication est un antécédent de la force de l'attitude. En effet, la recherche d'information sur la marque est d'autant moins élevée que l'implication est faible (Bloch, 1981 ; Hérault, 1999 ; Poubanne & Chandon, 2000 ; Ross & Robertson, 1990). C'est pourquoi il est possible de suggérer que la dimension « connaissance » de la force de l'attitude est associée à l'implication. Parallèlement, la confiance en son jugement apparaît également supérieure pour les individus impliqués (Laroche & Sadokierski, 1994).

H.2.2

La force de l'attitude est positivement liée à l'implication.

Le leadership d'opinion apparaît fortement corrélé à l'implication (Corey, 1971 ; Feick & Price, 1987 ; Higie & Feick, 1989 ; Venkatraman, 1988), et représente également une caractéristique intra-personnelle dépendante de la catégorie de produits étudiée (Emery & Oeser, 1958 ; King & Summers, 1970 ; Myers & Robertson, 1972 ; Riecken & Yavas, 1986 ; Wilkening *et al.*, 1962). La proximité de ces deux variables incite à supposer que le leadership d'opinion peut également être approché comme un antécédent de la force de l'attitude.

Parallèlement, une transition entre force de l'attitude et leadership d'opinion est proposée par les travaux de Childers (1986), puisque ce dernier est associé à une forte expérience de la catégorie de produits (Childers, 1986), composante de la force de l'attitude (Fazio & Zanna, 1978a, 1981 ; Regan & Fazio, 1977).

Dès lors il est envisageable de supposer qu'un leadership d'opinion élevé favorise une force de l'attitude également élevée, en tant qu'antécédent, au même titre que l'implication.

H.2.3
La force de l'attitude est positivement liée au leadership d'opinion.

Ces deux relations, vérifiées par un calcul de corrélations (Darpy, 1997 ; Roehrich, 1994), doivent permettre de conclure à la validité nomologique de la conceptualisation proposée de la force de l'attitude.

1.3.2 - L'influence modératrice de la force de l'attitude

Avec l'appui de l'ensemble des recherches sur la force de l'attitude, il s'agit de mettre en évidence son rôle sur l'ensemble du processus de décision traditionnel, tout en tenant compte de la modification engendrée par le comportement expérientiel.

La question relative à la force de l'attitude concerne son influence sur les liens entre attitude, intention d'achat et comportement, tandis que les recherches antérieures appliquent ce concept en tant que variable modératrice du lien direct entre l'attitude et le comportement (Davidson *et al.*, 1985 ; Fazio & Zanna, 1978a, 1978b,1981 ; Norman, 1975 ; Sample & Warland, 1973). Dans le prolongement de Fazio et Zanna (1978b), il convient donc de se demander si le rôle modérateur de cette variable sur le lien attitude – comportement se pose en amont ou en aval de l'intention d'achat. Ce sont alors les travaux de Songer-Nocks (1976a, 1976b), qui suggèrent que de telles variables modératrices agissent en aval de l'intention.

En plus de cette suggestion, nombre d'auteurs (Davidson *et al.*, 1985 ; Fazio *et al.*, 1982 ; Fazio *et al.*, 1989 ; Fazio & Zanna, 1978a, 1978b, 1981 ; Jaccard & Becker, 1985 ; Kallgren & Wood, 1986 ; Krosnik, 1988b ; Norman, 1975 ; Petersen & Dutton, 1975 ; Raden, 1985 ; Regan & Fazio, 1977 ; Sample & Warland, 1973 ; Schlegel & DiTecco, 1982 ; Schuman & Presser, 1981 ; Sherif *et al.*, 1973) démontrent l'impact comportemental de la force de l'attitude.

Il est donc possible de supposer que la force de l'attitude agit exclusivement dans le cadre de la phase qui aboutit au comportement.

H.3.1a

La force de l'attitude n'exerce pas d'influence modératrice sur le lien entre attitude envers l'acte et intention d'achat.

H.3.1b

La force de l'attitude exerce une influence modératrice positive sur le lien entre intention d'achat et comportement.

Dans le cadre d'un comportement expérientiel fortement présent chez un individu, l'attitude reste une variable explicative du comportement (H.1.2.1). Dès lors, il est possible de supposer que la force de l'attitude intervient en tant que modérateur de ce lien direct qui aboutit à un comportement. Cette proposition tente de confirmer un effet modérateur mis en œuvre dans l'ensemble des recherches en psychologie, par l'application d'un concept multidimensionnel et par une transposition au comportement d'achat.

La validité du lien direct entre attitude et comportement, dans un contexte d'achat, étant liée à la présence d'un comportement expérientiel, cette hypothèse est restreinte aux individus à fort niveau de recherche d'expérience.

H.3.1c

À niveau élevé de recherche d'expérience, la force de l'attitude exerce une influence modératrice positive sur le lien entre attitude envers l'acte et comportement.

Le raisonnement tenu sur la force de l'attitude en tant que concept multidimensionnel doit pouvoir s'appliquer à chacune des dimensions retenues. En effet, les conclusions sur lesquelles s'appuient ces hypothèses restent valides lorsque la force de l'attitude est conceptualisée de manière unidimensionnelle, par la confiance en jugement (Fazio & Zanna, 1981), ou par la connaissance (Davidson *et al.*, 1985).

Ainsi, les hypothèses H.3.1 sont transposées aux deux dimensions de la force de l'attitude.

Pour la confiance en son jugement (H.3.2) :

H.3.2a

La confiance en son jugement n'exerce pas d'influence modératrice sur le lien entre attitude envers l'acte et intention d'achat.

H.3.2b

La confiance en son jugement exerce une influence modératrice positive sur le lien entre intention d'achat et comportement.

H.3.2c

À niveau élevé de recherche d'expérience, la confiance en son jugement exerce une influence modératrice positive sur le lien entre attitude envers l'acte et comportement.

Pour la connaissance (H.3.3) :

H.3.3a

La connaissance n'exerce pas d'influence modératrice sur le lien entre attitude envers l'acte et intention d'achat.

H.3.3b

La connaissance exerce une influence modératrice positive le lien entre intention d'achat et comportement.

H.3.3c

À niveau élevé de recherche d'expérience, la connaissance exerce une influence modératrice positive sur le lien entre attitude envers l'acte et comportement.

L'hypothèse H.3.1a, relative à la force de l'attitude, peut être validée indépendamment des hypothèses H.3.2a et H.3.3a, relatives à ses dimensions, du fait de l'approche volontairement multidimensionnelle.

Il en est de même pour l'hypothèse H.3.1b vis-à-vis des hypothèses H.3.2b et H.3.3b et pour l'hypothèse H.3.1c, dont la validation est indépendante des deux hypothèses H.3.2c et H.3.3c.

Si le rôle modérateur de la force de l'attitude ne constitue pas en soi une avancée de cette recherche doctorale, le caractère novateur des hypothèses proposées provient :

- De l'influence de la force de l'attitude, approchée par une structure multidimensionnelle ;
- D'une modération appliquée aux seuls liens qui aboutissent au comportement, et non sur la relation entre attitude et intention d'achat ;
- De l'association du comportement expérientiel au processus de traitement de l'information ;
- De l'application au comportement d'achat.

Leur mise en œuvre repose sur des calculs de régressions linéaires et Logit qui incluent l'effet de l'interaction entre la variable indépendante et la variable modératrice (Baron & Kenny, 1986).

1.4 - Les caractéristiques intra-personnelles associées à la force de l'attitude

Sous condition de validation des hypothèses qui autorisent à conclure à la validité nomologique de la force de l'attitude, un rapprochement est envisageable entre les travaux relatifs à ce concept et ceux s'attachant aux caractéristiques intra-personnelles (Fazio & Zanna, 1981). Ce qui laisse entrevoir leur rôle modérateur. Toutefois, en s'appuyant sur les recherches antérieures et sur les résultats des entretiens qualitatifs, il semble possible de supposer que cet effet s'exerce différemment selon les liens étudiés. AInsi, l'importance de l'implication et du leadership d'opinion sur l'ensemble du processus de décision est soulignée précédemment.

Le rôle modérateur de l'implication peut être attribué au lien entre attitude et intention d'achat, au travers de son influence sur la stabilité de l'attitude (Petty & Cacioppo, 1986) et sur la persistante de la corrélation entre attitude et intention d'achat (Petty & Cacioppo, 1986). Et ce alors que la force de l'attitude n'exerce pas, *a priori*, d'influence modératrice sur ce même lien.

H.4.1a

L'implication exerce une influence modératrice positive sur le lien entre attitude envers l'acte et intention d'achat.

De même, un rapprochement peut être effectué entre les conclusions relatives à la force de l'attitude et à l'implication quant au lien entre l'intention d'achat et le comportement. La mise en évidence d'une corrélation entre ces deux variables permettant de tenter une extrapolation du rôle de la force de l'attitude vers l'implication.

De plus, cette hypothèse s'appuie sur l'influence de l'implication sur la stabilité de l'intention (Sherif, 1980), conjointement à l'influence de l'implication sur l'organisation de la séquence du processus de traitement de l'information proposée par les travaux de Lavidge et Steiner (1961).

H.4.1b

L'implication exerce une influence modératrice positive sur le lien entre intention d'achat et comportement.

Par son effet modérateur sur chacun des deux liens exposés, une modération de l'implication sur le lien direct de l'attitude au comportement est également envisagée, lorsque ce dernier est valide, c'est-à-dire sous condition de comportement expérientiel. De plus, cette proposition s'appuie sur la suggestion selon laquelle la relation entre attitude et comportement est d'autant plus faible que l'implication est faible (Rotschild, 1988).

H.4.1c

À niveau élevé de recherche d'expérience, l'implication exerce une influence modératrice positive sur le lien entre attitude envers l'acte et comportement.

La proximité entre le leadership d'opinion et l'implication, parallèlement à la considération de ces deux variables en tant qu'antécédents de la force de l'attitude, autorise un rapprochement des hypothèses qui les concernent.

De plus, ce rapprochement s'appuie sur l'interprétation intuitive du concept de leadership. En tant que référent d'un groupe d'individus, le leader d'opinion se doit de définir son avis relatif aux nouveaux produits de la catégorie au sein de laquelle il occupe son statut. Dès lors, il est possible de supposer que la volonté de positionnement du leader vis-à-vis de l'ensemble du groupe de référence l'incite à une cohérence interne entre attitude envers l'acte, intention d'achat et comportement.

H.4.2a

Le leadership d'opinion exerce une influence modératrice positive sur le lien entre attitude envers l'acte et intention d'achat.

H.4.2b

Le leadership d'opinion exerce une influence modératrice positive sur le lien entre intention d'achat et comportement.

De même que dans le cadre de la proposition d'un rôle modérateur à la force de l'attitude et à l'implication, la modération du leadership d'opinion sur le lien entre attitude et comportement n'est proposée que sous condition de niveau élevé de recherche d'expérience.

H.4.2c

À niveau élevé de recherche d'expérience, le leadership d'opinion exerce une influence modératrice positive sur le lien entre attitude envers l'acte et comportement.

Finalement, les influences de l'implication et du leadership d'opinion sont testées sur les liens menant au comportement, à partir de l'intention d'achat ou de l'attitude, mais également sur le lien entre ces deux dernières variables. Ainsi, l'ensemble du processus traditionnel du comportement du consommateur, et sa spécificité engendrée par l'intégration du comportement expérientiel, est soumis à la modération des caractéristiques intra-personnelles attachées à la catégorie de produits.

La méthodologie associée à la validation du rôle modérateur de la force de l'attitude s'applique à l'identique dans le cadre de cette série d'hypothèses.

1.5 - La procrastination, une influence à part

Suite aux diverses tentatives d'explication de l'écart entre intention d'achat et comportement, certains auteurs s'intéressent à différents scenarii pouvant apparaître dans la période de temps qui sépare l'intention d'achat du comportement d'achat, que ce soit par le biais du report d'achat (Greenleaf & Lehman, 1995 ; Putsis & Srinivasan, 1994) ou de la procrastination (Darpy, 1997, 1999, 2000 ; Lay, 1986). Les expérimentations mises en place permettent de constater qu'un achat programmé peut ne pas avoir eu lieu à la date prévue, ce qui met en évidence son report. Celui-ci pouvant être anticipé par le trait de personnalité que reflète la procrastination du consommateur.

Il semble opportun de prolonger cette approche, afin de savoir si ce report peut être à l'origine d'un non-achat définitif (Putsis & Srinivasan, 1994). En effet, que ce soit dans le cadre des études menées sur le report d'achat ou sur la procrastination, cette possibilité ne peut être mise en évidence, tant que les produits sur lesquels portent les enquêtes restent présents sur le marché lorsque le comportement d'achat est relevé. Ainsi, les auteurs attachés à cette problématique supposent implicitement que si l'achat n'a pas eu lieu lors de la mesure du comportement, il aura lieu plus tard, l'intention devant toujours mener au comportement (Dahr, 1995 ; Darpy, 1997, 1999).

Les causes de la procrastination qui retardent l'acte d'achat peuvent donc vraisemblablement être à l'origine du non-achat dès le moment où aucune raison ne vient lever la mise en attente. Parallèlement, cette tendance au report d'achat traduit un état du consommateur, la procrastination, assimilée à une caractéristique intra-personnelle qui repose sur deux dimensions, « l'indécision cognitive » et « l'évitement », en accord avec les travaux de Darpy (1997, 1999, 2000).

La prise en compte de la procrastination nécessite une distinction nouvelle entre les hypothèses relatives à son influence sur le lien entre attitude et intention d'achat ou ceux menant au comportement (Bagozzi *et al.*, 1992 ; Kuhl, 1982b).

Dans le premier cas, la procrastination s'applique à un report de la prise de décision, et peut s'appréhender par la dimension « indécision cognitive » mise en avant par Darpy (1997, 1999, 2000). En effet, dans le cadre de cette dimension, le consommateur, s'il peut entrer dans le processus, reste incapable de prendre une décision rapide. L'influence de la procrastination peut alors se justifier par celle d'un de ces antécédents, l'orientation active *versus* passive des individus, qui se positionne en amont de l'intention (Bagozzi *et al.*,1992). Ainsi, sous indécision cognitive, le procrastinateur retarde le passage d'une attitude à une intention d'achat. Toutefois, lorsque la décision est prise, rien ne justifie plus un délai comportemental.

Afin que le caractère procrastinateur d'un individu puisse se traduire par un report de prise de décision, il convient que la période de réflexion entre le lancement d'un produit, ou de sa prise de connaissance (Kotler & Zaltman, 1976), et la mesure de l'intention d'achat soit suffisamment longue, sans être trop proche de la date d'échéance de la tâche procrastinée, qui amène à la réalisation d'un choix. Cette période doit permettre aux individus non-procrastinateurs de décider, alors que les procrastinateurs restent en indécision cognitive. Lorsque cette période est écourtée, le caractère procrastinateur des individus ne peut être mis

en avant. En effet, ceux-ci peuvent ne pas avoir pris de décision pour d'autres raisons qu'une indécision.

Finalement, après une période suffisamment longue, les non-procrastinateurs doivent avoir pris une décision tandis que les procrastinateurs la retardent. Pour ces derniers, la relation entre l'attitude et l'intention d'achat est alors plus définie sur l'instant du questionnaire qu'à la suite d'un processus de décision présent en mémoire (Feldman & Lynch, 1988). La construction du questionnaire doit permettre d'éviter un effet de contamination de l'attitude sur l'intention d'achat, pour qu'une validité du lien entre ces deux variables ne soit pas générée par l'ordre de la mesure (Feldman & Lynch, 1988).

Sous cette condition, il est possible de poser les hypothèses suivantes :

H.5a$_1$

Lorsque la période de réflexion sur le produit est restreinte, la dimension « indécision cognitive » de la procrastination n'exerce pas d'influence modératrice sur le lien entre attitude envers l'acte et intention d'achat.

H.5a$_2$

Lorsque la période de réflexion sur le produit est suffisante, la dimension « indécision cognitive » de la procrastination exerce une influence modératrice négative sur le lien entre attitude envers l'acte et intention d'achat.

Dans le cas d'une relation menant au comportement, la procrastination s'applique à un report du comportement effectif, au travers de la dimension « évitement » de l'échelle de procrastination du consommateur (Darpy, 1997, 1999, 2000). Cette dimension, rend compte de la difficulté de l'individu à entrer dans un processus de décision. Ce qui n'exclut aucunement sa faculté à décider lorsqu'il en est contraint. C'est pourquoi l'effet de cette dimension n'est pas attendu entre attitude et intention d'achat, mais entre intention d'achat et comportement, puisque l'individu est apte à décider, mais ne souhaite pas le faire. Dès lors, il ne se retrouve pas face au comportement.

La réalisation d'une dichotomie relative à la durée de la période d'observation entre intention d'achat et comportement n'apparaît pas utile, dans la mesure où le délai de la tâche étudiée n'est pas procrastinable. En effet, le produit est retiré du marché à la date à laquelle le comportement est relevé pour tous les individus. Ainsi, lors de la mesure comportementale,

l'objectif n'est pas de préciser si sur une longue période d'observation les procrastinateurs ont retardé leur achat, mais bien de mesurer un comportement final. Choix méthodologique qui repose, dans le cadre de la problématique retenue, sur la primauté donnée à l'explication du comportement par rapport à l'étude des reports d'achat.

L'intervalle de temps séparant l'intention d'achat du comportement joue un rôle important dans la concrétisation de l'intention (Fishbein & Ajzen, 1975). La réduction de la période qui sépare les mesures de l'intention d'achat du comportement plaide en faveur d'une concrétisation de l'intention déclarée (Fishbein & Ajzen, 1975). Ainsi, dans le cadre de cette recherche doctorale, report d'achat et procrastination ne sont plus considérés uniquement comme facteurs de retard de l'achat, mais bien comme facteurs susceptibles de mener à un comportement de non-achat (Putsis & Srinivasan, 1994).

Cette proposition s'appuie également sur les travaux relatifs à l'influence de l'orientation active *versus* passive des individus, antécédent de la procrastination, sur le lien entre intention d'achat et comportement. L'effet de l'intention sur le comportement semble d'autant plus fort que les individus sont orientés action (Kuhl, 1982b).

D'où le rôle modérateur suggéré de la dimension « évitement » de la procrastination sur le lien entre l'intention d'achat et le comportement. L'étude de ce rôle modérateur se limite aux individus disposant d'une intention d'achat favorable[43], puisque la condition pour qu'un achat soit procrastiné, et le cas échéant annulé, est que ce dernier soit programmé (Darpy, 1997, 1999).

H.5b

Sous condition d'intention d'achat favorable, la dimension « évitement » de la procrastination exerce une influence modératrice négative sur le lien entre intention d'achat et comportement.

Dans le cadre de la relation directe entre attitude et comportement, la procrastination doit pouvoir exercer un rôle modérateur sans distinction des dimensions qui la composent. De même qu'une intention d'achat favorable est une condition au report de comportement, une attitude favorable[44] est nécessaire dans le cadre du lien direct.

[43] Intention d'achat autorisant la prévision d'un acte d'achat dans la régression Logit entre la seule intention et le comportement.
[44] Une attitude est supposée favorable sous les mêmes conditions que l'intention d'achat.

H.5c

A niveau élevé de recherche d'expérience, sous condition d'attitude favorable, la procrastination exerce une influence modératrice négative sur le lien entre attitude envers l'acte et comportement.

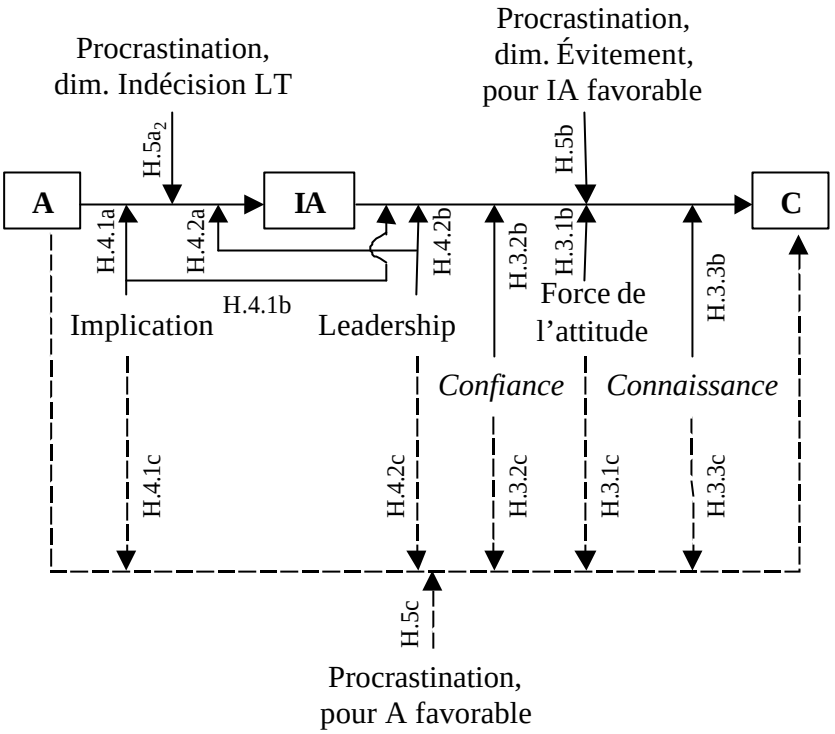
Finalement, ce premier axe de recherche propose essentiellement une étude des variables susceptibles d'influencer individuellement les liens entre l'attitude, l'intention d'achat et le comportement. La méthodologie associée repose sur la réalisation de régressions linéaires et Logit, selon la nature de la variable à expliquer.

La force de l'attitude, tout comme ses dimensions, agit sur le lien fournissant l'objet principal de cette recherche doctorale, à savoir entre l'intention d'achat et le comportement. Toutefois, par l'apport complémentaire du comportement expérientiel, cette variable modère également le lien direct menant au comportement. Ainsi, la force de l'attitude, qui permet d'approcher l'hétérogénéité des consommateurs par une variable *ad hoc* à l'objet de l'étude, exerce son influence exclusivement sur les liens de causalité aboutissant au comportement.

Parallèlement, une approche de l'hétérogénéité des consommateurs, par les caractéristiques intra-personnelles attachées à une catégorie de produits, permet de montrer que les liens du processus traditionnel de traitement de l'information diffèrent en qualité selon le rapport entre le consommateur et le produit. De même que pour le lien spécifique engendré par l'approche expérientielle.

Enfin, la procrastination, trait de personnalité détachée de tout lien avec une catégorie de produits, exerce une influence soumise à des conditions provenant de sa définition et de sa conceptualisation bidimensionnelle. Cette dernière permet de tenter d'associer ses deux dimensions aux différentes phases du processus de traitement de l'information. La définition de la procrastination limite ses effets sur le comportement aux individus disposant d'une attitude ou d'une intention d'achat favorable, tandis que son effet sur la simple prise de décision n'est pas soumis à cette contrainte.

Figure V.1 – Le rôle modérateur[45] des variables retenues sur le processus comportemental



Hypothèses indépendantes de toute recherche d'expérience

Hypothèses sous condition de niveau élevé de recherche d'expérience

A : Attitude

IA : Intention d'Achat

C : Comportement

LT : longue période de réflexion sur le produit

Pour une meilleure lisibilité de ce schéma récapitulatif, ne sont pas indiquées les hypothèses relatives :

- A la médiation de l'intention d'achat (H.1.1 ; H.1.2), bien qu'elle transparaisse au travers des liens entre attitude, intention d'achat et comportement ;
- A la conceptualisation de la force de l'attitude (H.2.1), même si ses dimensions sont précisées en italique ;
- A l 'absence de rôle modérateur (H.3.1a ; H.3.2a ; H.3.3a ; H.5a_1) ;

[45] Le sens de la modération, positive ou négative n'est pas précisé. Seule la procrastination exerce un influence modératrice négative.

?? Et aux liens entre construits modérateurs (H.2.2 ; H.2.3).

Les variables retenues permettent donc de modérer le lien existant entre attitude et comportement sous condition de recherche d'expérience. De même pour le lien entre l'intention et le comportement, supposé être le maillon faible de la triade. *A contrario*, le lien unissant attitude et intention d'achat, supposé plus solide, peut être modéré par un moins grand nombre de variables dont la force de l'attitude et ses composantes sont exclues.

2 - Une approche exploratoire des situations

Face au problème du changement pouvant intervenir entre l'intention et l'acte, Manski (1990) introduit la notion d'information disponible au moment de la déclaration de l'intention de vote, incluant le principe de rationalité limité. Ainsi, un consommateur n'est pas tenu de répondre de la même manière à une question sur l'intention d'achat selon que l'action est précisée dans le temps :

?? « Pour qui pensez-vous voter aux prochaines élections ? » ;

?? « Pour qui voteriez-vous si les élections avaient lieu aujourd'hui ? ».

Par cette distinction, la possibilité d'apparition de situations imprévues (Cote *et al.*, 1985), modifiant les informations disponibles et par là-même le comportement par rapport à l'intention, est prise en compte.

C'est donc la question de l'influence situationnelle sur le lien entre l'intention et le comportement qui est posée. Parallèlement, il est possible de s'interroger sur le meilleur indicateur comportemental, entre une intention d'achat, exempte de toute référence situationnelle et l'intention d'achat dérivée de scenarii. Conformément aux choix réalisés au sein du cadre conceptuel, cet axe de recherche s'attache exclusivement au lien entre l'intention d'achat et le comportement, puisque c'est sur celui-ci que les situations apparaissent susceptibles d'être intégrées (Belk, 1985).

Il reste exploratoire dans la mesure où l'association des situations à l'intention d'achat ainsi qu'au comportement constitue une piste de recherche uniquement suggérée. En effet, le plus souvent les situations ne sont associées qu'à l'une ou l'autre de ces variables.

2.1 - Les situations et leur influence au sein de la relation entre intention d'achat et comportement

L'objectif, en conformité avec les suggestions de Belk (1985), est ici de démontrer que l'écart entre le comportement attendu et le comportement effectif provient, en partie, de l'occurrence de situations qui remettent en cause dans un sens ou dans l'autre le pouvoir explicatif de l'intention d'achat. Il ne s'agit donc pas de positionner les situations comme variables explicatives du comportement, au même titre que l'intention d'achat (Cote *et al.*, 1985), mais comme perturbatrices du lien unissant ces deux variables. Toutefois, ces perturbations n'agissent pas comme une variable modératrice, puisque à intention d'achat différente, une même situation peut renforcer le lien avec le comportement effectif, ou au contraire le détériorer.

Finalement, la relation entre le comportement effectif et les situations peut être détaillée selon le sens, favorable ou défavorable, de l'intention d'achat d'un individu, adoptant ainsi la segmentation de Bemmaor (1995). Ceci permet de démontrer qu'il existe un lien de dépendance entre le comportement effectif, associé au comportement attendu par mise en œuvre de l'intention d'achat, et le type de situations auquel est soumis l'individu.

Il convient de s'attacher dans un premier temps à l'éventuelle prise en compte des situations par les individus dans le cadre de leur déclaration d'intention d'achat. Cette prise en compte permet de déterminer si l'impact des situations sur le comportement provient de leur absence d'intégration au sein de l'intention d'achat ou de leur caractère imprévisible (Cote *et al.*, 1985).

La suggestion de Juster (1966), selon laquelle les situations sont intégrées implicitement dans la définition d'une intention d'achat permet de supposer que celle-ci est un condensé de l'ensemble des intentions d'achat attachées aux scenarii.

H.6

L'intention d'achat inclut les situations envisagées par l'individu

La validation de cette hypothèse est envisagée par une corrélation entre l'intention d'achat et la moyenne des intentions d'achat situationnelles.

Lorsqu'une intention d'achat prend en compte les situations susceptibles d'intervenir conjointement au comportement (H.6), il est envisageable de supposer qu'une intention d'achat favorable se fonde sur l'anticipation de situations favorables, et inversement. Ainsi, l'influence des situations sur le comportement doit être distinguée selon le sens de l'intention d'achat.

La répartition entre achat et non-achat au sein de chacun des deux groupes ainsi composés constitue le comportement adopté selon l'intention d'achat, sous hypothèse d'indépendance entre situation et comportement. Il convient ensuite de déterminer l'évolution de cette répartition lors de l'occurrence de certains types de situations.

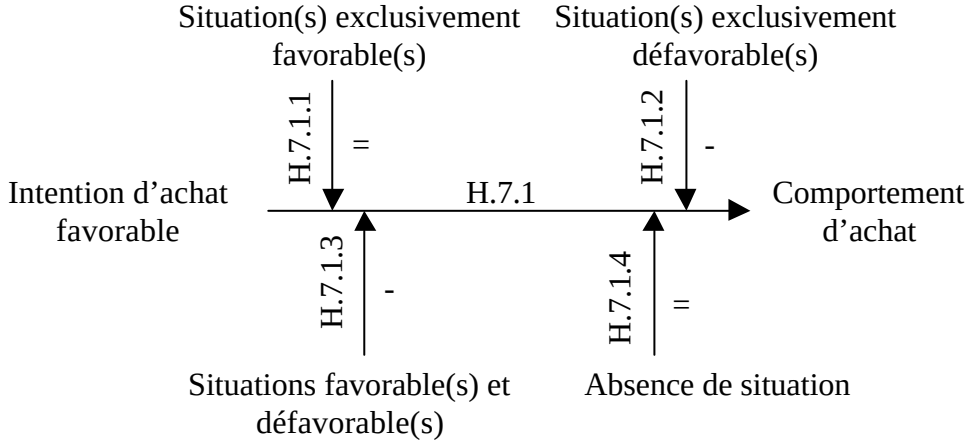
Dans le cas d'une intention d'achat favorable, l'individu anticipe des situations favorables. Dès lors, leur occurrence ne doit pas faire évoluer la répartition entre achat et non-achat. *A contrario*, l'occurrence d'au moins une situation défavorable doit minorer le nombre de comportement d'achat, qu'elle soit associée à d'autres situations favorables ou non. Enfin, en cas d'absence de situation, le répartition entre comportement d'achat et de non-achat doit être équivalente à celle sous hypothèse d'indépendance.

H.7.1

Dans le cas d'une intention d'achat favorable, il existe une relation de dépendance entre le comportement adopté et l'occurrence de situations :

- **H.7.1.1 - l'occurrence d'au moins une situation favorable à l'achat conjointement à la non-occurrence de situation défavorable est associée à un comportement d'achat dans des proportions équivalentes à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance.**
- **H.7.1.2 - l'occurrence d'au moins une situation défavorable à l'achat conjointement à la non-occurrence de situation favorable est associée à un comportement d'achat dans des proportions inférieures à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance.**
- **H.7.1.3 - l'occurrence d'au moins une situation favorable à l'achat conjointement à l'occurrence d'au moins une situation défavorable est associée à un comportement d'achat dans des proportions inférieures à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance.**
- **H.7.1.4 - la non-occurrence de situation est associée à un comportement d'achat dans des proportions équivalentes à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance..**

Figure V.2 – Intention d'achat favorable, comportement et situation



Les signes reportés indiquent l'influence attendue sur le nombre de comportement d'achat

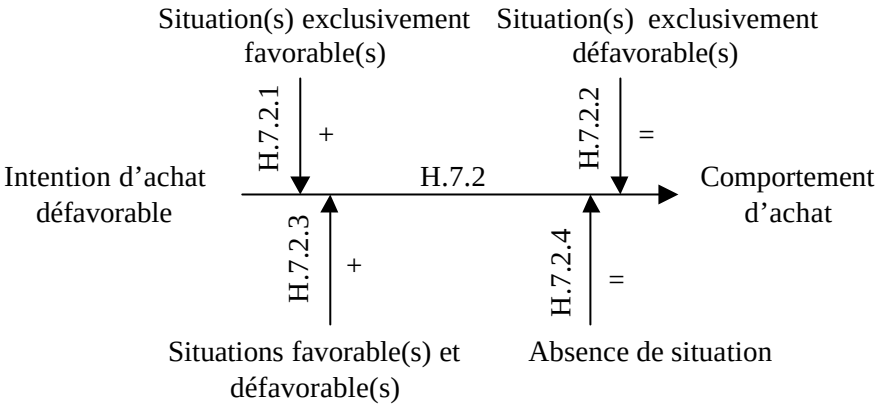
Parallèlement, lorsque l'individu déclare une intention d'achat défavorable, les situations défavorables doivent être incluses au sein de cette intention. Dès lors leur seule occurrence ne doit pas perturber le comportement attendu. Tandis que les situations favorables doivent amener à une répartition entre achat et non-achat en faveur du premier. Enfin, l'absence de situation équivaut à la répartition sous hypothèse d'indépendance, rejoignant la même hypothèse sous condition d'intention favorable. Toutefois, la répartition des comportements sous indépendance n'est pas la même dans ces deux cas, ce qui nécessite une distinction.

H.7.2

Dans le cas d'une intention d'achat défavorable, il existe une relation de dépendance entre le comportement adopté et l'occurrence de situations :

- **H.7.2.1 - l'occurrence d'au moins une situation favorable à l'achat conjointement à la non-occurrence de situation défavorable est associée à un comportement d'achat dans des proportions supérieures à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance.**
- **H.7.2.2 - l'occurrence d'au moins une situation défavorable à l'achat conjointement à la non-occurrence de situation favorable est associée à un comportement d'achat dans des proportions équivalentes à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance.**
- **H.7.2.3 - l'occurrence d'au moins une situation favorable à l'achat conjointement à l'occurrence d'au moins une situation défavorable est associée à un comportement d'achat dans des proportions supérieures à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance.**
- **H.7.2.4 - la non-occurrence de situation est associée à un comportement d'achat dans des proportions équivalentes à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance.**

Figure V.3 – Intention d'achat défavorable, comportement et situation



Les signes reportés indiquent l'influence attendue sur le nombre de comportement d'achat

Par chacune de ces deux séries d'hypothèses, c'est bien l'influence situationnelle sur le lien entre une intention d'achat et le comportement qui est démontrée. Les hypothèses H.7.1 et H.7.2 peuvent être validées sans que toutes les hypothèses qui y sont attachées le soient. En effet, il n'apparaît pas nécessaire que toutes les influences proposées soit valides pour en déduire une influence globale des situations sur le lien entre intention d'achat et comportement.

Cette influence démontrée, par l'intermédiaire de tests d'indépendance du ?² généralisés et par case, il convient de s'interroger sur la capacité des individus à prévoir leur comportement lors de l'occurrence d'une ou plusieurs situations, mais également à prévoir cette occurrence.

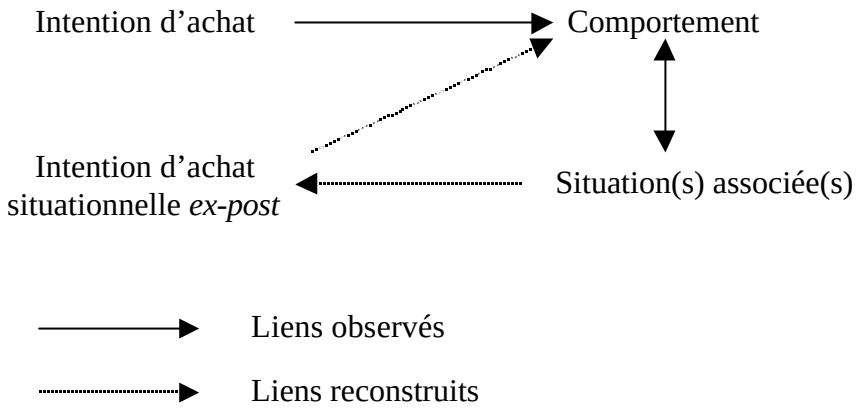
2.2 - L'efficacité des intentions d'achat situationnelles

Si l'individu prend en compte les situations susceptibles d'intervenir conjointement au comportement dans la formulation de son intention d'achat, sa relative inefficacité en tant qu'indicateur doit davantage provenir de la difficulté de prévision de leur occurrence que de la prévision comportementale qui est associée au scénario devenant effectif (Cote *et al.*, 1985). Lorsqu'un scénario se réalise effectivement, celui-ci peut être assimilé à une situation prévue si l'intention d'achat qui s'y attache se substitue à l'intention d'achat exempte de toute situation. Puisque la situation prévue ne doit pas perturber le lien avec le comportement (Cote *et al.*, 1985), l'intention d'achat associée à un scénario qui devient effectif permet *a priori* de mieux expliquer le comportement que l'intention d'achat.

Cette utilisation de l'intention d'achat situationnelle ne peut être réalisée que *ex-post* au comportement. En effet, la ou les situations qui s'y attachent doivent nécessairement être

connues afin de sélectionner l'intention d'achat situationnelle à mettre en œuvre en tant que variable explicative.

Figure V.4 – Mise en œuvre de l'intention d'achat situationnelle *ex-post*



Lorsqu'une seule situation est relevée conjointement au comportement, il suffit alors de prendre en compte la seule intention d'achat situationnelle qui est attachée à celle-ci. De même, lorsque aucune situation n'intervient, l'intention d'achat exempte de toute situation conserve son pouvoir explicatif. Parallèlement, l'interaction supposée entre les situations rend ce procédé plus délicat dans le cadre de l'observation de plusieurs situations. En effet, plusieurs intentions d'achat situationnelles doivent être considérées, et la question de leur mode d'agrégation se pose.

Le caractère exploratoire de l'étude de cette interaction situationnelle nécessite de proposer le plus intuitivement pertinent :

- Lorsque l'individu est soumis uniquement à plusieurs situations favorables (*resp*. défavorable), son intention d'achat *ex-post* est la plus forte (*resp*. faible) de celles correspondant aux scenarii associés. Ces propositions reposent sur l'idée selon laquelle la situation qui engendre le niveau le plus extrême d'intention d'achat prime sur les autres, lorsque toutes influencent le comportement dans le même sens ;
- Lorsque l'individu est soumis à au moins une situation favorable et au moins une défavorable, son intention d'achat *ex-post* est la moyenne de celles correspondant au scenarii associés. Dans ce cas, les situations influencent le comportement dans différentes directions, imposant un arbitrage pris en compte par un calcul de moyenne.

L'exploration de cette voie de recherche incite à une étude parallèle des rôles individuels des intentions d'achat *ex-post*, selon le type de scenarii auquel elles sont associées. Ce qui doit également permettre de conforter la méthode d'agrégation retenue dans le cadre de l'occurrence de plusieurs situations.

Ainsi, le caractère explicatif de l'intention d'achat situationnelle, définie *ex-post* au comportement, est mis en œuvre de telle sorte que :

- Seule l'occurrence de situations exclusivement favorables donne lieu au calcul d'une intention situationnelle *ex-post*. L'intention d'achat exempte de toute situation est conservée dans tous les autres cas (H.8.2) ;
- Seule l'occurrence de situations défavorables donne lieu au calcul d'une intention situationnelle *ex-post*. L'intention d'achat exempte de toute situation est conservée dans tous les autres cas (H.8.3) ;
- Seule l'occurrence de situations favorables et défavorables donne lieu au calcul d'une intention situationnelle *ex-post*. L'intention d'achat exempte de toute situation est conservée dans tous les autres cas (H.8.4).

Tableau V.6 – Détermination des intentions d'achat situationnelles *ex-post* selon les types de scenarii pris en compte

Situation intervenues	✍	Intention d'achat situationnelle *ex-post*
Tous types de scenarii		
Aucune	✍	Intention d'achat
Au moins une situation, exclusivement favorable(s)	✍	**Maximum {IA_S}**
Au moins une situation, exclusivement défavorable(s)	✍	**Minimum { IA_S}**
Au moins une situation favorable et une défavorable	✍	**Moyenne { IA_S}**
Scénario(i) exclusivement favorable(s)		
Au moins une situation, exclusivement favorable(s)	✍	**Maximum {IA_S}**
Autres	✍	Intention d'achat
Scénario(i) exclusivement défavorable(s)		
Au moins une situation, exclusivement défavorable(s)	✍	**Minimum { IA_S}**
Autres	✍	Intention d'achat
Scenarii favorable(s) et défavorable(s)		
Au moins une situation favorable et une défavorable	✍	**Moyenne { IA_S}**
Autres	✍	Intention d'achat

IA_S : Intentions d'Achat associées aux Situations qui se réalisent conjointement au comportement d'achat ou de non-achat

Finalement, si chacune de ces méthodes de détermination *ex-post* de l'intention d'achat situationnelle est individuellement validée, il est possible de supposer que leur application conjointe donne une meilleure indication du comportement que l'intention d'achat (H.8.1).

H.8

L'intention d'achat situationnelle, tenant compte de(s) l'intention(s) d'achat attachée(s) à un (des) scénario(i) qui se réalise(nt) effectivement permet de mieux approcher *ex-post* le comportement que l'intention d'achat :

✍✍**H.8.1 - lorsque tous les types de scenarii sont pris en compte.**

✍✍**H.8.2 - lorsque un (des) scénario(i) exclusivement favorable(s) est (sont) pris en compte.**

✍✍**H.8.3 - lorsque un (des) scénario(i) exclusivement défavorable(s) est (sont) pris en compte.**

✍✍**H.8.4 - lorsque des scenarii favorable(s) et défavorable(s) sont pris en compte.**

L'hypothèse H.8 peut être validée sous condition, si les sous-hypothèses qui la composent ne sont pas toutes validées. En effet, il est possible que seule la prise en compte d'un seul ou des deux types de situations dans la définition d'une intention d'achat situationnelle *ex-post* autorise une meilleure explication du comportement. Le test des sous-hypothèses doit également permettre de juger le mode de calcul de cette intention.

Cette série d'hypothèses permet ainsi de vérifier le pouvoir des intentions d'achat attachées à la mise en œuvre de scenarii, dans l'explication du comportement (Belk, 1974b, 1975a, 1975b ; Lutz & Kakkar, 1975). Il ne s'agit donc plus de l'influence d'une situation sur la définition de l'intention d'achat, mais bien de démontrer que l'intention d'achat ainsi définie se révèle être un bon indicateur du comportement. Conjointement, une première approche de l'interaction situationnelle est proposée.

3 - Proposition de schémas intégrateurs des hypothèses mises en œuvre

Fort de ces conclusions, principalement énoncées individuellement les unes par rapport aux autres qu'elles concernent les situations ou encore l'hétérogénéité des consommateurs, la proposition d'un schéma intégrateur semble présenter des apports manifestes. Apport théorique, par l'exploration d'une mise en œuvre conjointe de l'ensemble des variables individuellement influentes. Apport managérial, permettant la mise à disposition auprès des professionnels d'un ensemble de relations susceptibles d'aboutir à la constitution d'un bon indicateur comportemental.

C'est pourquoi, sans être constitué d'hypothèses de recherche, mais simplement par l'intégration simultanée des principales conclusions des axes de recherche précédents, un modèle intégrateur est proposé. Ce dernier ne constitue pas un outil de réponse à la problématique, mais simplement une synthèse exploratoire.

L'introduction des variables du premier axe de recherche sont donc à l'origine d'un premier modèle dont les situations sont exclues. Cette exclusion provient de la volonté de prévision comportementale alors que l'influence des situations ne peut être introduite qu'à comportement connu. Finalement, celles-ci seront réintégrées au sein d'un deuxième modèle afin de tenter d'intégrer les avancées réalisées au sein du second axe de recherche.

3.1 - Un premier modèle intégrateur explicatif et prédictif

Ce premier modèle intégrateur doit permettre de prendre en compte l'ensemble des apports de cette recherche doctorale au sein d'un même outil de prévision comportementale. Ainsi, au-delà de l'intention d'achat et des attitudes, l'introduction conjointe de l'ensemble des caractéristiques intra-personnelles (H.4 ; H.5) et de la force de l'attitude (H.2 ; H.3) est proposée.

L'objectif est alors de fournir une modélisation du comportement du consommateur qui autorise une meilleure prévision comportementale que la seule intention d'achat, ou encore que l'introduction d'une seule des variables modératrices proposées sur les différents liens entre l'attitude, l'intention d'achat et le comportement. La multiplicité de ces dernières et le caractère dichotomique du comportement excluent l'utilisation des modèles d'équations structurelles permettant une définition *a priori* des liens entre toutes les variables. Ainsi, si le modèle proposé doit pouvoir être assimilé à celui précédemment exposé lors de la réalisation d'un schéma intégrant les relations testées individuellement[46], ce dernier ne peut être validé par une analyse confirmatoire imposant les liens entre variables. D'où la mise en œuvre d'une analyse neuronale.

Les variables, que les hypothèses autorisent à intégrer comme susceptibles d'améliorer la compréhension comportementale, constituent les entrées de cette analyse neuronale, dont les sorties permettent une prévision comportementale. L'aspect « boîte noire » d'une telle analyse (Boné, Asselin de Beauville & Zollinger, 1996) ne permet pas de suggérer de liens entre toutes les variables, qui sont simplement introduites à des fins d'apprentissage, puis prévisionnelles,

[46] Cf. figure V.1.

selon un mode d'analyse exploratoire. Toutefois, les explications préalables, au sein du premier axe de recherche, des influences de chacune des entrées du réseau de neurones, autorisent à ne pas s'attacher à l'aspect abstrait d'une telle méthodologie.

L'objectif de cette proposition d'application neuronale étant que la prévision comportementale finalement obtenue, en intégrant l'ensemble des variables au sein d'un même outil, soit meilleure que celle qui peut être réalisée lorsque les variables sont introduites individuellement.

Parallèlement, l'aspect pratique d'une telle intégration, incluant un grand nombre de variables à mesurer, se révèle délicat dans le cadre de l'arbitrage des professionnels de la gestion entre le coût engendré par la mesure et le gain en terme de fiabilité prévisionnelle. C'est pourquoi, il semble finalement indispensable de connaître ce gain apporté par l'intégration de l'ensemble des variables, par rapport à la prise en compte de quelques unes d'entre elles.

C'est donc essentiellement à cette interrogation légitime que cette proposition de modèle intégrateur tente de répondre, en étudiant la capacité prédictive du réseau de neurones mis en œuvre.

3.2 - Un second modèle intégrateur purement explicatif

Proposé dans le cadre du second axe de recherche, l'apport des situations est essentiellement explicatif du lien entre intention d'achat et comportement. En effet, la proposition de détermination d'une intention d'achat situationnelle *ex-post* (H.8), exclut toute tentative prévisionnelle. De même, l'influence des situations sur le lien entre intention d'achat et comportement est proposée par une mesure conjointe au comportement (H.7). Enfin, il semble qu'une intention d'achat situationnelle, calculée par la moyenne des intentions associées aux scenarii dont la réalisation n'est pas encore connue et reste aléatoire, ne soit pas un meilleur indicateur comportemental qu'une intention d'achat exempte de toute situation (H.6).

Ainsi, suite aux hypothèses proposées dans le cadre de cette recherche doctorale, les situations possèdent un pouvoir explicatif, mais non encore prédictif. Ceci résulte du positionnement exploratoire de ce second axe de recherche.

C'est pourquoi ces dernières ne sont pas incluses aux sein du premier modèle intégrateur proposé, mais font l'objet d'un ajout supplémentaire, lors d'une seconde analyse neuronale. Cette démarche permet de proposer ainsi un modèle purement explicatif, dans le cadre des apports théoriques de l'ensemble de cette recherche doctorale. Ainsi, aucun caractère prédictif

n’est proposé suite à l’introduction des situations, car la mise en œuvre de ce modèle nécessite de disposer des situations intervenues conjointement au comportement.

Conclusion au chapitre V

L'enquête qualitative effectuée se révèle un atout précieux dans l'aide à la formulation des hypothèses. Cette phase n'est toutefois pas suffisante en elle-même, et les conclusions ou suggestions des travaux de recherche permettent de pallier le caractère exploratoire des entretiens effectués.

Les caractéristiques intra-personnelles, de l'implication à la stimulation cognitive, que cette enquête se proposait d'aborder ont effectivement pu l'être par le biais d'une discussion avec les individus interrogés. La complémentarité entre les différents entretiens permet de traiter l'ensemble des thèmes souhaités, tout en reflétant les différences de contenu propres à chaque individu.

La multitude de travaux relatifs au processus de décision, au comportement expérientiel et aux caractéristiques intra-personnelles, permet de proposer des hypothèses qui semblent s'appuyer sur des bases solides. Parallèlement, la force de l'attitude fait l'objet d'une nouvelle conceptualisation bidimensionnelle, par la connaissance et la certitude, extrapolée des recherches en psychologie et soumise à un rôle modérateur dans le cadre d'un comportement d'achat.

Les hypothèses concernant l'influence des variables situationnelles résultent davantage du domaine de l'exploratoire, notamment par la mise en œuvre de l'interaction possible entre ces variables au sein de l'intention d'achat situationnelle. Mais également par la réunion de deux courants de recherches, l'approche par les scenarii et l'approche behavioriste, qui évoluent de manière distincte, en associant les situations à l'intention ou au comportement.

Enfin, l'essai d'intégration des conclusions obtenues semble essentiellement présent par la volonté de proposer un apport managérial, fondée sur la priorité accordée à l'hétérogénéité des consommateurs dans la prédiction du comportement. Cet apport managérial se double d'un apport théorique relatif à l'interaction entre les variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles, qui influencent individuellement les liens menant au comportement. Apport exploratoire au regard de la problématique proposée dont la résolution passe par l'étude de liens individuels.

Chapitre VI - Pour une validation empirique des améliorations du lien intention d'achat - comportement

Le cadre conceptuel qui doit être mis en œuvre, ainsi que l'ensemble des hypothèses à valider nécessitent certains choix relatifs à la méthodologie employée. Ainsi, se pose essentiellement la question de la collecte, mais également du traitement des données.

Auparavant, le terrain d'application choisi doit être présenté et justifié. S'il répond aux contraintes des objectifs de la recherche, il conditionne la généralisation des résultats obtenus (Kalwani & Silk, 1982).

Les recherches sur le lien entre l'intention d'achat et le comportement nécessitent une attention particulière quant au choix du terrain. En effet, les résultats des études antérieures prouvent que selon le produit choisi, les conclusions relatives à la qualité du lien diffèrent.

Il s'agit donc de définir un terrain d'application qui puisse répondre aux attentes de cette recherche doctorale, mais également à ses contraintes (Section 1). Ces dernières passent par le cadre d'application souhaité tant pour la mise en œuvre des situations que pour celles associées aux caractéristiques intra-personnelles.

Cette première étape effectuée, il convient de s'attacher à la réalisation de l'enquête, en définissant la mise en place du questionnaire et en précisant la construction de l'échantillon (Section 2).

Ces phases de préparation de l'enquête quantitative franchies, il devient nécessaire de s'attacher à la méthodologie liée à la mesure des concepts. Celle-ci comprend les choix relatifs aux pré-tests des échelles, qui apparaissent comme un préalable indispensable à la validation des hypothèses de recherche. Enfin, la volonté de proposer un modèle intégrant simultanément l'ensemble des avancées implique également la présentation de la méthodologie associée (Section 3).

Section 1 - Une problématique appliquée au secteur cinématographique

Le terrain d'étude retenu est le secteur cinématographique. Ce choix est motivé par différentes raisons liées aux propriétés des films, mais également par l'attrait de ce secteur, dans le cadre de l'étude du comportement du consommateur, qui résulte des récentes évolutions de son organisation. Ainsi, le cinéma constitue un terrain propice à la validation des hypothèses proposées, conjointement à un réel intérêt managérial.

Une brève présentation du mode d'organisation de la filière cinématographique permet de saisir les enjeux de chacun de ses acteurs face aux modes de communication persuasive. Producteurs, distributeurs et exploitants ne disposent pas des mêmes attentes quant à la définition d'un plan média qui doit provoquer des intentions d'achat favorables, mais également des comportements d'achat. Leurs attentes diffèrent tant par la répartition des dépenses engagées que par celle des recettes.

Enfin, la compréhension du comportement des consommateurs de films, que ce soit par leur processus de décision ou par leur mode de fréquentation des salles obscures, autorise la prise en compte de facteurs théoriques, le plus souvent exclus des approches basées sur l'intention d'achat, tels que la décision et la consommation de groupe (Belk, 1985).

Le terrain de l'étude ainsi exposé, du point de vue des acteurs de la filière mais également du point de vue des consommateurs, il semble possible de proposer la structure d'enquête à mettre en œuvre. Si le choix du secteur cinématographique résulte de contraintes et de volontés théoriques et pratiques, il conditionne certaines décisions relatives à l'organisation de l'enquête, telle que la définition de l'échantillon.

1 - De l'étude d'un produit nouveau au choix des films de cinéma

Le secteur cinématographique semble le terrain idéal au cadre de réalisation de cette recherche doctorale. Les justifications relatives à ce choix proviennent tout d'abord d'un intérêt théorique, lié aux études antérieures sur la relation entre intention d'achat et comportement. Ce terrain permet également de répondre aux contraintes de mise en œuvre des hypothèses proposées, principalement par la nécessité de mesurer un comportement définitif. Enfin,

l'évolution actuelle de ce secteur, par la montée en puissance des multiplexes et des cartes d'abonnement, confère à ce choix un réel intérêt managérial[47].

1.1 - Un produit nouveau à la limite des théories traditionnelles et expérientielle

Les recherches relatives au lien entre l'intention et le comportement appliquées dans le cadre des marchés à maturité sont nombreuses. Ces recherches portent autant sur les biens durables que sur les biens non durables et sur les services[48]. Parallèlement, les travaux relatifs aux produits nouveaux apparaissent plus rares[49], alors que ces derniers présentent un avantage dans l'étude de la relation entre intention d'achat et comportement.

En effet, la modélisation de ce lien suppose l'absence d'effet de retour du comportement vers l'intention d'achat, hypothèse plus crédible dans le cas d'un comportement nouveau que dans le cas d'un comportement répété, qui se fonde sur l'expérience de consommation du produit (Fazio & Zanna, 1978a, 1981 ; Regan & Fazio, 1977). Par l'étude d'un produit nouveau, non consommé par l'individu, l'intention d'achat n'est pas influencée par le comportement associé.

Il est également montré que l'intention d'achat influence le premier comportement, mais pas le second (Bagozzi, 1981b, 1982 ; Tauber, 1975). Celui-ci est directement expliqué par le comportement qui le précède. Selon que l'individu pour lequel l'intention d'achat est mesurée se situe à son premier comportement ou non, le lien étudié ne correspond pas à la même modélisation. L'adoption d'un produit nouveau, pour lequel les individus sont égaux face au comportement, évite de biaiser la relation par la présence d'un comportement antérieur non souhaité dans le cadre de la problématique retenue.

Un film de cinéma s'assimile à un produit nouveau (Creton, 1997 ; Evrard *et* al., 2000), fourni par le cinéma vu comme un service (Aurier, Evrard & N'Goala, 2000). Le premier achat d'un film correspond au premier comportement, tandis que l'individu qui se rend une seconde fois au cinéma pour revoir un film effectue un second comportement. Dès lors, seul le caractère explicatif de l'intention d'achat envers le premier achat est abordé dans le cadre de cette recherche doctorale. Par l'adoption d'un produit nouveau :

- L'effet de retour du comportement vers l'intention d'achat est exclu ;
- De même que l'influence du premier comportement vers le second.

---

[47] Entretien avec M. Le Caignec, directeur des ventes - Gaumont Buena Vista International.
[48] Cf. Tableau II.1.

L'attachement de l'étude à un produit nouveau apparaît donc légitime.

Le choix des films de cinéma repose alors en partie sur la volonté d'intégrer au sein de la relation entre intention d'achat et comportement, des caractéristiques intra-personnelles reposant à la fois sur les théories traditionnelles du comportement du consommateur et sur le comportement expérientiel.

Dès lors que la complémentarité de ces deux approches est souhaitée, il semble judicieux, à titre exploratoire, de retenir un produit à la lisière de celles-ci. Le débat sur le caractère expérientiel (Aurier *et al.*, 2000 ; Cooper-Martin, 1991, 1992 ; Evrard *et al.*, 2000 ; Kruger, 1997 ; Neellamegham & Jain, 1999) ou non (Creton, 1997 ; Neellamegham & Jain, 1999) des films de cinéma permet de s'inscrire dans cette logique.

Toutefois, d'autres raisons, liées aux mesures envisagées orientent également ce choix.

1.2 - Des intentions d'achat diverses et un comportement définitif

Les mesures de l'intention d'achat et du comportement imposent deux principales contraintes :

- L'intention d'achat doit pouvoir faire l'objet d'une distribution relativement équilibrée entre les intentions favorables et défavorables, afin de pouvoir obtenir sur un échantillon restreint suffisamment d'observations correspondant à l'un et l'autre de ces deux cas ;
- Le comportement observé doit être un comportement final, considéré comme définitif, et non simplement un comportement à un instant donné, dans le but d'éviter l'assimilation entre un report d'achat et un comportement de non-achat.

Pour répondre à la première contrainte, le produit doit être un produit relativement courant. Lorsque les recherches sur l'intention d'achat s'attachent aux biens durables, il est fréquent de voir une proportion très faible d'individus déclarant une intention d'achat favorable. Cette remarque est notamment vérifiée dans le cadre des études portant sur l'achat de voitures (Adams, 1974 ; Juster, 1966 ; McNeil, 1974). De même le faible nombre d'achats effectués leur donne, à chacun, un poids exagérément élevé.

---

[49] Cf. Tableau II.2.

Les biens de grande consommation, achetés de manière plus fréquente semblent donc mieux répondre aux objectifs fixés. Toutefois, il apparaît difficile de maîtriser les dates d'entrée et surtout de sortie de tels produits nouveaux sur un marché. Dès lors, rien ne permet de garantir la mesure d'un comportement définitif au cours de l'expérimentation mise en place. Il semble ainsi qu'aucun produit de grande consommation classique ne réponde à cette volonté, pourtant primordiale. Il est donc nécessaire de s'orienter vers des produits à durée de vie partiellement connue et éphémère. C'est ainsi que les films de cinéma présentent un terrain idéal.

Enfin, le choix de ce terrain d'étude est également guidé par un besoin réel de compréhension du comportement du consommateur dans ce milieu, lié aux évolutions récentes du secteur.

1.3 - Le secteur cinématographie en pleine mutation comportementale

Il s'agit de présenter de manière succincte un état des connaissances en comportement du consommateur au sein du domaine spécifique que représente la consommation de films cinématographiques. Sans revenir sur l'assimilation des films aux produits expérientiels ou non, il convient simplement de s'attacher aux études en comportement du consommateur dans un cadre cinématographique.

Les travaux relatifs à la prévision de succès des films ne sont pas abordés dans ce cadre, puisque, d'une part la problématique de cette recherche s'en écarte, et que d'autre part, ces travaux évoquent plus les caractéristiques des films que l'étude des consommateurs, comme le confirme la synthèse présentée à ce sujet par Euzeby (2000). Il en est de même pour les travaux abordant les différentes sources d'information disponibles pour les films de cinéma, comme par exemple le bouche-à-oreille. Travaux dont la finalité mène à la décision d'achat, plus qu'au comportement effectif, en clarifiant la phase de recherche d'information du processus de décision (Engell *et al.*, 1978). Et ce, alors que la problématique proposée s'attache aux processus mis en œuvre en aval de ce processus de décision.

1.3.1 - Le comportement traditionnel d'achat d'un film

L'attachement de l'intention d'achat au film ou à l'acte de se rendre au cinéma dépend de l'ordre de la décision qui mène au choix d'aller voir un film au cinéma.

En effet, d'après des études menées par des professionnels du cinéma, l'aboutissement de ce processus de décision est susceptible d'emprunter deux voies différentes :

- La volonté d'aller au cinéma plus que celle d'aller voir un film précis, premier cas concernant 19% du public (C.N.C. – Médiamétrie, 1995) ;
- La volonté d'aller voir un film précis plus que celle d'aller au cinéma, dernier cas concernant 80% du public (C.N.C. – Médiamétrie, 1995).

Le consommateur semble donc aller voir un film pour le produit qu'il représente, plus que pour l'instant de loisir procuré par le cinéma. D'où la nécessité de faire porter l'intention d'achat sur le film plus que sur le cinéma. De même, le sens de la décision entre le choix du film et de la salle est une fois de plus à l'avantage du film, puisque 58% du public choisit le film avant de choisir la salle (C.N.C. – Médiamétrie, 1995). Ce phénomène s'observe tant à Paris qu'en province.

Ces différents résultats contrastent toutefois avec certains modèles de processus de décision développés dans le cadre de recherches en marketing appliquées au cinéma, comme par exemple, celles de Martin (1989), qui s'attachent principalement au processus selon lequel l'envie d'aller au cinéma prime sur le choix du film :

Figure VI.1 – Du cinéma au film

1 - Une **envie** d'aller voir un film au cinéma.

↓

2 - **Recherche d'information** : affiches, critiques, bandes annonces, bouche à oreille, *etc*.

↓

3 - **Évaluation** des films selon les critères de choix : sujet, acteurs, genre, titre, affiche, réalisateur.

↓

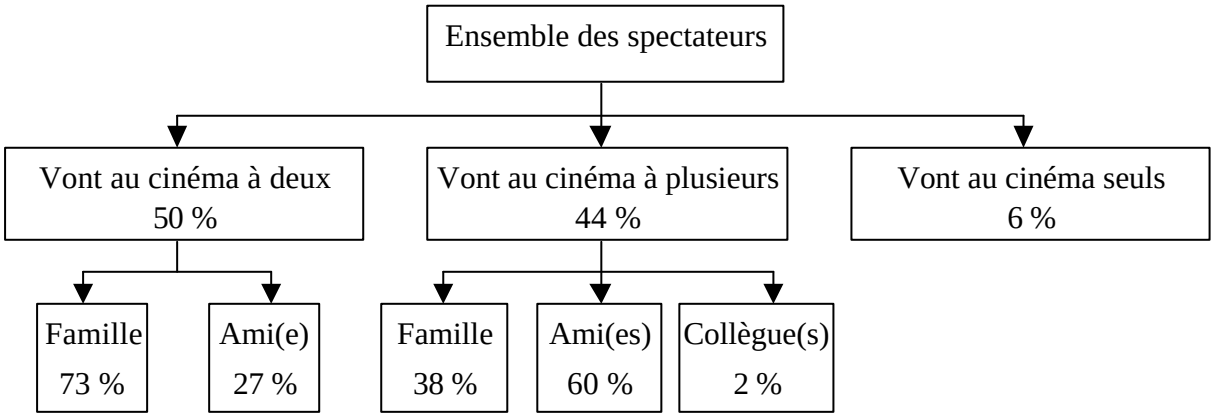
4 - **Choix** du film compte tenu des contraintes : durée du film, salles, horaires des séances, écran, son.

Source : Martin, 1989.

Dans le cadre de la problématique retenue, et notamment en ce qui concerne la mesure de l'intention d'achat, il apparaît clairement au vu de ces résultats que cette dernière doit s'attacher davantage au film qu'au cinéma. Parallèlement, l'intention conditionnelle (Miniard *et al.*, 1982, 1983 ; Warshaw, 1980a, 1980b) semble inappropriée lorsque le choix porte plus sur le film que sur le cinéma.

Au-delà du produit que représente le film, un individu attend beaucoup plus d'une sortie au cinéma. Voir un film signifie plus globalement sortir en famille ou entre amis, et profiter de cet instant de loisir. C'est ainsi que les trois quarts des spectateurs habitués, c'est-à-dire assidus et réguliers[50], vont presque toujours, souvent ou de temps en temps au restaurant ou dans un bar avant ou après le film (C.N.C. – Médiamétrie, 1995). Cette proportion est moins élevée pour les spectateurs occasionnels, puisqu'ils ne sont que 55% dans ce cas (C.N.C. – Médiamétrie, 1995). Cette convivialité qui accompagne la sortie au cinéma est renforcée par le fait que les individus vont rarement seuls au cinéma. 94% d'entre eux vont au cinéma accompagnés, les sorties à deux restant essentiellement familiales, tandis que les sorties en groupe se font majoritairement entre amis :

Figure VI.2 – Le cinéma, une sortie conviviale



Source : C.N.C. – Médiamétrie, 1995.

[50] Les spectateurs sont assidus lorsqu'ils se rendent au cinéma au moins une fois par semaine. Ils sont réguliers s'ils y vont au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine. Les habitués regroupent ces deux catégories. Enfin, ils sont des spectateurs occasionnels s'ils se rendent au cinéma au moins une fois par an et moins d'une fois par mois.

Ce schéma doit alors permettre de s'interroger sur la validité de l'indicateur comportemental qu'est l'intention d'achat, dans le cadre du lien entre une intention d'achat, mesurée de manière personnelle et un comportement le plus souvent effectué en groupe (Belk, 1985). Dès lors des questions se posent quant à l'autonomie tant dans la décision que dans le comportement, amenant en corollaire l'influence des autres sur son propre comportement. Ce sont des variables telles que le leadership d'opinion, l'innovativité, ou encore les situations de consommation qui doivent pouvoir autoriser la prise en compte de ces diverses influences interpersonnelles.

1.3.2 - Les films de cinéma, produit de consommation

Le remaniement actuel des modes de consommation des films, par la monté en puissance des multiplexes et la multiplication des cartes d'abonnement, pose de nombreuses interrogations à l'ensemble des acteurs de la filière cinématographique.

Face à la montée en puissance des multiplexes, regroupant sous un même édifice un *minimum* de dix de salles, le paysage cinématographique connaît une réelle mutation. En effet, alors que le premier multiplexe a été ouvert à Toulon, en 1993, ceux-ci représentaient près de 23% des entrées en 1998 (C.N.C. Info, 2000). Au nombre de soixante-cinq à la fin de l'année 1999, il est possible de penser qu'une centaine de multiplexes devront, à terme coexister, pour prendre une part de marché des ventes de films toujours croissante, et affirmer ainsi leur rôle prépondérant dans le secteur cinématographique.

Cette évolution structurelle engendre une modification du comportement des spectateurs. En effet, ceux-ci sont confrontés à un réel univers concurrentiel, au moment même de leur acte d'achat, du fait de la multiplicité de l'offre. Alors que les salles de cinéma traditionnelles n'offraient aux spectateurs qu'un choix souvent restreint à un, voire deux films. Il s'ensuit une modification du comportement des consommateurs de films, lorsque ceux-ci se rendent dans un multiplexe, et pourquoi pas en amont.

Les études réalisées sur le processus de décision aboutissant à l'achat d'une place de cinéma tendent à prouver que les consommateurs décident d'aller voir un film plutôt que d'aller au cinéma (C.N.C. - Médiamétrie, 1995). Ce processus peut alors être modifié, puisque le multiplexe, qui offre un large choix de film, accroît les perturbations possibles entre l'intention d'achat et le comportement effectif. Ces dernières se traduisent par l'interaction entre le choix d'un film précis engendrant l'acte de se rendre au cinéma et la multitude de films finalement

disponibles, une fois sur le lieu de projection. Interaction moins vraisemblable dans le cadre des salles traditionnelles.

Lorsque le consommateur qui dispose de plusieurs intentions n'a pas encore effectué de choix définitif d'achat, mais sait qu'il le fera sur le lieu de projection, face à plus de 15 propositions de films, l'intention d'achat d'un film n'est pas encore prononcée. Il est alors possible de s'interroger sur les facteurs qui pourraient permettre une meilleure définition de l'intention, en lien avec le comportement.

En effet, si les entreprises de distribution réalisent un plan média qui leur permet de susciter une intention d'achat, mais que sa concrétisation ne s'effectue pas, l'objectif atteint ne se mesure qu'en terme de notoriété. Cette question pose le problème de compréhension du lien entre l'intention d'achat et l'acte d'achat, puisqu'une fois ce lien connu, il sera alors possible de tenter de provoquer le comportement et plus seulement l'intention.

Plus récemment, les cartes d'abonnement autorisent un nombre d'entrées illimité dans un réseau d'exploitation moyennant une cotisation mensuelle. Aucune étude publique n'est actuellement disponible sur les modifications de comportement des spectateurs abonnés, si ce n'est certains articles journalistiques qui évoquent, entre autres, la dégradation de la qualité d'écoute du public. Dégradation qui se traduit par la transformation des spectateurs en véritables consommateurs qui n'hésitent plus à parler ou à utiliser les téléphones portables pendant la projection des films. Cette modification comportementale pouvant, *a priori*, remettre en cause le caractère expérientiel des films et influencer le lien entre intention d'achat et comportement.

Enfin, la polémique sur les conséquences de l'existence de ce mode de consommation des films cinématographiques fait rage, et si les exploitants indépendants se mobilisent pour sa neutralisation, les « *majors* » françaises restent totalement silencieuses.

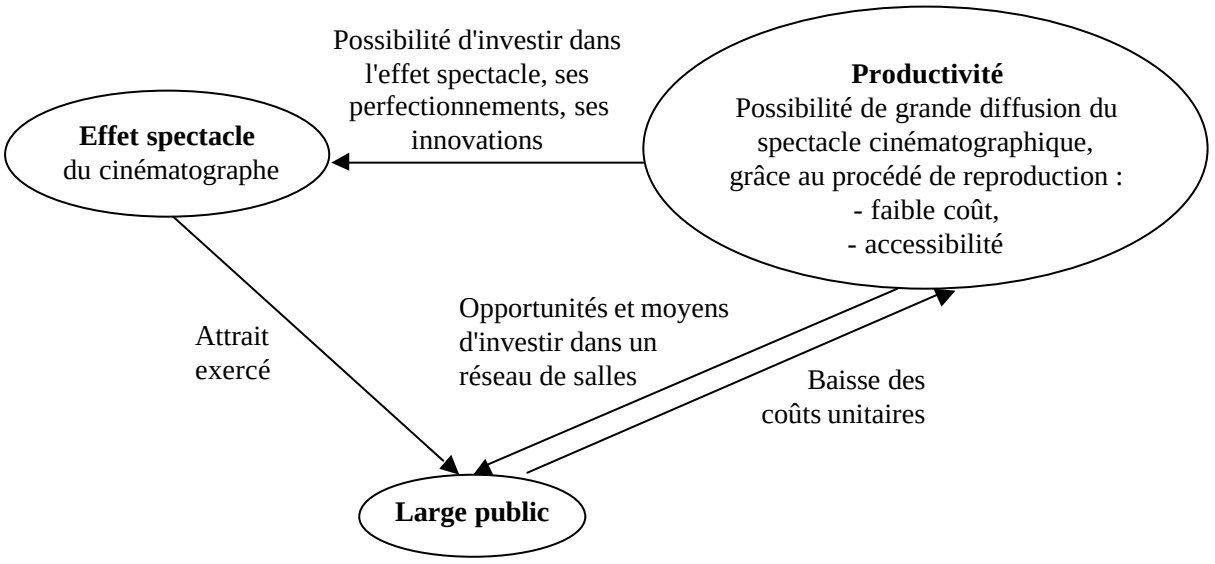
Si ces modifications du marché sont susceptibles d'engendrer des modifications du comportement cinématographique des consommateurs, elle attestent également de l'assimilation de plus en plus forte entre cinéma et bien de consommation. Le film devient un produit, en plus d'être un bien symbolique. Il est un produit unique, ayant une durée de vie en exploitation très courte, de l'ordre de 1 à 3 mois, et peut être considéré comme un produit nouveau pour lequel tout reste à faire. Ce qui nécessite lors de chaque lancement une réflexion autour d'un produit particulier, susceptible d'être assimilé à d'anciens films, sans jamais en être

la copie. La communication est donc une communication axée sur le produit, les politiques de marque étant exclues, mis à part dans le cas très particulier de « *Disney* ».

Enfin, pendant de longues années, certains producteurs défendaient le côté artistique des films, et s'interdisaient tout acte commercial, afin de ne pas mélanger « art » et « industrie ». Il paraît pourtant intéressant de montrer que l'art, plus spécialement le cinéma, et l'industrie peuvent avoir besoin l'un de l'autre.

La productivité est indissociable de l'effet spectacle, puisque c'est précisément la conquête du public qui la fonde. La dynamique spectacle – public – productivité creuse donc un fossé entre le cinéma et les arts du spectacle traditionnels :

Figure VI.3 – La dynamique spectacle – public - productivité



Source : Creton, 1997.

Cette dynamique permet d'envisager l'étude du film en tant que produit de consommation, distingué des autres formes d'art par la possibilité de diffusion à grande échelle. Ainsi, les films de cinéma peuvent être assimilés à des produits de consommation en plus d'être des produits nouveaux.

2 - Le rôle des acteurs du secteur cinématographique

L'organisation même de la filière cinématographique est à la source de difficultés de mise en œuvre de la communication sur les films. Ainsi, la problématique du lien intention d'achat - comportement d'achat trouve une place de choix dans ce secteur où de nombreuses applications de la recherche en comportement du consommateur pourraient être mises en pratique afin d'améliorer les techniques de communication actuelles.

Il apparaît donc nécessaire de présenter succinctement la filière cinématographique, en rendant compte des techniques de communication qu'elle utilise. Ceci pour opérationaliser l'étude du lien intention d'achat – comportement d'achat dès lors que la réponse à la problématique proposée permet d'améliorer la réalisation des pré-tests produits et publicitaires.

2.1 - La naissance du produit sous contrôle des producteurs

La fonction principale des producteurs est de combiner l'ensemble des éléments nécessaires à la réalisation d'un film. Il s'agit d'assurer la convergence des moyens financiers, commerciaux, artistiques, techniques et humains. Les producteurs permettent donc la concrétisation d'une œuvre abstraite n'existant que dans l'imaginaire de son auteur.

2.1.1 - Une activité stable

L'importance de la production de films se mesure par le nombre de sorties nationales au cours d'une année. Le C.N.C. recense ainsi 181 productions françaises agréées en 1999 (C.N.C. Info, 2000). L'agrément d'investissement est particulièrement important pour les producteurs de films d'initiative française[51], puisque celui-ci leur permet de bénéficier du soutien à l'industrie cinématographique[52]. Les organismes publics tels que le C.N.C. intègrent donc directement la filière de production cinématographique, puisqu'ils participent de manière non négligeable au financement des films d'initiative française. En 1999, les aides sélectives et automatiques, délivrées à la condition que le film soit agréé, représentaient près de 13% du financement des films (C.N.C. Info, 2000), pourcentage relativement stable au cours de ces dernières années.

---

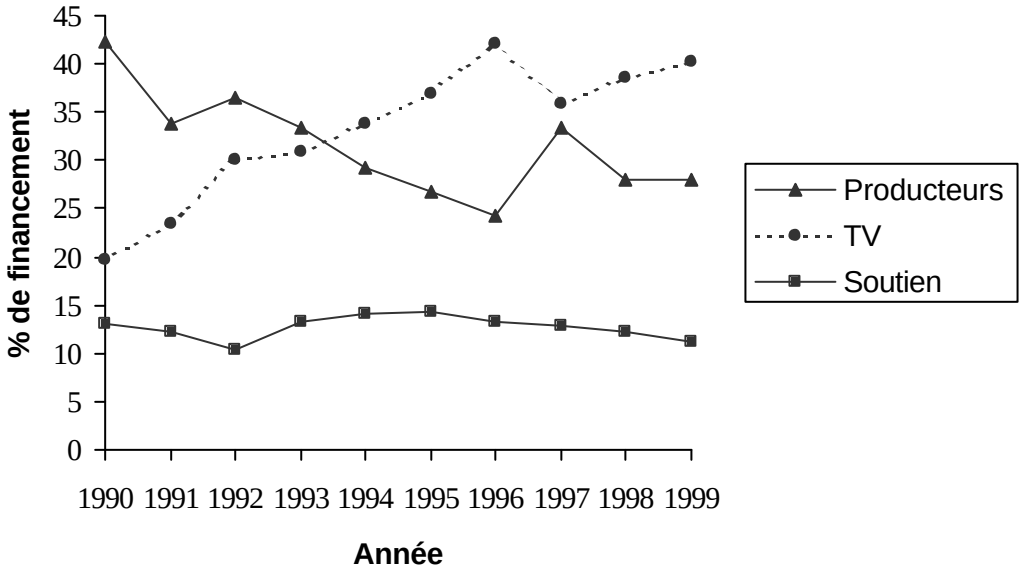
[51] 100% français ou coproductions majoritairement françaises.
[52] Décrets de 1959.

Ce type d'aides est de plus en plus précieux pour les producteurs. En effet, ce sont eux qui ont pour charge de financer la réalisation du film : ils doivent donc assumer les risques encourus dès lors qu'ils prennent la décision de produire. Ces risques sont d'autant plus importants que les investissements dans la production française ne cessent de croître pour atteindre 4,5 milliards de francs en 1999 (C.N.C. Info, 2000). Le coût moyen d'un film étant de 25,6 millions de francs en 1999, en baisse par rapport aux années précédentes. Diminution d'une moyenne essentiellement due à l'absence de films à gros budget au cours de cette année.

2.1.2 - Les risques de la production

La tendance en ce qui concerne le financement des films d'initiative française va vers une diminution de la prise de risque de la part des producteurs français : ceux-ci finançaient plus de 42% d'un film en 1990 contre 27,9% en 1999. En contrepartie, la part de financement prise en charge par les chaînes de télévision suit une tendance croissante depuis 1990, pour atteindre plus de 40% du budget des films en 1999, au travers des coproductions (6%) et surtout par des préachats (34,2%) (C.N.C. Info, 2000). La filière cinématographique se trouve donc dans une situation ambiguë, puisque à la fois concurrente et dépendante de la télévision.

Figure VI.4 – Le partage des risques de la production



Source : C.N.C. Info, 2000.

L'intervention des producteurs ne se limite pas au simple apport budgétaire. En plus du financement, ils interviennent dans les choix relatifs aux films, tels que le casting, le sujet, ou encore le metteur en scène. La détermination du budget du plan média[53] incombe également le plus souvent aux producteurs. Toutefois, si les producteurs en fixent le montant, sa répartition sur les différents supports médias revient généralement au distributeur.

Les entreprises de production française restent relativement modestes par rapport aux grandes « *majors* » américaines, malgré l'importance des budgets consacrés aux films. Celles-ci concentrent une telle puissance dans leur système de production qu'il paraît difficile de comparer les producteurs français aux producteurs américains. Toutefois, Gaumont, Pathé ou encore U.G.C peuvent prétendre s'approcher du modèle de production américain. La conséquence de cette domination du marché de production français par ces trois grands groupes réside dans un renforcement de la précarité des producteurs indépendants. Parallèlement, l'utilisation rationnelle des techniques de production des films prend le pas sur la dispersion des efforts de production.

2.2 - Le report du risque commercial sur les distributeurs

La profession de distributeur est peu connue du grand public. Elle a pourtant un rôle capital, essentiellement en ce qui concerne la valorisation commerciale des films. Le distributeur se présente comme un intermédiaire entre le producteur et l'exploitant. Il est chargé d'organiser la diffusion des films auprès du grand public.

2.2.1 - La clef du canal de distribution des films

C'est à ce niveau de la chaîne de distribution du film que les décisions commerciales sont prises. Les distributeurs se doivent donc d'assumer des fonctions relativement diversifiées. Leur incombent le choix des dates de sortie des films, l'organisation de sa promotion, la sélection du type de salles dans lesquelles le film sera diffusé, ainsi que le nombre de salles. Dernier choix hautement stratégique dans la réussite d'un film, puisque le nombre de salles détermine le nombre de copies qui devront être effectuées et qui, en raison de leur prix, peuvent entamer la rentabilité d'un film.

[53] Appelé frais d'édition.

La fonction de distribution peut être cumulée avec celle d'exploitation de salles. Ce cumul existe principalement dans les grandes structures telles que Gaumont ou U.G.C. Dans les autres cas, les distributeurs sont indépendants. L'activité de certains de ces distributeurs peut se limiter à l'achat de films à des producteurs et à l'approvisionnement d'un petit nombre de salles, tandis que d'autres, tel BAC Films, fournissent les grands groupes d'exploitation sur l'ensemble du territoire national. Les activités des distributeurs sont donc totalement hétérogènes selon l'entreprise considérée.

Si les distributeurs peuvent également exploiter directement les films qu'ils achètent, grâce à leurs propres réseaux de salles, la distribution attire fortement les producteurs. En effet, la création d'une structure de distribution par un producteur, comme ce fut le cas de MK2 Production qui a créé sa propre entreprise de distribution MKL, relève d'un engagement stratégique, assimilable à une intégration verticale de la filière cinématographique. Du fait de l'ensemble des responsabilités dévolues aux distributeurs, ce maillon intermédiaire de la chaîne de distribution maîtrise l'ensemble des décisions conditionnant en grande partie la réussite d'un film, si l'idée selon laquelle la stratégie de communication ainsi que l'organisation de sa sortie participent à son succès est acceptée.

Par l'achat d'un film auprès d'un producteur, le distributeur se retrouve juridiquement lié à ce dernier. Ce lien juridique peut alors prendre deux formes, la cession de droits et le mandat.

Dans le cas d'une cession de droits, qui concerne une grande majorité des films importés, le producteur abandonne les droits d'exploitation du film sur un territoire précis, pour une période fixe, ainsi que pour des supports déterminés. En contrepartie, le distributeur verse une somme forfaitaire, ou le paiement d'un *minimum* garanti complété par une commission. Les dépenses publicitaires et les décisions marketing reviennent donc au seul distributeur qui doit assumer le rôle d'annonceur. Toutefois, afin de ne pas perdre totalement le contrôle sur l'ensemble de ces décisions, le producteur peut, aux termes du contrat, imposer un montant d'achat d'espace *minimum*, ainsi que l'utilisation du matériel technique destiné à assurer la promotion du film[54].

Dans l'hypothèse d'un mandat, le producteur ne cède pas au distributeur l'ensemble des droits attachés au film, mais uniquement le droit de commercialisation, toujours sur une période, un marché et des supports déterminés. Le distributeur ne touche donc qu'une simple commission et agit comme un mandataire devant justifier de ses meilleurs efforts commerciaux.

Cette alternative, qui concerne la majorité des films français, rend plus complexe le financement ainsi que la définition du plan média.

Finalement, les distributeurs assument les risques d'édition en finançant les investissements publicitaires et les frais de copies. Ce financement se fait sous forme d'avance que le distributeur devra décompter de la part des recettes qui revient au producteur. En théorie, les frais d'édition doivent donc être supportés par le producteur. Toutefois, si les recettes générées par le film ne suffisent pas à couvrir ces avances, le distributeur ne peut pas en exiger le remboursement par le producteur. En pratique, lorsque le film n'atteint pas le niveau de recette escompté, c'est donc le distributeur qui supporte le coût de commercialisation du film. Face à cette organisation, les conflits d'intérêts sont fréquents entre les deux parties, puisque le producteur qui ne court aucun risque financier en ce qui concerne le plan média a tendance à vouloir surinvestir, tandis que le distributeur tente de freiner ses ardeurs afin de minimiser ses risques.

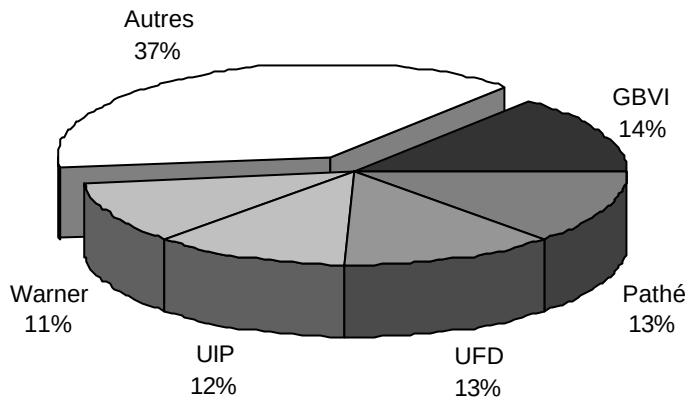
Enfin, la définition du plan média résulte de décisions prises par collaboration entre les deux parties. Le distributeur est totalement lié au producteur quant au choix du titre du film, des affiches, des achats d'espaces, *etc.* Son rôle est donc considérablement réduit, puisque le producteur encadre son autonomie.

2.2.2 - Un marché oligopolistique

En 1999, 525 nouveaux films sont sortis sur le marché français, dont 209 films français, et 179 américains. Tout comme les producteurs, les inégalités entre distributeurs sont fortes, puisque les 10 premières entreprises ont généré plus de 85% des entrées en 1999 (C.N.C. Info, 2000). Le phénomène de concentration est donc évident, cinq entreprises représentant plus de 60% du marché qui peut donc être qualifié d'oligopolistique.

[54] Bande annonce, photographie, affiche, présentoirs, *etc.*

Figure VI.5 – Un marché oligopolistique



Source : C.N.C. Info, 2000.

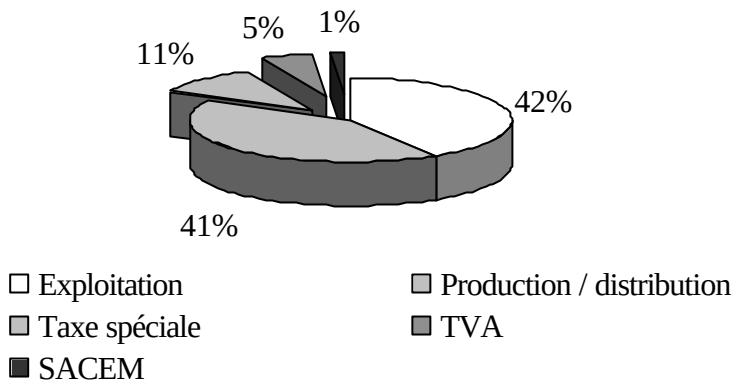
2.3 - Les exploitants en lien avec le consommateur

Enfin, dernier maillon de la chaîne de distribution des films, les exploitants sont les seuls à être en contact direct avec le public. Pourtant, malgré cette proximité, leur rôle est relativement limité quant à l'influence comportementale qu'ils peuvent avoir pour un film, dans et hors de leurs salles.

2.3.1 - La perception des recettes

Ce sont eux qui effectuent la programmation des films et leur commercialisation auprès du grand public, donc qui reçoivent les recettes guichet. Ils sont tenus de rendre compte de la fréquentation de leur salle par le jeu de coupons de contrôle correspondant aux billets délivrés aux spectateurs. Ces coupons permettent au C.N.C. d'obtenir l'ensemble des statistiques sur la fréquentation des salles, mais surtout fournissent aux distributeurs un moyen de suivi des recettes. Recettes rémunérant à juste titre les ayants droit. Sa répartition est garantie par le C.N.C., qui fait office d'organisme de contrôle, les contrats passés entre distributeurs et exploitants faisant l'objet d'une inscription sur le Registre Public de la cinématographie. Pour information, les exploitants conservent 41,2% des recettes afin de faire face à leurs coûts de fonctionnement. Le reste étant réparti de la manière suivante :

Figure VI.6 – La répartition des recettes



Source : C.N.C. Info, 1997.

Plus récemment, la mise en place des cartes d'abonnement pour les spectateurs pose de nouvelles difficultés relatives à la répartition des recettes. Les abonnements constituent une entrée de recettes fixes pour l'exploitant, indépendantes des films vus. *A contrario*, le distributeur reste rémunéré selon le nombre d'entrées. Ainsi, un exploitant qui perçoit un montant fixe doit reverser au distributeur les recettes en fonction du nombre d'entrées réalisées, qu'elles soient payantes ou non.

Dès lors, les objectifs de chacun de ces acteurs de la filière cinématographique s'opposent. L'exploitant a un intérêt certain à ce que le nombre d'entrées par abonné soit limité, tandis que le distributeur, a tout intérêt à ce que ce dernier soit le plus élevé possible, même au sein des abonnés.

2.3.2 - Une activité en évolution

4 764 salles de cinéma sont actives en France en 1998 (C.N.C. Info, 2000). L'exploitation en salle est un secteur en croissance, grâce à une restructuration engagée depuis le début des années 90. Elle passe par la construction de nombreux multiplexes associés à la proposition de nouveaux services. Le concept de multiplexe n'est pas étrangé à la hausse de fréquentation des salles, puisque ceux-ci généreraient près d'un spectateur nouveau sur deux il y a quelques années, et 39 millions d'entrées, soit 22,7% des entrées annuelles (C.N.C. INFO, 2000), avec 574 écrans en 1999, soit 12% des écrans français.

Finalement, la fréquentation avoisine les 170,5 millions de spectateurs pour l'année 1998 (C.N.C. INFO, 2000).

2.3.3 - Des relations mitigées entre exploitants et distributeurs

La spécification de la programmation conditionne la participation, de manière individuelle, au plan média des exploitants. Les films à forte couverture nationale, ne demanderont que peu d'efforts de communication au niveau local et inversement. Les exploitants ne participent pas à l'élaboration du plan média par les distributeurs. Toutefois, ils doivent participer aux frais publicitaires relatifs à la sortie d'un film : la publicité d'exploitation[55] fabriquée par les distributeurs n'étant pas cédée, mais vendue à un tarif fixe à chacun d'entre eux. Chaque exploitant désirant annoncer la sortie d'un film dans sa salle doit donc disposer d'un budget à cet effet. Le manque de concertation entre ces deux maillons de la chaîne de distribution des films est évident, dans un sens comme dans l'autre. Pour illustrer ce propos, il convient de préciser qu'un distributeur qui souhaite programmer le passage d'une bande annonce dans un cinéma indépendant doit en payer le prix, même si le cinéma en question propose la projection du film aux spectateurs. Le passage d'une bande annonce ne sera gratuit que lorsqu'il est décidé par l'exploitant lui-même, dans sa politique de communication locale, et ce sera alors lui qui devra acheter la bande annonce.

Au-delà de ce manque de coordination de la filière cinématographique, l'entente entre exploitants et distributeurs est souvent mitigée. C'est ainsi que les exploitants sont attaqués par les distributeurs qui leur reprochent une programmation insuffisante de films français et européens sur leurs écrans, donc les faibles résultats du cinéma français. Et ce, alors même que la programmation de tels films est supérieure à leur part de marché, ce qui signifie que malgré des efforts de diffusion, ils n'attirent pas suffisamment de public (Le film français, 1996). Là encore, il existe des difficultés d'entente entre deux parties dont les intérêts convergent, mais qui n'arrivent pas à un accord : les exploitants reprochant aux distributeurs leur politique de communication concernant les films français, tandis que les distributeurs imputent les résultats de ces films à une mauvaise programmation.

De telles difficultés démontrent une coordination peu efficace en terme de communication entre les acteurs d'une même filière. Cette communication est susceptible d'être partiellement améliorée par une éventuelle mise en application des conséquences attendue de cette recherche doctorale. Il convient de s'attacher à communiquer le long de l'ensemble du processus de décision du consommateur, ce qui nécessite une participation homogène des producteurs, distributeurs et exploitants.

---

[55] Photo, affiche, *etc.*

Section 2 - La définition de l'étude empirique au sein du secteur cinématographique

Le terrain précisé, il devient possible de présenter l'organisation du questionnaire. En effet, si les propositions liées au cadre conceptuel conditionnent les choix effectués quant à la construction de l'enquête, certaines considérations d'ordre pratique dépendent du terrain retenu.

1 - L'organisation théorique de l'étude, composition et application

La réalisation d'une étude empirique dans le but de valider les hypothèses de recherche proposées nécessite la mise en place d'une enquête auprès des consommateurs. Cette enquête se concentre autour de deux mesures principales : l'intention d'achat et le comportement. Toutefois, l'étude du rôle des caractéristiques intra-personnelles, de la force de l'attitude et de l'influence des situations, impose un certain nombre d'observations supplémentaires.

Il convient alors de préciser la mise en œuvre de l'ensemble des mesures, par l'adoption d'outils, mais également par leur organisation et leur administration auprès des consommateurs.

1.1 - Un large choix d'échelles de mesure

De nombreuses variables doivent être mesurées afin de répondre à la problématique proposée. Deux possibilités, qui dépendent de l'avancée des recherches antérieures, sont envisagées :

- La création d'échelles de mesure adaptées aux concepts étudiés, suivant le paradigme de Churchill (1979) ;
- Et l'utilisation d'échelles mises en œuvre lors de travaux de recherche antérieurs.

La création d'échelles ne se justifie que lorsque celles disponibles ne correspondent pas aux attentes conceptuelles ou lorsqu'elles font preuve d'un manque d'efficacité, c'est-à-dire de fiabilité et de validité.

Le tableau suivant comprend une description des échelles relatives aux différents construits à mesurer, ainsi que leurs indicateurs d'efficacité. Il s'agit bien évidemment d'une liste non exhaustive, ne comportant que les plus fréquemment citées. Ce recensement ne tient pas compte des versions allégées.

Tableau VI.1 – Les échelles de mesure disponibles

Mesures	Description	Principaux auteurs	Fiabilité	Validité
Intention d'achat	1 item, 11 points, Likert	Brennan & Esslemont, 1994 ; Day *et al.*, 1991 ; Gan *et al.*, 1985 ; Hamilton-Gibbs *et al.*, 1992 ; Juster, 1966	-	-
	5 items, S.D.	Ajzen & Fishbein, 1980 ; Miniard & Cohen, 1983 ; Netemeyer & Bearden, 1992 ; Oliver & Bearden, 1985 ; Yi,1990	? = 0,84 à 0,95 selon items utilisés	Discriminante suggérée
	3 items, 7 points, Likert	Baker & Churchill, 1977 ; Kilbourne, 1986 ; Kilbourne, Paiton & Ridley, 1985	? = 0,73 à 0,91	Convergente et discriminante
Attitude envers l'acte	Parmi 16 items, 7 points, S.D.	Bagozzi, 1982 ; Kothandapani, 1971 ; Norman, 1975 ; Oliver & Bearden, 1985 ; Ostrom, 1969 ; Rosenberg, 1960	? = 0,73 à 0,95 selon étude	Faible
Confiance en son jugement	4 items, 7 points, Likert	Fazio & Zanna, 1978b ; Hérault, 1999	$?_{Jor}$ = 0,9	Convergente et discriminante
Connaissance	Question ouverte	Davidson *et al.*, 1985	-	-
Implication	20 items, 7 points, S.D.	Zaïkowsky, 1985	? = 0,95 à 0,97	-
	6 items	Strazzieri, 1994	fiable	-
	17 items, Likert	Laurent & Kapferer, 1985	? = 0,76 (dim. intérêt) ? = 0,83 (dim. plaisir) ? = 0,81 (dim. signe) ? = 0,72 (dim. importance des conséquences d'un mauvais achat) ? = 0,54 (dim. probabilité de mauvais achat)	Convergente et discriminante

Mesures	Description	Principaux auteurs	Fiabilité	Validité
Leadership d'opinion	5 items, 5 points, Likert	Ben Miled & Le Louarn, 1994a, 1994b; Childers, 1986	? = 0,63 à 0,82 selon produit	Convergente, discriminante et nomologique
	7 items	Ben Miled & Le Louarn, 1994a, 1994b ; King & Summers, 1970	? = 0,77 à 0,81 selon produit	Convergente, discriminante et nomologique
Procrastination	*Decisional Procrastination*, 5 items, Likert	Mann, 1982 Mann, Burnett, Radford & Ford, 1997	? = 0,72 à 0,8	-
	General Procrastination scale, 20 items, Likert	Lay, 1986	? = 0,78 à 0,82	-
	Adult Inventory of Procrastination, 15 items, Likert	McCown *et al*., 1989	? = 0,79	-
	Echelle de procrastination du consommateur, 4 items, Likert	Darpy, 1999	? Jor = 0,76 (dim. évitement) ? Jor = 0,69 (dim. indécision)	? = 0,62 (dim. évitement) ? = 0,5 (dim. indécision) Convergente et discriminante
Innovativité	6 items, 5 points, Likert	Goldsmith & Hofacker, 1991	? = 0,79 à 0,9 selon étude	Convergente et discriminante
	14 items, Likert	Roehrich, 1994	? Jor = 0,80 à 0,91 selon dim.	Convergente et discriminante
	11 items, Likert	Le Louarn, 1997	? = 0,74 à 0,85 ? Jor = 0,799 à 0,88 selon dim.	Convergente et discriminante
	15 items, 7 points, Likert	Hirschman, 1984	-	-
OSL	*Sensation Seeking*, 40 items, 5 points, Likert	Zuckerman, 1979	? Jor = 0,806	Convergente
	Arousal Seeking Tendency, 40 items, 9 points, Likert	Mehrabian & Russel, 1974 ; Raju, 1980	-	Convergente
	brand switcher 7 items, 5 points, Likert	Raju, 1980	Spearman-Brown = 0.784 et 0.832	-
Besoin de cognition	14 items, 7 points, Likert 18 items, Likert	Cacciopo, Petty & Kao, 1984 ; Hirschman, 1984	- ? = 0,88	-

Ce recensement sert de base aux choix des outils de mesure ou bien, *a contrario*, à la justification de la création d'une échelle de mesure. La grande majorité des construits peut être appréhendée grâce à des outils déjà fortement éprouvés au cours de recherches précédentes. Toutefois, au sein de ceux-ci, il convient de distinguer :

- Les échelles de langue anglaise, nécessitant une traduction[56] dans le cadre de cette recherche ;
- Les échelles qui comportent un trop grand nombre d'items, soumises à un allègement permettant de ne pas surcharger le questionnaire final ;
- Les échelles à adapter au terrain retenu.

Parallèlement, certaines mesures précédemment mises en œuvre peuvent ne pas convenir au cadre de cette recherche doctorale et inciter à une création d'échelle.

Les traitements effectués dans chacun de ces cas, diffèrent donc, essentiellement en terme de pré-test des échelles de mesure. Sans présenter à ce stade de la recherche les échelles de mesure retenues, c'est-à-dire le fond du questionnaire, il est possible de proposer la forme, relative à sa composition et à son mode d'administration. Cette présentation est un préalable nécessaire à celle de l'organisation des pré-tests qui en dépendent.

1.2 - Une enquête en deux temps : intention d'achat et comportement

L'enquête mise en œuvre doit autoriser la mesure du comportement effectif qui suit la déclaration d'une intention d'achat. En effet, le lien qui unit ces deux variables est le point central de ce travail doctoral. Ainsi, il est nécessaire de créer un échantillon de consommateurs de films de cinéma, permettant une collecte des données en deux temps :

- La mesure de l'intention d'achat, des composantes évaluatives et non évaluatives de l'attitude, ainsi que les caractéristiques intra-personnelles influant sur la relation entre l'intention d'achat et le comportement. Ce questionnaire est administré au cours de la première semaine de sortie du film ;
- La mesure du comportement final et des variables situationnelles. Ce questionnaire est administré lorsque le film n'est plus à l'affiche dans les cinémas, afin de s'assurer de l'observation d'un comportement définitif, puisque, une fois le film retiré de la programmation, le comportement d'achat en salle n'est plus réalisable.

[56] Une première traduction des échelles est effectuée de l'anglais vers le français, puis une seconde dans le sens inverse, afin de vérifier les éventuels écarts de sens par rapport aux items d'origine.

La volonté de mise en relation entre ces deux questionnaires, administrés auprès des mêmes individus nécessite alors que le nom et le prénom soient reportés sur chacun d'entre eux, afin de disposer d'une clef commune.

Les données sont recueillies à partir des échelles retenues parmi celles présentées précédemment[57], essentiellement en ce qui concerne le premier questionnaire. Les mesures du second questionnaire correspondent principalement à des observations directes, comme le comportement et la mesure des variables situationnelles. La construction de chacun de ces questionnaires, qui autorisent la mesure d'un grand nombre de variables, suit une logique rigoureuse :

- Afin d'éviter au mieux un effet de contamination, ou encore une validité générée[58] (Feldman & Lynch, 1988), de l'attitude envers l'intention d'achat, le sens de la mesure est inversé par rapport au sens supposé de la causalité. Ainsi, l'intention d'achat est la première variable mesurée, suivie par l'attitude, et enfin les différentes composantes de la force de l'attitude et l'intention d'achat situationnelle ;
- La mesure des caractéristiques intra-personnelles est réalisée à l'aide des échelles validées dans le cadre des différents pré-tests. Celles qui dépendent de la catégorie de produits sont mesurées avant les caractéristiques intra-personnelles générales, dont les énoncés s'attachent plus à la personnalité profonde des individus. Les caractéristiques socio-démographiques, ainsi que le report des nom et prénom, figurent en dernière page.

Au sein du premier questionnaire, les questions d'ordre attitudinal, d'ordre personnel en lien avec le produit de l'étude ou encore d'ordre personnel sans lien avec le produit, sont séparées les unes des autres, et introduites par une courte présentation, selon les recommandations de Evrard *et al* (1997). Cette ordre permet de respecter la volonté d'aller des questions les moins embarrassantes aux plus personnelles (Lambin, 1994), selon la technique dite de « l'entonnoir » (Evrard *et al*, 1997). C'est ainsi que les caractéristiques socio-démographiques ne sont reportées qu'en fin de questionnaire. Enfin, les items des différentes échelles de mesure ne sont pas mélangés entre eux, mais, dans un souci de clarté de

[57] Cf. tableau VI.1.
[58] De l'anglais « *self-generated validity* ».

présentation du questionnaire pour le répondant, les échelles sont proposées les unes après les autres[59].

Le second questionnaire administré permet de mesurer le comportement effectif, selon un mode déclaratif, conjointement à l'ensemble des variables situationnelles intervenues.

Ainsi, la structure retenue pour les questionnaires administrés est la suivante :

Tableau VI.2 – La structure des questionnaires

Réalisé en T_1	**Questionnaires T_{11} et T_{12}**
	Présentation du questionnaire ; Exemple
	Intention d'achat
	Attitude
	Force de l'attitude – Intention d'achat situationnelle
	Caractéristiques intra-personnelles attachées à la catégorie de produits
	Caractéristiques intra-personnelles, non attachées à la catégorie de produits.
	Caractéristiques socio-démographique – Nom et Prénom
Réalisé en T_2	**Questionnaires T_{21} et T_{22}**
	Présentation du questionnaire
	Comportement
	Variables situationnelles
	Nom et Prénom

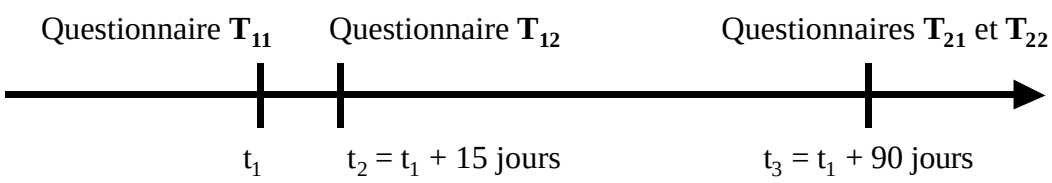
Deux questionnaires, de structure identique, portant sur des films différents ont été réalisés, afin de permettre la validation de l'ensemble des hypothèses. Un premier questionnaire (Questionnaire T_{11}) est réalisé à partir de deux films, la semaine de leur sortie. Le second (Questionnaire T_{12}), est effectué quinze jours plus tard, toujours à partir de deux films, l'un en première semaine, et l'autre en début de troisième semaine d'exploitation, puisqu'il s'agit de l'un des deux déjà retenu lors du premier questionnaire. Ce décalage autorise le test des hypothèses relatives à la procrastination, qui nécessitent différentes périodes de réflexion ($H.5a_1$; $H.5a_2$).

La mesure du comportement final a lieu lorsque les films sont retirés du circuit commercial cinématographique, toujours à partir de deux questionnaires (Questionnaire T_{21} et Questionnaire T_{22}), permettant d'interroger les individus sur le comportement relatif aux films au sujet desquels ils ont été interrogés lors des premiers questionnaires.

[59] Les items des différentes échelles de mesure ont été mélangés dans le cadre des pré-tests, afin d'attester la qualité de ces dernières.

Le schéma suivant indique les périodes d'administration des questionnaires :

Figure VI.7 – Périodes d'administration des questionnaires[60]



1.3 - Un questionnaire auto-administré

L'administration de l'enquête doit répondre à certaines contraintes. Notamment, les mesures retenues doivent pouvoir être applicables concrètement. Le nombre des échelles de mesure mises en œuvre pour la validation de l'ensemble des hypothèses est relativement élevé. Ainsi, il semble nécessaire de proposer un questionnaire écrit aux individus de l'échantillon. Ce qui exclut l'enquête téléphonique, difficilement gérable, tant par la nature des questions, que par l'organisation qu'elle sous-entend.

De même, les enquêtes par ordinateur semblent pouvoir être exclues, puisque nécessitant la possession d'un ordinateur par l'individu, ou le déplacement de celui-ci au laboratoire de recherche. Difficile à mettre en place, par les moyens logistiques qu'il suppose, ce mode de recueil des informations n'est, de plus, aucunement justifié.

La solution à l'administration du questionnaire réside donc dans l'emploi d'un questionnaire sous forme papier. Trois modes d'administration du questionnaire sont alors disponibles (Evrard *et al.*, 1997) :

- Par voie postale ;
- En face à face ;
- Par auto-administration.

L'enquête par voie postale nécessite de disposer d'un fichier d'adresses. S'il apparaît *a priori* peu coûteux, son point faible réside dans le taux généralement élevé de non-réponses,

seuls 3 à 20% des questionnaires étant retournés (Garets, 1997 ; Lambin, 1994). Afin d'améliorer le taux de réponses, il est possible d'envoyer une lettre préliminaire, annonçant le questionnaire, ou encore des lettres de relances (Evrard *et al.*, 1997). Toutefois, le coût de l'enquête est alors augmenté considérablement. Enfin, ce mode d'enquête nécessite des questionnaires relativement cours. De là, il semble peu adapté.

L'enquête en face à face répond bien aux objectifs fixés. Une fois l'échantillon construit, il ne reste qu'à appliquer le questionnaire sans problème de non-réponses. Toutefois, la longueur du questionnaire nécessaire pour couvrir les objectifs de la recherche est incompatible avec un tel mode d'administration : la lecture de l'ensemble des questions serait en effet longue et fastidieuse. De plus, le format des échelles proposées, essentiellement des échelles de Likert, est inadapté à une réponse orale.

L'enquête auto-administrée semble donc le mode le plus adéquat. L'enquêteur est présent, lors de l'administration du questionnaire, ce qui permet d'obtenir un taux de réponse maximal, mais ne participe pas directement à l'administration de celui-ci, puisque son rôle se limite à répondre à d'éventuelles interrogations de l'enquêté quant à la façon de répondre.

Afin de faire face au coût de l'enquête, principalement constitué par la rémunération des enquêteurs, et surtout de disposer d'un échantillon de taille suffisante, une étroite collaboration avec les étudiants du BTS Action Commerciale du Lycée Jean Moulin de Torcy (77) est mise en œuvre. Chacun des étudiants sélectionne une partie de l'échantillon final, et se charge de l'administration du questionnaire auprès des contacts ainsi noués.

La création de deux questionnaires et leur mode d'administration sont répliqués sur la phase de pré-test :

- Les deux questionnaires sont pré-testés, dont une fois sur le même échantillon ;
- Les pré-tests s'effectuent par enquête sur questionnaires auto-administrés.

2 - Public et films, la construction de l'échantillon

Les considérations théoriques ainsi définies, la construction de l'échantillon et les produits retenus pour l'enquête dépendent du terrain d'application. Il convient alors de tenter

---

[60] Le choix des films est justifié ultérieurement.

d'approcher la population cible au travers de la définition de l'échantillon. Enfin, le choix des films sur lesquels porte l'étude doit être justifié.

2.1 - Un échantillon de convenance qui approche le public des films

La nature des données collectées et des hypothèses, notamment pour l'étude de variables modératrices, nécessite une taille d'échantillon élevée, que ce soit par la mise en œuvre d'une procédure de validation croisée, ou dans le but de constituer des sous-groupes de consommateurs homogènes.

L'étude portant sur la réalisation ou la non-réalisation d'un comportement, suite à une déclaration d'intention d'achat, il apparaît nécessaire d'observer un nombre élevé d'intentions d'achat favorables et défavorables. De même que le choix du terrain résulte en partie de cette volonté, la construction de l'échantillon prend en compte cette contrainte.

Les étudiants, public privilégié des salles obscures (C.N.C, 2000), sont donc inclus au sein d'un tel échantillon. Parallèlement, lors de la construction de l'échantillon, en collaboration avec les élèves des classes de BTS d'Action Commerciale de Torcy (77), le principal critère de constitution de l'échantillon était que l'individu fréquente assez régulièrement le cinéma, et fasse ainsi partie du public potentiel des films retenus. Ce choix permettant de tenter d'équilibrer le niveau des intentions d'achat, et de ne pas observer une trop forte majorité d'intention d'achat défavorable.

Les hypothèses de recherche proposées ne nécessitent pas la maîtrise de variables particulières, à l'exception du temps de réflexion entre la sortie du film et la mesure de l'intention d'achat. Condition nécessaire à la validation des hypothèses liées à la procrastination. Ainsi, la volonté de cette recherche est de relever le comportement réel et non de créer les conditions d'obtention des différents niveaux de score des variables modératrices. Dès lors, les contraintes relatives à la sélection de l'échantillon sont réduites.

Ainsi, quatre critères ont été imposés lors de la constitution de l'échantillon par les élèves des classes de BTS d'Action Commerciale de Torcy (77) :

- L'individu doit fréquenter les salles de cinéma, donc ne pas être un spectateur trop occasionnel, pour les raisons exposées précédemment ;
- Il doit être âgé de 18 ans et plus, afin de ne pas introduire au sein de l'échantillon des enfants ou adolescents, constituant l'objet d'études comportementales spécifiques ;

?? Un seul individu par foyer peut être interrogé. Ce qui permet d'éviter une interaction entre deux personnes proches lors de l'auto-administration du questionnaire et de ne pas inciter à une discussion *ex-post* sur le questionnaire, susceptible d'influencer plus fortement le comportement effectif ;

?? Enfin, chacun des individus de l'échantillon doit pouvoir être contacté une seconde fois, pour le questionnaire comportemental, sans avoir été prévenu de ce second contact.

Aucune sélection préalable n'a été effectuée lorsque les individus sont des étudiants.

Sur ces bases, un échantillon de convenance de 397 individus a pu être constitué, soit 794 observations théoriques, puisque chaque individu est interrogé sur deux films.

2.2 - Des films « grand public » pour une cible plus large

La volonté de travailler sur des films « grand public » provient de la proximité de ce type de films avec des produits de grande consommation. En effet, ces films disposent de budgets de communication élevés, autorisant un parallèle avec des produits plus classiques, ne correspondant pas forcément à des produits de type expérientiel.

De plus, ces films sont susceptibles d'attirer un large public. Ils permettent donc de répondre à la contrainte imposant un nombre d'intentions d'achat favorables suffisamment élevé, contrairement aux films plus spécialisés, par exemple, de type « art et essai ».

Au cours de la période d'administration des questionnaires retenue, quatre films correspondaient à ces attentes :

?? « *Seul au monde* » de Robert Zemeckis, avec Tom Hanks - Sortie nationale le 17/01/2001, 436 copies, distribué par United International Pictures ;

?? « *Le placard* » de Francis Veber, avec Daniel Auteuil, Gérard Depardieu et Thierry Lhermitte - Sortie nationale le 17/01/2001, 565 copies, distribué par Gaumont Buena Vista International ;

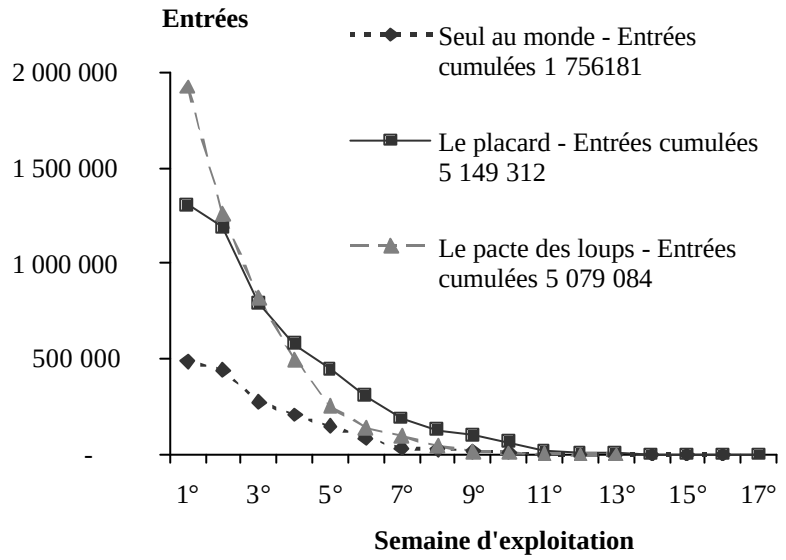
?? « *Le pacte des loups* », de Christophe Gans, avec Samuel Le Bihan et Émilie Dequenne - Sortie nationale le 31/01/2001, 650 copies, distribué par Metropolitan Filmexport ;

?? « *La vérité si je mens 2*» de Thomas Gilou, avec Richard Anconina, José Garcia, Bruno Solo, Gilbert Melki et Gad Elmaleh - Sortie nationale le 07/02/2001, 825 copies, distribué par Warner Bros.

Le film « *La vérité si je mens 2* » est écarté de l'enquête, en tant que suite d'un précédent film à succès. Dès lors, il est possible de penser que la formation des variables attitudinales ne suit pas le même schéma que celle des autres films, notamment par l'introduction d'une expérience directe (Fazio & Zanna, 1978a, 1981 ; Regan & Fazio, 1977). Cette composante de la force de l'attitude n'est volontairement pas intégrée dans le cadre de cette recherche, car elle apparaît comme un antécédent des facettes de ce construit.

Les entrées réalisées par chacun des trois films retenus[61] permettent de conforter *ex-post* le choix réalisé :

Figure VI.8 – Entrées hebdomadaires des films



Source : www.cinebox-office.com.

Section 3 - Du pré-test, gage d'efficacité, à l'analyse des données

Afin de répondre à la problématique de cette recherche, il convient de mettre en œuvre les variables sur lesquelles portent les hypothèses. Un premier travail consiste donc à recenser

[61] Cf. Annexe 2.

les échelles de mesure susceptibles de remplir ce rôle[62]. Si plusieurs échelles disponibles permettent de répondre aux objectifs fixés, il est nécessaire d'effectuer des choix sur les outils les plus appropriés. L'utilisation de ces échelles implique la réalisation de pré-tests plus ou moins nombreux, dont le but se doit d'être défini. Parallèlement, certaines mesures nécessitent une création d'échelle.

Il ne s'agit pas, dans le cadre de cette section, de présenter les choix réalisés, mais de préciser la manière dont ces choix sont opérés, que ce soit pour la méthodologie associée à une validation d'échelle ou pour la mise en place de pré-tests.

L'efficacité des outils de mesure vérifiée, il est alors envisageable de s'attacher à la validation des hypothèses, par les liens qu'elles mettent en œuvre, mais également de tenter de proposer un essai d'intégration de l'ensemble des relations validées individuellement.

1 - Un nombre de pré-tests dépendant des mises en œuvre antérieures des échelles de mesure

Avant de mettre en œuvre l'enquête telle qu'elle est présentée, il convient de s'attacher aux construits qui la composent. Pour cela, plusieurs phases de pré-test des outils de mesure sont nécessaires, afin de remplir les objectifs suivants :

- S'assurer des validités discriminante et convergente des échelles utilisées ;
- S'assurer de la fiabilité de ces mêmes échelles.

Les analyses exploratoires et confirmatoires, réalisées à partir des données de pré-test, représentent les moyens d'obtenir des échelles de mesure efficaces en terme de validité et de fiabilité.

L'analyse exploratoire n'apparaît nécessaire que lorsque les conceptualisations antérieures ne permettent pas de dégager la dimensionalité du construit, ni les items qui y sont attachés. Il s'agit alors de procéder à une Analyse factorielle en Composantes Principales (ACP). Ainsi, la structure du construit émerge de l'analyse exploratoire (Valette-Florence, 1988).

L'analyse confirmatoire consiste, à l'aide des modèles d'équations structurelles, à expliquer chacun des items de l'échelle par une variable latente qui reflète le construit mesuré.

[62] Cf. tableau VI.1.

La structure du construit est donc définie *a priori* (Valette-Florence, 1988) afin de procéder à une analyse factorielle confirmatoire.

Face à la double possibilité de pré-test, par analyses exploratoires et confirmatoires, un choix est effectué quant à l'application de l'une ou l'autre de ces méthodes, voire des deux, aux échelles de mesure employées. Ce choix repose sur l'interprétation même des qualificatifs de ces analyses, mais également sur la prise en compte des différentes étapes de création d'une échelle de mesure selon le paradigme de Churchill (1979).

Ce paradigme présente l'ensemble des phases nécessaires au cas extrême qui correspond à la création d'une échelle de mesure. Dès que l'échelle retenue dans le cadre de ce travail de recherche a été validée antérieurement, sa réitération n'est plus nécessaire. Il est alors possible de n'effectuer que quelques-unes des étapes en fonction de l'efficacité de l'échelle employée, et des modifications réalisées.

Ainsi, le paradigme de Churchill (1979) permet de justifier les analyses réalisées sur les échelles de mesure utilisées dans le questionnaire mis en œuvre au sein de cette recherche doctorale.

1.1 - L'efficacité des échelles de mesure créées

Si les étapes du paradigme de Churchill (1979) antérieures à la purification de la mesure restent actuelles, des méthodes statistiques plus récentes peuvent se substituer aux techniques préconisées par Churchill (1979) afin de définir l'efficacité d'une échelle. Cette remarque concerne principalement les étapes suivant la seconde collecte de données, à savoir l'estimation de la fiabilité et de la validité, pour lesquelles l'analyse confirmatoire, réalisée à l'aide des modèles d'équations structurelles, semble être parfaitement adaptée (Darpy, 1999).

1.1.1 - L'analyse exploratoire par Analyse factorielle en Composantes Principales

L'analyse factorielle en composantes principales, issue de l'analyse multidimensionnelle, est une technique descriptive. Elle consiste à réduire la structure des données initiales à partir d'une combinaison linéaire des variables d'origine. Ainsi, il est possible de définir un certain nombre de facteurs indépendants qui permettent de résumer l'ensemble des items du construit, en les attachant à différentes dimensions. Il s'agit d'une analyse exploratoire, qui permet, au niveau d'une échelle de mesure, de pressentir les items les plus aptes à mesurer le construit et la

structure de celui-ci. Elle permet donc de se familiariser avec les concepts, suite à l'obtention de données relatives aux échelles de mesure dans le cadre d'un premier pré-test du questionnaire (Churchill, 1979).

Par l'utilisation de l'ACP en tant que technique exploratoire, une rotation « varimax » ou « oblimin » des axes factoriels est envisageable, dans le but de faciliter l'obtention d'une structure multi-dimensionnelle des échelles de mesure, qu'il est alors nécessaire de valider ultérieurement par l'application d'une technique confirmatoire.

Conjointement à la sélection des items, il est nécessaire de définir le nombre de facteurs retenus à partir de ceux présentés dans les résultats de l'ACP. Ce nombre permet de déterminer la dimensionalité du construit, puisque chaque facteur correspond à une dimension. Pour ce faire, le critère de Kaiser est retenu, à savoir que seuls les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 sont considérés.

Les items conservés pour chacune des différentes échelles doivent alors remplir deux conditions :

- Participer de manière significative à la qualité de représentation des facteurs. Cette condition se traduit par une extraction, ou communalité, supérieure à 0,5 ;
- Être attachés à un des facteurs résultant de l'ACP par un poids factoriel supérieur à 0,6 tout en ayant des poids factoriels sur chacun des autres facteurs inférieurs à 0,3.

Parallèlement, le calcul de l'alpha de Cronbach (1951), fondé sur le calcul des corrélations, peut compléter les résultats de type exploratoire, afin d'attester la fiabilité d'une échelle. Cette dernière, encore appelée fidélité, est obtenue par la réduction de la partie aléatoire de l'erreur de mesure (Evrard *et al.*, 1997). Ainsi, « *une mesure est fidèle lorsque l'instrument qui a permis de l'obtenir donne le même résultat quand il est utilisé dans les mêmes conditions* » (Bon & Grégory, 1995). Empiriquement, une échelle de mesure est fiable lorsque l'alpha de Cronbach (1951) atteint le seuil minimal de 0,8. Il convient également de s'assurer qu'aucune amélioration de cet indice ne peut être obtenue par le rejet d'un item.

Les critères de choix présentés ici constituent des règles empiriques communément admises, et en aucun cas des tests statistiques autorisant de conclure à une significativité ou non des variables sélectionnées. Cette limite des règles de choix doit permettre de prendre certaines libertés quant à leur application au sens strict.

L'analyse exploratoire réalisée par ACP représente une première approche de la structure des échelles de mesure, qui s'appuie également sur les conclusions émises à l'aide des résultats des recherches antérieures. Les suggestions qui en émergent se doivent d'être validées à l'aide de techniques d'analyse confirmatoire.

1.1.2 - L'analyse confirmatoire : le recours aux modèles de causalité

Dès lors que le nombre de dimensions et les items qui leurs sont associés sont définis, il est indispensable de s'assurer du bon comportement de la structure retenue. Pour cela, il convient de réaliser une analyse confirmatoire, à partir d'un modèle explicatif.

Cette phase de validation nécessite la mise en œuvre d'un second pré-test, réalisé à partir des échelles de mesure épurées lors de la phase exploratoire. L'analyse factorielle confirmatoire est l'une des composantes des modèles de causalité (Evrard *et al.*, 1997) : il s'agit de s'assurer qu'une structure précisée en amont est effectivement empiriquement valide.

La validation d'une échelle de mesure, dans la phase confirmatoire, passe par la construction d'une structure établie sous la forme d'un indicateur réflectif ou formatif. Lorsque la réponse aux items explique le construit, l'indicateur est considéré comme formatif, tandis que dans le cas d'un indicateur réflectif, c'est le construit qui est à l'origine des différentes réponses données par l'individu à chacun des items (Valette-Florence, 1988). Ce dernier type d'indicateur est le plus couramment employé en comportement du consommateur lors de la mesure de variables de type psychologique ou attitudinal. Dans ce cadre, le construit est approché par une procédure de désagrégation totale (Bagozzi & Heatherton, 1994), qui prend en compte chacun des items.

L'analyse confirmatoire autorise à conclure sur l'efficacité des échelles de mesure mises en œuvre. L'efficacité regroupe l'étude de la fiabilité, mais également celle de la validité, qui reflète la capacité de la mesure à appréhender le phénomène mesuré (Evrard *et al.*, 1997).

La fiabilité est approchée par le *?* de Jöreskorg (1969), qui repose sur l'hypothèse selon laquelle la mesure est fiable si la corrélation entre la somme des items et la variable latente est élevée. Toujours en se fondant sur des pratiques empiriques, l'instrument de mesure peut être considéré fiable lorsque $?_{Jor}$ est supérieur à 0,7. Cet indicateur est retenu dans le cadre des analyses factorielles confirmatoires, pour sa supériorité sur l'alpha de Cronbach (Gerbing & Anderson, 1988).

La validité convergente est démontrée lorsque les indicateurs qui sont supposés mesurer le même phénomène sont corrélés, tandis que la validité discriminante est prouvée dès lors que des indicateurs qui sont supposés mesurer des phénomènes différents sont faiblement corrélés entre eux (Batra & Ahtola, 1990 ; Evrard *et al.*, 1997 ; Zaltman, Pinson & Angelmar, 1973).

Le ? de convergence (Jöreskog, 1969), qui repose sur une comparaison de la part de la variance résultant de la variable latente dans chacun des items avec la variance totale des items, fournit un indicateur de la validité convergente. Le seuil minimal de 0,5 est retenu de manière empirique.

La validité discriminante peut être approchée en s'assurant que la variance partagée entre les construits (*resp*. dimensions) est inférieure à la variance partagée entre les construits (*resp*. dimensions) et leurs mesures (Fornell & Larcker, 1981). La matrice suivante, composée des $?_{vc}$ des construits (*resp*. dimensions) sur la diagonale et des covariances entre les construits (*resp*. dimensions) hors diagonale, en propose une vision synthétique :

	1	2	…	p
1	$?_{vc1}$			
2	Cov (1 ; 2)	$?_{vc2}$		
…	…	…	…	
p	Cov (1 ; p)	Cov (2 ; p)	…	$?_{vcp}$

Ainsi, les valeurs qui composent la diagonale de cette matrice de validité discriminante doivent donc être supérieures aux valeurs hors diagonale.

Selon les préconisations de Bagozzi (1978) et de Kenny (1976), ces indicateurs de validité de la mesure sont préférés à l'application de la matrice multitraits multiméthodes (Campbell & Fiske, 1959), qui reste critiquable (Peter, 1981). De plus, la validation d'un outil de mesure par analyse factorielle confirmatoire permet de disposer d'indicateurs statistiques de la qualité des échelles[63]. Ceux-ci reposent sur des mesures absolues, c'est-à-dire sans référence à d'autres modèles, ou relatives, c'est-à-dire en comparaison à un modèle de base, nul ou saturé.

Les indicateurs retenus sont les plus courants dans le cadre des recherches en marketing, et constituent :

?? Des indicateurs de mesure absolue, relatifs à la fonction d'ajustement, $?^2$, $?^2$/ddl, PNNI, $?_1$, $?_2$, GFI et AGFI ;

[63] Ces indicateurs sont proposés en annexe 3, les notations utilisées étant celles du logiciel d'équations structurelles mis en œuvre pour cette recherche doctorale, *i.e.* Amos.

?? Un indicateur de mesure absolue, relatif à la théorie de l'information, RMSEA (P-close) ;

?? Et un indicateur de mesure relative, NFI.

Si les deux analyses, exploratoire et confirmatoire, sont indispensables à la validation d'une échelle de mesure créée, leur application est susceptible de différer dans le cadre d'échelles issues des travaux antérieurs.

1.2 - Le traitement des échelles issues des recherches antérieures

Lorsqu'une échelle de mesure est extraite des recherches précédentes, l'étape de génération d'items n'est pas nécessaire. De plus, si cette échelle ne subit aucune modification, une vérification de sa fiabilité et de sa validité semble pouvoir être entreprise, par simple analyse confirmatoire.

Toutefois, une purification de la mesure s'impose si les items d'origine sont modifiés, qu'un allègement de l'échelle de mesure est souhaité, ou dans le cadre de toute autre modification. Cette purification, effectuée par analyse exploratoire, implique également la mise en œuvre de l'étape suivante du paradigme de Churchill (1979), l'analyse confirmatoire.

1.2.1 - Un pré-test unique pour les échelles inchangées

L'unicité du pré-test se justifie dans le cas d'une échelle de mesure pour laquelle aucune modification n'est effectuée, alors qu'elle fait preuve d'une efficacité ultérieurement démontrée. Ainsi, la multiplication des pré-tests semble inutile pour une échelle de langue française, objet d'un ou plusieurs articles de recherche concluant à sa fiabilité et sa validité. Comme par exemple les échelles de leadership d'opinion de Childers (1986) et de King et Summers (1970) adaptées au cas français par les soins de Ben Miled et Le Louarn (1994a, 1994b).

Dès lors, le pré-test sera unique, et les données recueillies doivent permettre la réalisation d'une analyse confirmatoire qui autorise la vérification d'une structure définie *a priori*. La phase exploratoire n'apparaît pas nécessaire, puisque celle-ci n'est utile que dans le cadre de la recherche d'une structure *a posteriori*.

1.2.2 - Adaptations et modifications des échelles : la nécessité de deux pré-tests

La nécessité de réaliser plusieurs pré-tests provient essentiellement de celle de rechercher la structure du concept, par l'emploi de techniques statistiques descriptives, avant de tenter de la confirmer, à l'aide de méthodes explicatives. Dès lors, exploration et confirmation s'effectuent à partir de collectes de données différentes.

La phase d'exploration est rendue indispensable par une modification quelconque de l'échantillon d'items de l'échelle mise en œuvre. En effet, il convient d'explorer les éventuels changements structurels du concept. Ces modifications peuvent être de plusieurs ordres :

- Traduction de l'anglais au français ;
- Adaptation de l'échelle au terrain de la recherche ;
- Arrangement de l'échelle sur la base d'une échelle antérieure ;
- Allègement de l'échelle par une réduction du nombre d'items.

De même, deux pré-tests semblent s'imposer lorsque la structure de l'échelle retenue pour mesurer un concept apparaît instable au regard des conclusions antérieures, ce qui implique des difficultés de confirmation.

Il suffit qu'une seule modification intervienne pour rendre nécessaire un *minimum* de deux phases de collecte des données de pré-test. L'application de plusieurs modifications sur une même échelle ne donne pas lieu à une phase de pré-test supplémentaire.

Par exemple, l'échelle de mesure de la confiance en son jugement, adaptée de l'échelle de Hérault (1999) et des divers items mis en œuvre par Fazio et Zanna (1978b), nécessite deux pré-tests. Il ne s'agit pas d'une création d'échelle, mais bien d'une adaptation, qui demande une exploration structurelle.

La réalisation de deux pré-tests pour la mesure de l'échelle d'attitude envers l'acte répond également à cette logique, en plus de l'adaptation de cette échelle au terrain de la recherche et de sa traduction en français.

Enfin, quelle que soit l'échelle d'OSL retenue parmi les deux principales (Mehrabian & Russel, 1974 ; Zuckerman, 1979), la traduction en français et la volonté d'utiliser une échelle allégée rendent nécessaire une double phase de pré-test.

2 - Le cadre de réalisation des pré-tests

La mise en œuvre d'un *minimum* de deux collectes de données, afin de pouvoir réaliser les analyses exploratoire et confirmatoire indispensables à l'utilisation de certaines échelles, et la volonté de conceptualisation de la force de l'attitude, incitent à réaliser trois pré-tests.

Il s'agit donc de définir leur cadre de réalisation et de justifier leur rôle au sein de cette recherche doctorale.

2.1 - La première collecte : une exploration attitudinale

Le premier pré-test concerne les mesures attitudinales. Face aux nombreuses mesures unidimensionnelles de la force de l'attitude, certaines d'entres elles ont été testées dans le cadre de ce questionnaire.

Ce pré-test a été réalisé sur un échantillon de convenance à la bibliothèque de la faculté de psychologie Descartes de Boulogne-Billancourt, auprès d'étudiants présents à la date d'enquête[64]. Le choix du film retenu pour ce premier pré-test s'est porté sur le film « Saint-Cyr »[65]. Ce premier questionnaire a été rempli par 100 étudiants qui avaient entendu parler au moins une fois de ce film, sans l'avoir vu. Échantillon auquel il convient de soustraire de 2 à 8 individus selon les échelles, en raison des non-réponses.

La mesure des variables attitudinales suit l'ordre proposé lors de la présentation du questionnaire final, dans le même but : éviter l'apparition d'un effet de contamination au sein des questionnaires de pré-test.

Tableau VI.3 – Le questionnaire de la première collecte de données

Film	Saint-Cyr Sortie le 17/05/2000 ; 461 070 entrées ; 78ième au Box-Office 2000 ; 2èmes meilleures entrées de la semaine du 17/05/00 derrière « Mission to Mars »
Introduction	Présentation du questionnaire ; Exemple
Question 1	Intention d'achat
Question 2	Attitude
Question 3	Force de l'attitude
Échantillon	100 étudiants ; Université de Psychologie Descartes - Boulogne-Billancourt

Cette première collecte de données n'est pas présentée de manière plus approfondie, car elle s'est avérée essentiellement exploratoire. En effet, certaines mesures de la force de

64 La veille et le lendemain du jour de sortie du film (17/05/2000).

l'attitude ont été abandonnées suite à ce premier pré-test. Les résultats obtenus ont permis une confirmation des attentes théoriques, à savoir la non-adaptation de ces dernières à la mesure du concept, que ce soit par la faiblesse des instruments de mesure ou par la faiblesse des relations qui les unissent. Sans prétendre justifier à lui seul l'abandon de certaines mesures de la force de l'attitude, ce pré-test conforte les choix conceptuels effectués sur cette variable.

2.2 - La deuxième collecte : une analyse exploratoire

Les données collectées lors du second pré-test sont employées afin de réaliser un certain nombre d'analyses exploratoires relatives aux échelles de mesure nécessitant la mise en œuvre de deux pré-tests. Les mesures effectuées sont :

- Les mesures attitudinales, dans une volonté de création et d'adaptation d'échelles ;
- La mesure du besoin de cognition, afin de proposer une première purification de l'échelle ;
- La mesure de l'OSL, afin de permettre le choix de l'échelle à privilégier, et une purification des items.

Les échelles attitudinales sont présentées indépendamment les unes des autres, dans le même ordre que lors de la première collecte de données, pour les mêmes raisons. *A contrario*, les items des différentes échelles de mesure des caractéristiques intra-personnelles ont été mélangées de manière aléatoire, afin de ne pas induire un biais de validité des échelles par une présentation homogène. Si les échelles de Zuckerman (1979) et de Mehrabian et Russel (1974) ont été pré-testées dans le cadre de ce questionnaire, la longueur de chacune d'elles a incité à réaliser deux questionnaires, l'un comportant l'échelle de Zuckerman (1979), l'autre comportant celle de Mehrabian et Russel (1974). Un mélange aléatoire des items, préféré à une présentation par concept qui favorise cohérence interne et validité discriminante (Aurier *et al.*, 2000), est effectué différemment selon le questionnaire.

Les données de ce second pré-test ont été collectées auprès de 59 étudiants de 1ière et 2ième année de la classe d'Action Commerciale du BTS de Torcy (77). Du fait de la réalisation de deux questionnaires, l'un comportant la mesure de l'OSL par l'échelle de Zuckerman (1979) et l'autre par celle de Mehrabian et Russel (1974), les effectifs respectifs pour ces deux échelles sont finalement de respectivement 24 et 35 étudiants.

---

[65] Cf. Annexe 4.

Tableau VI.4 – Les questionnaires de la seconde collecte de données

Film	Les rivières pourpres[66] Sortie le 27/09/2000 ; 18 semaines d'exploitation ; 3 181 207 entrées ; 10ième au Box-Office 2000 ; 1ières meilleures entrées de la semaine du 27/09/00	
	Questionnaire 2.1	**Questionnaire 2.2**
Introduction	Présentation du questionnaire ; Exemple	
Question 1	Intention d'achat	Intention d'achat
Question 2	Attitude	Attitude
Question 3	Force de l'attitude	Force de l'attitude
Question 4	Besoin de cognition OSL par Zuckerman (1979) *Ordre 2.14*	Besoin de cognition OSL par Mehrabian et Russel (1974) *Ordre 2.24*
Échantillon	24 étudiants	35 étudiants
	BTS Action Commerciale, Lycée Jean Moulin - Torcy (77)	

Suffisant pour la réalisation d'analyses quantitatives exploratoires, que ce soit pour les mesures attitudinales ou pour le besoin de cognition, le nombre d'étudiants ne permet pas de réaliser une ACP sur les échelles d'OSL, qui comporte un nombre d'items supérieur au nombre d'individus interrogés. Cette analyse est donc réalisée ultérieurement sur les deux échelles d'OSL par agrégation des données obtenues lors de cette collecte et de la suivante.

Dès lors, à la suite de cette seconde collecte, seule une analyse qualitative, basée sur la réaction des étudiants soumis à l'une ou l'autre des échelles de mesure de l'OSL est effectuée. Réactions recueillies suite à l'administration des questionnaires, permettant une première approche du choix à effectuer entre les deux échelles.

2.3 - La troisième collecte : une approche du questionnaire final

Cette troisième et dernière collecte de données de pré-test se propose de répondre à deux objectifs :

- La réalisation de l'ensemble des analyses confirmatoires ;
- Et une première approche des mesures comportementales, incluant une mesure des variables situationnelles.

[66] Cf. Annexe 4.

2.3.1 - Le premier questionnaire : une analyse confirmatoire

La troisième collecte de données effectuées à des fins de pré-test comporte l'ensemble des échelles de mesure nécessaires à la validation des hypothèses de cette recherche. Ce pré-test a été réalisé auprès de 121 étudiants de première année de DEUG Éco-Gestion de l'université Paris II – Panthéon Assas, les mesures attitudinales étant relatives au film « The cell »[67].

L'ordre de mesure des variables attitudinales est resté identique à la celui de la seconde collecte de données. De même que les items de mesure des caractéristiques intra-personnelles restent mélangés aléatoirement entre échelles, afin de ne pas biaiser la validité des résultats obtenus. Toutefois, le choix de ne pas mélanger les items comportant une référence au produit étudié et ceux qui sont d'ordre général a été effectué pour deux raisons. Tout d'abord, il ne paraît pas souhaitable de mélanger les items faisant appel à deux niveaux d'analyse différents. Enfin, il convient, en accord avec le choix effectué dans le cadre du questionnaire final, de réserver les questions les plus attachées à la personnalité du consommateur pour la fin du questionnaire.

Ainsi, les items autorisant la mesure des caractéristiques intra-personnelles attachées à la catégorie de produits, implication et leadership, ont été mélangés entre eux. Sont proposés à la suite les items qui reflètent les caractéristiques intra-personnelles non attachées à la catégorie de produits, également mélangés entre eux. Toujours du fait de la longueur des échelles d'OSL, deux questionnaires ont été proposés, comportant chacun une seule de ces échelles, puisqu'à ce stade de la recherche l'analyse exploratoire relative à cette échelle n'est pas disponible. Conjointement, l'ordre des items des différents regroupements d'échelles a été modifié d'un questionnaire à l'autre, mais toujours défini de manière aléatoire.

Les données ainsi recueillies autorisent finalement une analyse confirmatoire sur les échelles ne nécessitant qu'un seul pré-test et sur les échelles pour lesquelles l'analyse exploratoire a été effectuée lors de la seconde collecte.

[67] Cf. Annexe 4.

Tableau VI.5 – Le 1ier questionnaire de la troisième collecte de données

Film		The cell Sortie le 18/10/2000 ; 6 semaines d'exploitation ; 524 329 entrées ; 69ième au Box-Office 2000 ; 2èmes meilleures entrées de la semaine du 18/10/00 derrière la palme d'or du Festival de Cannes « Dancer in the dark »	
Réalisé en T_1		**Questionnaire 3.11**	**Questionnaire 3.12**
	Introduction	Présentation du questionnaire ; Exemple	
	Question 1	Intention d'achat	Intention d'achat
	Question 2	Attitude	Attitude
	Question 3	Force de l'attitude	Force de l'attitude
	Question 4	Caractéristiques intra-personnelles attachées à la catégorie de produits *Ordre 3.114*	Caractéristiques intra-personnelles attachées à la catégorie de produits *Ordre 3.124*
	Question 5	Caractéristiques intra-personnelles, non attachées à la catégorie de produits. OSL par Zuckerman (1979) *Ordre 3.115*	Caractéristiques intra-personnelles, non attachées à la catégorie de produits OSL par Mehrabian et Russel (1974) *Ordre 3.125*
	Échantillon	61 étudiants	60 étudiants
		DEUG Éco-Gestion - Université Paris II – Panthéon Assas	

Ainsi, à l'issue de cette troisième collecte de données, seules les deux échelles d'OSL n'ont été soumises qu'à une seule collecte. En effet, pour cette mesure, les collectes deux et trois sont regroupées en une seule base, permettant de disposer d'un nombre suffisant d'observations dans le but de réaliser l'analyse exploratoire. Ce premier traitement, associé à une étape qualitative, permet de retenir la meilleure échelle de mesure de l'OSL. Dès lors, après sélection des items, une collecte de données supplémentaire (3 *bis*) est effectuée pour cette échelle, afin de procéder à l'analyse confirmatoire.

Parallèlement, cette dernière collecte des phases de pré-test est l'occasion d'améliorer les mesures de certaines échelles, ayant fait preuve d'instabilité lors de l'analyse des résultats obtenus entre la seconde et la troisième collecte, et d'obtenir les données nécessaire à la réalisation d'une analyse confirmatoire de la recherche d'expérience.

Conformément à la collecte de données précédente, les items de chacune des échelles de mesure sont mélangés aléatoirement.

Tableau VI.6 – Le questionnaire de la collecte 3 *bis*

Introduction	Présentation du questionnaire ; Exemple
Question 1	OSL, besoin de cognition, innovativité
Échantillon	159 étudiants ; DEUG d'Économie, Université de Paris I – Panthéon Sorbonne

Ce questionnaire de pré-test permet de disposer des données indispensables à la réalisation d'une analyse confirmatoire sur l'échelle d'OSL, mais également sur l'ensemble des concepts supposés refléter la recherche d'expérience (Hirschman, 1984).

2.3.2 - Le second questionnaire : la mesure comportementale

Enfin, sur l'échantillon de 121 individus de la troisième collecte, une mesure comportementale a été effectuée en pré-test à la phase de collecte des données comportementales. En effet, la problématique de recherche nécessite la mesure du comportement effectif, suite aux mesures des variables attitudinales et intra-personnelles réalisées dans un premier temps. Cette collecte de données permettant la mise en relation entre l'intention d'achat et le comportement, ainsi que la prise en compte des variables situationnelles. Afin d'être certain d'observer un comportement final, le second questionnaire a été proposé aux étudiants après le retrait quasi-complet[68] du film « The cell » des salles de cinéma. Ont donc été mesurés au sein de cette étape :

- Le comportement effectif de l'individu ;
- Les variables situationnelles intervenues.

Tableau VI.7 – Le 2ième questionnaire de la troisième collecte de données

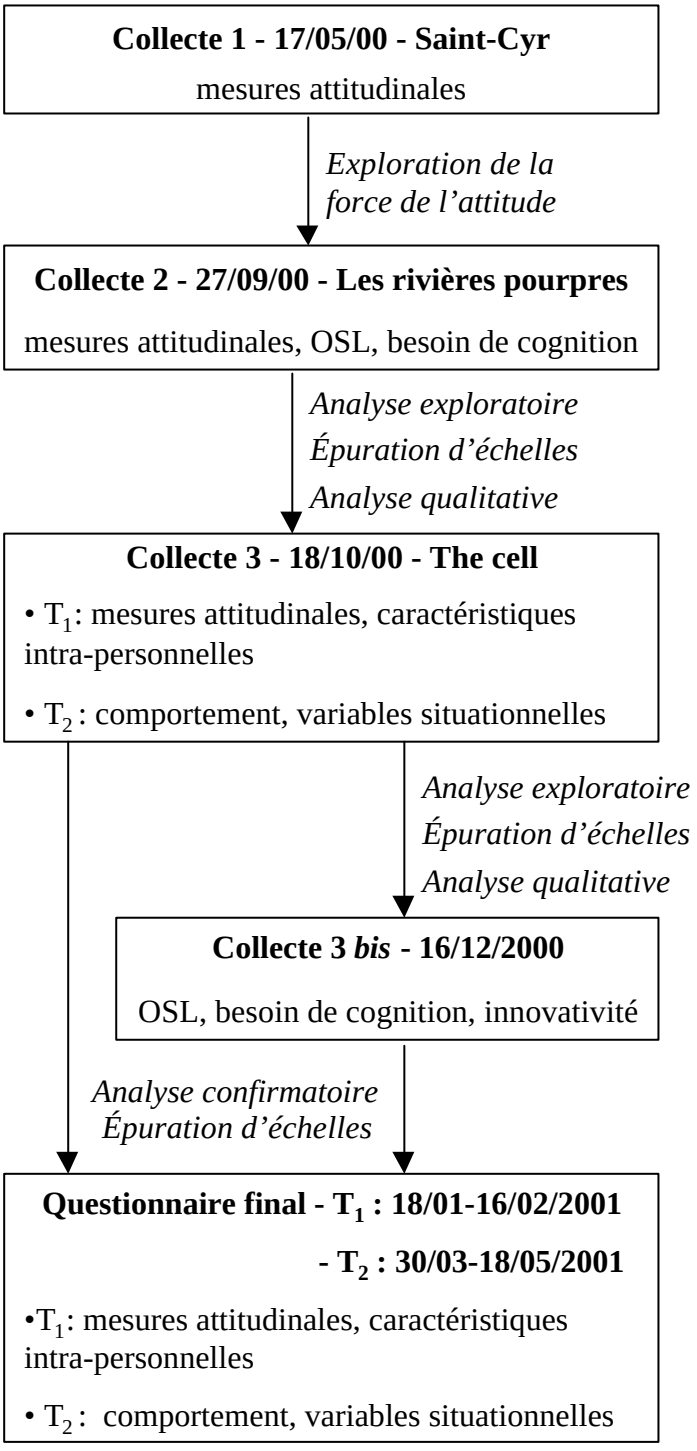
Film		The cell Sortie le 18/10/2000 ; 6 semaines d'exploitation ; 524 329 entrées ; 69ième au Box-Office 2000 ; 2èmes meilleures entrées de la semaine du 18/10/00 derrière la palme d'or du Festival de Cannes « Dancer in the dark »
Réalisé en T_2	**Questionnaire 3.2**	
	Introduction	Présentation du questionnaire
	Question 1	Comportement
	Question 2	Variables situationnelles
	Échantillon	78 étudiants - DEUG Éco-Gestion - Université Paris II – Panthéon Assas

Plus qu'un pré-test traditionnel, il s'agissait essentiellement dans le cadre de ce questionnaire de tester la mise en œuvre de la mesure des variables situationnelles. Ce recueil de données ne donnant lieu à aucune analyse de type exploratoire ou confirmatoire, puisqu'elle ne comporte pas d'échelle de mesure qui s'y prête.

L'utilisation d'échantillons de convenance composés exclusivement d'étudiants ne semble pas réducteur dans le cadre de ces pré-tests (Aurier *et al.*, 2000), puisque la structure du public des salles de cinéma est en grande partie formée d'étudiants (C.N.C. – Médiamétrie, 1995).

L'ensemble des résultats obtenus à l'aide de chacune de ces collectes de données, résumés par le schéma suivant, sont détaillés ultérieurement, dans le cadre de la présentation des échelles de mesure.

Figure VI.9 – Des pré-tests au questionnaire final



[68] Deux cinémas de quartier projetaient encore le film à l'écran.

3 - L'analyse des données, spécificités attachées à un comportement dichotomique

La problématique de recherche définie propose essentiellement un travail sur le comportement d'achat ou de non-achat, en tentant d'expliquer cette variable par l'intention d'achat déclarée.

L'utilisation des modèles de causalité dans l'étude du lien entre attitude, jugement attente-valeur, intention et comportement (Bagozzi, 1981a, 1981b, 1982) pose un certain nombre d'interrogations. Notamment lorsque le comportement, variable qualitative codée de manière binaire, est assimilé à une variable quantitative (Bagozzi, 1981b, 1982).

Cette approche ne sera volontairement pas retenue, puisqu'il semble intéressant de prendre en compte la réalité binaire du comportement. La large panoplie de méthodes d'analyse est donc restreinte par cette volonté de prise en compte du caractère qualitatif de la variable à expliquer.

Pertinentes afin d'étudier le rôle modérateur ou médiateur de chacune des variables indépendamment, dans le cadre de la validation des hypothèses de cette recherche doctorale, ces méthodes d'analyses semblent plus délicates à mettre en œuvre dans une perspective d'approche sous forme de modèle intégrateur. Notamment lorsque les variables se révèlent significativement corrélées ou nécessitent de multiples subdivisions de l'échantillon d'origine pour réaliser une analyse par groupe.

L'analyse neuronale s'impose pour répondre à ce dernier objectif, par sa capacité à traiter un grand nombre de variables et par son caractère non linéaire.

3.1 - La validation des relations comportementales par régression Logit

Afin de valider les hypothèses qui considèrent le comportement comme variable dépendante, les méthodes suivantes sont envisageables :

- L'analyse discriminante ;
- L'analyse log-linéaire ;
- Les méthodes Logit et Probit.

Il convient de réaliser un choix parmi ces méthodes, tandis que la régression linéaire est retenue lorsque toutes les variables sont quantitatives. Ce choix conditionne la mise en œuvre des hypothèses de médiation et de modération.

3.1.1 - Le Logit, un outil adapté

Parmi les trois méthodes envisagées, l'analyse Log-linéaire, qui est « *l'étude des relations entre variables qualitatives* » (Evrard *et al*., 1997*)* est écartée. Cette méthode se fonde sur l'analyse des tableaux croisés entre l'ensemble des variables, soit une table de contingence multidimensionnelle. Cette table de contingence est composée de données agrégées, contenant une information moindre que les données désagrégées disponibles grâce à l'enquête mise en place. De plus, à cheval sur la frontière séparant les modèles explicatifs des modèles descriptifs, cette analyse permet uniquement de conclure sur les relations entre les variables, et non sur le sens de la causalité.

L'analyse discriminante est alors séduisante, puisqu'elle autorise le classement des individus selon leur comportement anticipé grâce aux variables quantitatives mesurées, dans un but prédictif. Toutefois, elle nécessite une hypothèse de normalité sur les variables explicatives, et ne permet pas de disposer, comme le proposent les modèles Logit ou Probit, de probabilités individuelles relatives à la variable dépendante. Parallèlement, ce type d'analyses apparaît peu apte à traiter du rôle modérateur de certaines variables autrement qu'à l'aide d'une analyse par groupe, qui nécessite une discrétisation des variables en deux modalités, plus approximative que l'analyse de l'interaction entre variables.

Finalement, le modèle Logit apparaît répondre au mieux aux attentes de cette recherche doctorale. Par rapport à l'analyse discriminante, il semble moins contraignant quant aux hypothèses nécessaires à sa mise en œuvre et surtout plus performant (Norušis, 1994). Enfin, une comparaison entre Probit et Logit plaide en faveur de cette dernière méthode. En effet, ces deux modèles permettent d'obtenir des résultats fortement similaires (Aldrich & Nelson, 1984 ; DeMaris, 1992 ; Evrard *et al*, 1997), le Logit apparaissant moins complexe dans ses fondements théoriques (Aldrich & Nelson, 1984 ; Evrard *et al*, 1997). Issu des modèles de probabilité, il permet d'obtenir un équivalent de la régression linéaire, dans le cas d'une variable dépendante qualitative, en étant soumis aux mêmes hypothèses de base (Aldrich & Nelson, 1984).

L'analogie entre modèles de régression et Logit est constante (Norušis, 1994). Toutefois l'interprétation des coefficients estimés par cette dernière approche résulte d'une autre vision.

En effet, alors que pour la régression, les coefficients expriment directement l'influence de la variable explicative sur la variable à expliquer, cette relation directe n'est plus possible dans le cadre de la régression Logit. Chacun des coefficients de la régression Logit permet de prendre en compte l'effet de la variation d'une variable explicative sur le logarithme du rapport des probabilités d'occurrence et de non-occurrence. Ce rapport représente la « cote[69] » de l'événement. Ainsi, l'exponentiel d'un coefficient de la régression Logit indique la variation de la « cote » de l'événement engendrée par la variation d'une unité de la variable explicative à laquelle il est attaché.

Parallèlement, les tests de significativité d'un modèle Logit correspondent sensiblement au test de significativité de la régression linéaire classique (Aldrich & Nelson, 1984). La significativité individuelle des variables explicatives ainsi que la significativité globale du modèle Logit sont testées par des statistiques respectivement équivalentes au T-Stat et au Fisher de la régression linéaire, à savoir la statistique de Wald et le ratio de vraisemblance (Ben Akiva & Lerman, 1985 ; Norušis, 1994). De même, la mesure de l'efficacité du modèle par le R^2_L est construite par analogie au coefficient de détermination de la régression classique (Agresti, 1990 ; Hosmer & Lemeshow, 1989).

Ces indicateurs de qualité de régression Logit autorisent la validation d'un lien direct entre une variable à expliquer et une ou plusieurs variables explicatives. La procédure de validation du rôle médiateur ou modérateur d'une variable au sein du modèle s'effectue en accord avec les suggestions de Baron et Kenny (1986).

[69] La « cote » est la traduction choisie du mot anglais « *odd* » qui ne possède pas d'équivalent français dans le cadre du langage statistique. Ce mot est utilisé en référence à la « cote » d'un cheval, déterminée à l'occasion des courses hippiques. Elle correspond au nombre d'individus qui jouent le cheval gagnant (probabilité d'occurrence de l'événement) rapporté au nombre d'individus qui ne parient pas sur ce même cheval (probabilité de non-occurrence de l'événement).

3.1.2 - La validation des hypothèses au regard de la méthodologie retenue

Dans le but de vérifier le rôle médiateur d'une variable, qui représente un intermédiaire entre la variable explicative et la variable à expliquer, il est nécessaire de valider les trois régressions suivantes (Baron & Kenny, 1986) :

- Une première qui explique la variable médiatrice par la variable indépendante ;
- Une seconde qui explique la variable dépendante par la variable indépendante ;
- Et une troisième qui explique la variable dépendante par les variables indépendante et médiatrice. L'influence de la variable indépendante doit alors être minorée, voire non significative dans le cas d'une médiation absolue.

Une substitution des régressions Logit aux régressions linéaires est effectuée lorsque la nature de la variable à expliquer le nécessite. Par exemple, lorsque l'intention d'achat est supposée médiatrice de la relation entre l'attitude et le comportement.

La mise en œuvre d'une régression intégrant l'effet croisé entre une variable indépendante et une variable modératrice quantitatives permet de démontrer le rôle modérateur au travers de la formulation de la pente de la relation entre variable à expliquer et explicative (Aiken & West, 1991). Ainsi, l'hypothèse de modération est vérifiée lorsque l'interaction qui résulte de cet effet croisé est significative. Significativité qui représente une condition nécessaire et suffisante.

L'attribution à une variable d'un rôle modérateur, qui modifie la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante (Baron & Kenny, 1986), peut amener à effectuer des régressions de type Logit à la place des régressions linéaires proposées par Baron et Kenny (1986) et Cohen et Cohen (1983). Ce cas se présente afin de démontrer qu'une variable est modératrice du lien entre l'intention d'achat, variable explicative continue, et le comportement, variable à expliquer dichotomique. Parallèlement, les régressions linéaires sont effectuées afin de démontrer que ces mêmes variables ne sont pas modératrices du lien entre l'attitude et l'intention d'achat, toutes deux continues.

Dans le cadre de validation de l'ensemble des hypothèses, les données qui servent à l'estimation des paramètres des modèles mis en oeuvre sont obtenues par agrégation totale, lorsque les hypothèses portent sur le construit global, ou par agrégation partielle, lorsque la prise en compte des dimensions du construit est nécessaire (Bagozzi & Heatherton, 1994). La détermination de la valeur associée à la variable latente s'effectue respectivement par le calcul

de la moyenne des items sur le construit global ou par dimension (Darpy, 1999 ; Raju, 1980 ; Wahlers *et al.*, 1986).

La méthode de validation des hypothèses présentée, il convient d'adopter une approche intégratrice de l'ensemble des conclusions validées indépendamment.

3.2 - D'une vision globale aux prédictions par analyse neuronale

La complémentarité entre analyse statistique et réseaux de neurones trouve une application concrète, puisque l'analyse Logit doit permettre la sélection, par la compréhension de leur rôle, des variables à inclure au sein d'un modèle intégrateur de type neuronal. En effet, les techniques statistiques permettent de disposer d'indicateurs de qualité des variables au sein d'une relation. Sur la base de ces indicateurs, le choix de variables pertinentes est effectué. Celles-ci sont intégrées de manière globale au sein d'un modèle neuronal susceptible d'apporter une meilleure prédiction et une vision d'ensemble des hypothèses proposées.

Cette décomposition des rôles entre analyse statistique et analyse neuronale provient de la différence entre les démarches constructivistes, privilégiant la modélisation, et connexionnistes, privilégiant les résultats (Bon & Grégory, 1995). Ainsi, chacune de ces approches est retenue pour ses capacités à répondre à la problématique proposée : l'analyse statistique, approche constructiviste, permet de comprendre la « boîte noire » mise en œuvre lors d'une analyse neuronale, approche connexionniste associée à une forte capacité de prédiction.

De plus, si la régression Logit autorise une relation entre plusieurs variables, celles-ci ne peuvent être à la fois explicatives et expliquées, comme c'est le cas au sein d'un modèle d'équations structurelles. Les liens doivent donc être validés indépendamment les uns des autres. La mise en relation de l'ensemble des liens entres les variables présentés dans le cadre de la problématique doctorale ne peut donc s'effectuer que par l'emploi des réseaux neuronaux, puisque les modèles d'équations structurelles imposent des données quantitatives, contrainte non respectée par le comportement mesuré qualitativement.

L'objectif de l'emploi des méthodes neuronales conjointement aux méthodes statistiques ne réside donc pas dans la détermination de la supériorité d'une analyse par rapport à l'autre, mais bien dans l'exploitation de leur complémentarité (Aurifeille, 1994a, 1994b ; Bon & Grégory, 1995 ; Burgess & Pandelidaki, 1996 ; Tsinaki, Dubois & Magnier, 1994).

Les modèles neuronaux s'inspirent des modèles biologiques, par la volonté d'imiter leurs procédures de fonctionnement, résultant de deux mécanismes :

- L'échange entre les diverses cellules composant le système ;
- Et l'évolution de ces cellules par apprentissage.

Il est donc indispensable, dans un premier temps, de comprendre le fonctionnement de chacune des cellules, ou neurones, qui composent le système, afin de cerner leur mode d'apprentissage en tant qu'ensemble.

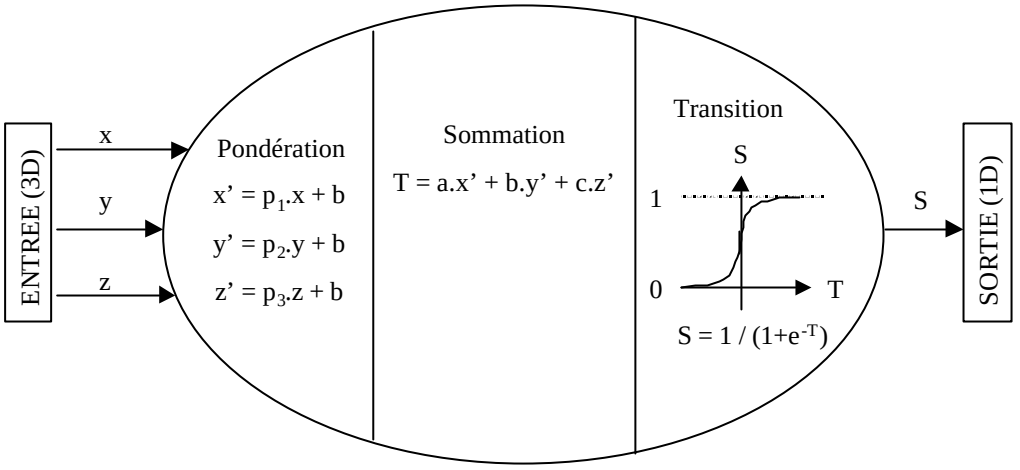
3.2.1 - Le neurone formel, une fonction de transition

Issus des recherches de deux neuro-biologistes (McCullough & Pitts, 1943) proposant la simulation du fonctionnement de la cellule nerveuse par automatisme, le neurone formel, ou neurone artificiel (Boné *et al.*, 1996 ; Evrard *et al.*, 1997), représente l'unité élémentaire du réseau neuronal. Chacun des neurones formels reçoit des stimuli, les entrées, et propose des sorties à la suite d'une série de traitements. Cette série de traitements se décomposant en trois temps (Aurifeille, 1994a, 1994b ; Bon & Grégory, 1995 ; Evrard *et al.*, 1997) :

- Dans un premier temps, le neurone affecte des poids aux dimensions qui définissent les entrées ;
- Puis, le neurone effectue une somme des entrées pondérées par les poids précédemment mis en œuvre ;
- Enfin, la somme obtenue est transformée selon une fonction de transition. Cette transition permet d'obtenir des sorties selon une courbe en « S », le plus souvent par l'application d'une fonction logsigmoïde[70] (Aurifeille, 1994a, 1994b).

[70] Fonction $y = \frac{1}{1 + e^{-x}}$, dont les sorties sont bornées dans l'intervalle 0 et 1 et varient fortement au voisinage de x = 0,5

Figure VI.10 – Le neurone formel



Source : Aurifeille, 1994a.

A partir de cette formalisation du neurone, ce dernier peut être soumis à apprentissage. Cette phase permet de réduire progressivement la différence entre les sorties calculées et les sorties observées, par une modification des poids synaptiques, selon l'un des deux modes d'apprentissage les plus couramment recensés (Aurifeille, 1994a) :

- L'apprentissage supervisé, employé lorsque les entrées et les sorties nécessaires à la base d'apprentissage sont disponibles. Les poids des neurones s'ajustent par rétropropagation des écarts entre les sorties observées et le sorties calculées ;
- L'apprentissage non supervisé, employé lorsque seules les entrées sont disponibles. Les poids des neurones ne s'adaptent qu'en fonction de celles-ci.

L'apprentissage s'effectue sur la base d'un extrait de l'échantillon de données, scindé en deux parties, l'une utilisée pour apprendre, l'autre pour valider le modèle proposé.

Seul l'apprentissage supervisé est exposé ici, puisque les données collectées permettent de disposer de la base d'apprentissage nécessaire. Chaque entrée est traitée successivement, pour ajouter au neurone un poids *p* proportionnel (Aurifeille, 1994a) :

- A l'erreur *r* entre la sortie calculée *s* et la sortie observée *s'*. $r = s'-s$;
- A la valeur de l'entrée *e* correspondante ;
- Au taux d'apprentissage *a* déterminé par l'analyste.

Parallèlement, les biais générés sont augmentés d'une quantité proportionnelle à l'erreur. D'où la règle d'apprentissage de Widrow-Hoff (Widrow & Hoof, 1960 ; Widrow & Sterns, 1985) :

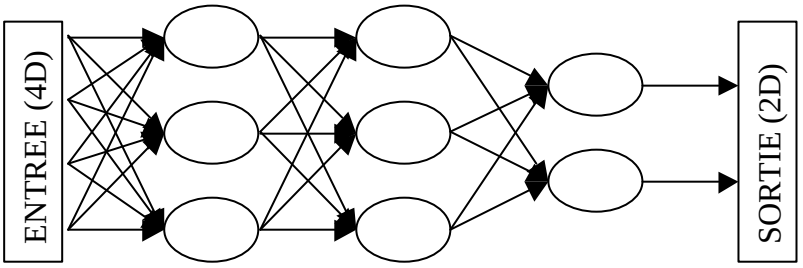
$$\begin{array}{l} ?p\ ?\ p\ ?\ a.r.e \\ ?b\ ?\ b\ ?\ a.r \end{array} \qquad \text{(Eq.VI.1)}$$

L'agrégation de plusieurs neurones formels en couches de neurones indépendants, suivant ainsi la proposition de Hebb (1949), autorise la formalisation de réseaux de neurones. Le type le plus utilisé étant le Perceptron multicouches (Evrard *et al.*, 1997).

3.2.2 - Les réseaux de neurones : choix et contraintes

Un réseau de neurones comporte une couche d'entrée, une couche de sortie, et un nombre de couches cachées, supérieur ou égal à zéro. Conformément aux préconisations de Aurifeille (1994a), le nombre de couches précisé est décompté en incluant toutes les couches, y compris celles d'entrées et de sorties.

Figure VI.11 – Structure d'un Perceptron multicouches



Source : Aurifeille, 1994a.

De même que le nombre de couches cachées, le nombre de neurones qu'elles comprennent est laissé au libre arbitre de l'analyste, selon le problème à traiter. Les restrictions portent exclusivement sur la couche d'entrée, qui comporte généralement autant de neurones que de variables en entrée, et sur la couche de sortie, qui comporte autant de neurones que la dimensionalité des sorties souhaitées.

Finalement, la structure du réseau de neurones doit être précisée au travers :

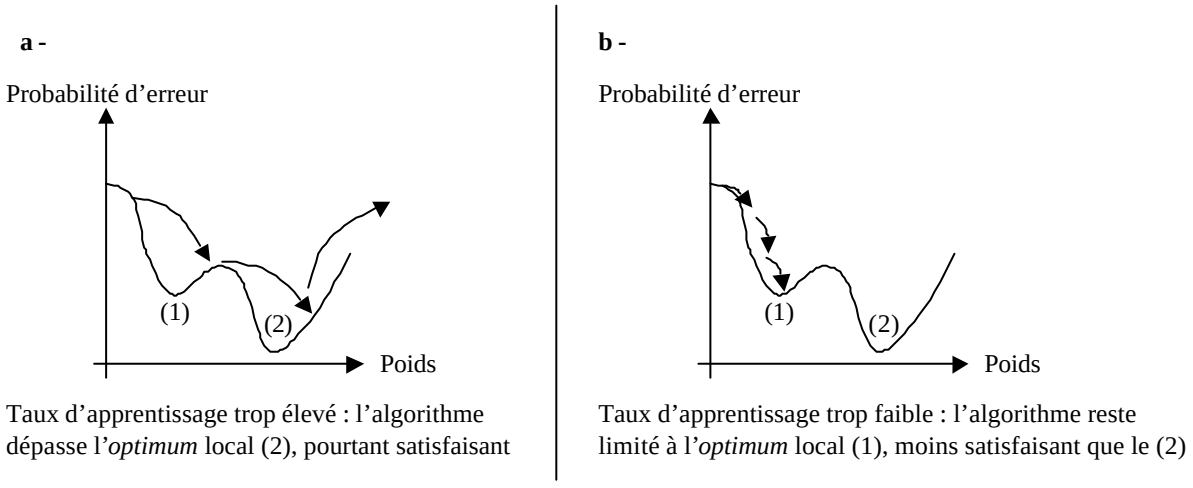
?? Du nombre de couches. Son augmentation correspond à des fonctions discriminantes plus complexes, et permet une meilleure séparation de deux ensembles voisins (Aurifeille, 1994a) ;

?? Du nombre de neurones par couche, dont une augmentation correspond à un plus grand nombre de fonctions discriminantes, et permet un meilleur rapprochement des points éloignés (Aurifeille, 1994a) ;

?? De la fonction de transition, le plus souvent logsigmoïde ;

?? Du taux d'apprentissage. Les réseaux de neurones procèdent par itérations menant successivement à la recherche d'un *optimum* local, qui correspond à une probabilité d'erreur satisfaisante. Il est alors nécessaire de trouver un équilibre qui permette à ces itérations de passer au-delà d'un *optimum* local insatisfaisant, sans toutefois dépasser un *optimum* local satisfaisant. Les pas entre les itérations sont d'autant plus grands que le taux d'apprentissage est élevé.

Figure VI.12 – La recherche d'optimum local par itérations : l'importance du taux d'apprentissage



Taux d'apprentissage trop élevé : l'algorithme dépasse l'*optimum* local (2), pourtant satisfaisant

Taux d'apprentissage trop faible : l'algorithme reste limité à l'*optimum* local (1), moins satisfaisant que le (2)

Ainsi défini, le réseau de neurones autorise l'approche de problématiques spécifiques au comportement du consommateur. Lorsque la possibilité de fixer les poids de certaines liaisons pour agir sur les liens entre les neurones de couches adjacentes est offerte, il est envisageable de concevoir un réseau sur-mesure dont l'architecture se rapproche d'un cadre conceptuel à valider. Une démarche confirmatoire peut donc être adoptée, se rapprochant des modèles d'équations structurelles (Aurifeille, 1994a ; Evrard *et al.*, 1997).

Si certain travaux de recherche permettent une comparaison entre modèles d'équations structurelles et analyse neuronale, cette dernière technique peut être rapprochée de l'ensemble des techniques statistiques.

3.2.3 - Contraintes et atouts des réseaux de neurones : la complémentarité avec l'analyse statistique

Les réseaux de neurones peuvent être comparés à des méthodes descriptives, telle que l'analyse factorielle, en assimilant les neurones de la première couche aux axes factoriels[71] (Aurifeille, 1994b). Ou même des méthodes explicatives telle que la régression Logit, considérée comme un cas particulier des réseaux de neurones (Burgess & Pandelidaki, 1996 ; Desmet, 1996). Dès lors, la question de la complémentarité ou de la concurrence entre réseaux de neurones et méthodes statistiques est posée. Il ne s'agit pas, dans le cadre de ces travaux d'y répondre, mais bien d'exploiter ce qui apparaît comme une complémentarité (Aurifeille, 1994a, 1994b ; Bon & Grégory, 1995 ; Burgess & Pandelidaki, 1996 ; Tsinaki *et al.*, 1994). Complémentarité qui réside essentiellement dans la possibilité pour chacune des deux approches méthodologiques de pallier les déficiences de l'autre.

Tableau VI.8 – Avantages et inconvénients des Réseaux de Neurones Artificiels (RNA)

Avantages	Inconvénients	Adaptation des RNA
Possibilité de données incomplètes	Risque de sur-apprentissage	Problèmes complexes
Non-linéarité des relations	Sensibilité au bruit	Exemples nombreux
Qualité des résultats	Assimilable à une boîte noire	Problèmes non linéaires
Moindre influence des variables redondantes	Pas d'indicateur de qualité	Données incomplètes
Apprentissage à partir d'exemples	Limites d'application non définies	Évolution du problème difficile à prévoir
Capacité de généralisation	Logiciels peu diffusés	

C'est ainsi qu'à la lecture de ce tableau, les RNA apparaissent qualifiés afin d'intégrer un ensemble de relations préalablement mises en œuvre individuellement par un modèle Logit, en prenant en compte la non-linéarité de ces dernières (Burgess & Pandelidaki, 1996). Parallèlement, la réalisation conjointe d'une régression Logit favorise la compréhension des relations entre les différentes variables, là où l'analyse neuronale s'assimile à une « boîte noire » (Boné *et al.*, 1996). Toutefois, cette dernière remarque tend à s'atténuer lorsqu'il est possible de tenter d'interpréter les poids synaptiques[72] (Gorman & Sejnowsky, 1988).

---

[71] Auquel cas les RNA peuvent traiter des variables corrélées, puisque la première couche effectue un pré-traitement supprimant les problèmes de colinéarité. Tout comme il est possible de réaliser une ACP afin d'effectuer les traitements statistiques sur les axes indépendants, et non plus directement sur les variables corrélées.

[72] Les poids synaptiques diffèrent selon l'*optimum* local, lui-même dépendant de la première itération. Ainsi, avec la même base de données, et le même paramétrage initial, deux analyses identiques aboutissent à deux vecteurs de poids synaptiques différents, lorsque la première itération n'est pas similaire. Dès lors leur interprétation apparaît hasardeuse.

L'analyse neuronale disposerait de résultats de qualité supérieure et d'une plus forte capacité de généralisation due à la phase d'apprentissage. Si ce dernier avantage est peu discuté (Boné *et al*., 1996), excepté dans le cas de présence de données bruitées (Aurifeille, 1994a), la qualité des résultats peut aisément être remise en cause, à la fois par les conclusions de certains travaux (Burgess & Pandelidaki, 1996 ; Goor, Nagin & Szcypula, 1994 ; Tsinaki *et al.*, 1994), et par l'absence d'équivalent des indicateurs statistiques (Burgess & Pandelidaki, 1996).

De plus, les techniques de validation d'échelle, par analyse exploratoire, comme par analyse confirmatoire, autorisent une réduction du bruit engendré par la mesure de chacun des concepts (Aurifeille, 1994a), palliant ainsi un des inconvénients des RNA.

Finalement, les réseaux de neurones semblent susceptibles de complémentarité avec l'ensemble des analyses statistiques retenues dans le cadre de cette recherche :

- Complémentarité avec les techniques d'analyses exploratoire et confirmatoire de validation d'échelle, réductrices du bruit auquel les réseaux de neurones sont très sensibles ;
- Complémentarité avec le pouvoir explicatif de la régression Logit par un pouvoir prédictif, ajouté à la capacité d'intégration de multiples liens entre variables.

Le choix relatif à l'exploitation de cette complémentarité réside donc dans la volonté de sélectionner les variables influençant le lien entre intention d'achat et comportement à l'aide des outils explicatifs, afin d'en appliquer les conclusions dans un cadre prédictif, à l'aide des réseaux de neurones, sans définir de modèle *a priori*, mais simplement en proposant des variables en entrée. Il apparaît que c'est ici la fonction de résolution des réseaux de neurones (Simon & Kaplan, 1989) qui est mise en avant, par la simple utilisation d'une « boîte noire », plus que la fonction de compréhension (Simon & Kaplan, 1989) qui tend à analyser le modèle utilisé par le réseau en interprétant les poids synaptiques.

3.2.4 - Le choix du réseau de neurones : de l'architecture aux spécifications

Il convient donc d'appliquer l'une des analyses proposées par les réseaux de neurones, selon les différentes architectures de réseau réalisables. La mise en œuvre reste donc fortement dictée par l'avancée des recherches sur cet outil d'analyse, tout en subissant les contraintes imposées par les logiciels.

Les difficultés de mise à disposition d'un logiciel qui propose l'analyse neuronale (Boné *et al.*, 1996) justifient l'emploi de l'outil disponible[73], outre ses qualités intrinsèques, notamment la facilité de mise en œuvre correspondant pleinement au simple objectif d'utilisation d'un outil. Dès lors, il convient d'effectuer les choix proposés par le logiciel qui n'autorise pas l'ensemble de ceux qui peuvent théoriquement être réalisés.

L'architecture du réseau de neurones dépend essentiellement de l'analyse souhaitée. Chacune des méthodes dispose d'une architecture de réseau propre, définie par le nombre de neurones et la nature des données en entrée et en sortie.

Ainsi, par analogie aux techniques statistiques, il est possible de réaliser une analyse en composante principale neuronale, une régression multiple neuronale, une analyse factorielle discriminante neuronale et une classification neuronale.

Ces méthodes répondent à des objectifs précis :

Tableau VI.9 – Méthodes neuronales : architecture du réseau

	Analyse en composante principale	**Régression multiple**	**Analyse factorielle discriminante**	**Classification**
Objectif	Description de données par projection sur un nombre d'axes restreint.	Prédiction d'une valeur numérique en fonction de plusieurs autres.	Prédiction de l'appartenance à un groupe en fonction de plusieurs variables.	Classement d'individus en groupes homogènes en fonction de plusieurs variables.
Couche d'entrée	Autant de neurones que de variables en entrée.	Autant de neurones que de variables explicatives.	Autant de neurones que de variables en entrée.	Autant de neurones que de variables en entrée.
Couche cachée	Une couche cachée, nombre de neurones cachés à définir par l'utilisateur.	Une couche cachée, nombre de neurones cachés à définir par l'utilisateur.	Une couche cachée, nombre de neurones cachés à définir par l'utilisateur.	Pas de couche cachée.
Couche de sortie	Sortie identique aux entrées.	Un neurone, correspondant à la variable à expliquer.	Autant de neurones que de groupes à estimer.	Autant de neurones que de groupes à estimer.
Apprentissage	Apprentissage supervisé par rétropropagation.	Apprentissage supervisé par rétropropagation.	Apprentissage supervisé par rétropropagation.	Apprentissage non supervisé par algorithme de Kohonen (absence de couche cachée).

[73] Stabox ProTM – © GRIMMER Logicel

La problématique retenue dans le cadre de cette recherche et l'objectif à atteindre par le biais des réseaux de neurones imposent d'effectuer une analyse discriminante neuronale pour deux raisons :

- L'objectif de prédiction comportementale permet de ne retenir que la régression multiple et l'analyse discriminante ;
- La nature qualitative de la mesure comportementale, exclut la première méthode.

Finalement, l'architecture retenue autorise un parallèle avec l'analyse discriminante statistique. Toutefois, dans le cadre de l'analyse discriminante neuronale, l'inférence statistique est exclue par l'absence de tests statistiques associés aux réseaux de neurones, et les relations sont non linéaires.

Cette architecture est proposée sans modification possible au sein du logiciel utilisé, de même que la règle d'apprentissage et la fonction de transition. Ce qui serait un inconvénient dans le cadre d'une recherche centrée sur les réseaux de neurones, ne l'est pas lorsque ces derniers représentent un instrument de réponse à une problématique comportementale.

Ainsi, le nombre de couches est limité à trois, sans que cela n'apparaisse comme un inconvénient majeur, puisque la méthode mise en œuvre correspond pleinement aux attentes. A savoir la prédiction d'un comportement d'achat, par l'intégration d'un ensemble de variables. Parallèlement, l'apprentissage par rétropropagation proposé se rapproche de la règle de Widrow-Hoff (Widrow & Hoof, 1960 ; Widrow & Sterns, 1985), sans toutefois en reprendre la formalisation exacte. Enfin, la fonction de transition retenue au sein de chacun des neurones correspond à la fonction logsigmoïde, qui est la plus communément employée.

Seuls le nombre de neurones de la couche cachée et le taux d'apprentissage restent à définir de manière empirique, afin de trouver la meilleure adéquation possible du modèle aux données.

Conclusion au chapitre VI

Le cinéma constitue le terrain d'application de cette recherche doctorale. Les différentes propriétés associées aux films distribués en salle permettent de répondre à l'ensemble des contraintes qui proviennent du cadre conceptuel proposé :

- Les films s'assimilent à des produits nouveaux, ce qui présente un avantage tant dans la hiérarchisation de la séquence entre attitude, intention d'achat et comportement, que dans son application à une catégorie de produits rarement exploitée ;
- Ils autorisent la mesure d'un comportement qui peut être considéré comme définitif, la durée de vie d'un film se limitant le plus souvent à deux ou trois mois ;
- Parallèlement, la volonté d'exploiter la complémentarité entre comportement expérientiel et traditionnel s'accommode d'un produit à la frontière de la consommation grand public et de la consommation expérientielle.

Enfin, la mutation économique du secteur, par la croissance du nombre de multiplexes, comme par la récente apparition des cartes d'abonnement, engendre une évolution du comportement des consommateurs, dont une approche théorique peut se révéler utile au professionnel.

Le choix des films cinématographiques semble donc s'attacher à des raisons qui, prises en compte simultanément, en font le terrain de recherche idéal pour proposer une validation des hypothèses de recherche émises. La validation externe des résultats peut ainsi être envisagée, sans pour autant constituer une véritable attente, conformément aux difficultés de généralisation du processus comportemental évoquées par Kalwani & Silk (1982).

Dès lors, les pré-tests des échelles de mesure retenues peuvent s'organiser. Il s'agit de valider ces dernières par une phase d'analyse exploratoire et/ou confirmatoire, selon leurs antécédents.

L'analyse exploratoire s'effectue par Analyse Factorielle en Composantes Principales, méthode statistique descriptive adaptée aux données quantitatives, qui permet l'émergence de structure *a posteriori*. L'analyse confirmatoire repose sur la mise en œuvre des modèles d'équations structurelles, qui autorisent, à la lecture de ses indicateurs, un jugement sur

l'adéquation des données à un modèle défini *a priori*. Parallèlement, les critères d'efficacité de la mesure sont calculés, afin d'attester la fiabilité et la validité des échelles.

Enfin, l'ensemble de ces précautions réunies, il est possible de proposer la rédaction du questionnaire mis en œuvre pour la collecte de données finale. Il convient de s'attacher également à la gestion de son administration. L'échantillon doit être contacté une première fois pour la mesure de l'intention d'achat, et de l'ensemble des variables, attitudinales, intra-personnelles et situationnelles, associées à son amélioration dans l'explication du comportement. Un second contact doit pouvoir être effectué, entre deux et trois mois après ces premières mesures, afin de mesurer le comportement effectif et les situations intervenues au cours de la période d'observation.

Les données collectées, la phase de traitement peut être envisagée. Celle-ci s'attache à la validation des hypothèses, par la mise en œuvre de diverses méthodologies, dont principalement :

- La régression Logit, qui autorise l'explication d'une variable qualitative par une ou plusieurs variables quantitatives ;
- Les modèles de réseaux de neurones, qui permettent d'approcher la complexité liée à l'intégration simultanée des variables influençant l'aboutissement au comportement considéré comme une variable dichotomique.

Parallèlement, le choix des procédures de validation des influences médiatrices et modératrices, qui doivent remplir des conditions spécifiques (Baron & Kenny, 1986), est effectué.

Conclusion au titre II

L'objectif de ce second titre réside dans la présentation et la justification de la problématique de cette recherche doctorale, ainsi que dans le choix des moyens envisagés afin d'y répondre.

C'est dans cet état d'esprit que le chapitre IV justifie l'ensemble des choix qui conditionnent la mise en œuvre ultérieure des hypothèses de recherche. Une problématique centrée sur le lien entre intention d'achat et comportement est proposée, et s'organise autour de deux principaux axes de recherche, en prolongement des travaux antérieurs relatifs :

- A l'hétérogénéité des consommateurs, par la prise en compte de la force de l'attitude et des caractéristiques intra-personnelles ;
- Aux variables situationnelles, approchées par les scenarii et le courant behavioriste.

Dès lors, avec l'appui des conclusions et suggestions de ces recherches, mais également du complément apporté par la réalisation d'une enquête qualitative, les hypothèses de recherche sont proposées au sein du chapitre V. Ces dernières respectent les choix définis dans le cadre conceptuel, en s'organisant autour des deux axes qu'il propose.

Processus traditionnel du traitement de l'information, comportement expérientiel, force de l'attitude et caractéristiques intra-personnelles constituent l'essentiel du premier axe. Le second axe s'attachant comme convenu à l'association des variables situationnelles à l'intention d'achat, mais également au comportement effectif.

Enfin, dans le chapitre VI, les propositions méthodologiques se précisent autour du choix du terrain d'enquête, les films cinématographiques, et des différents pré-tests nécessaires à la validation des échelles de mesure qui composent le questionnaire quantitatif.

La mise en œuvre de ce dernier et la décision de tester les hypothèses proposées par régression Logit marquent une étape de l'organisation de cette recherche, et autorisent à passer à la présentation des résultats obtenus par l'application rigoureuse du processus décrit.

Titre 3 - De la mesure des concepts aux relations qui les unissent à l'intention d'achat

A la suite de la définition d'un cadre conceptuel adapté à la problématique proposée, qui s'appuie sur l'ensemble des conclusions des recherches relatives au lien entre l'attitude et le comportement, ce dernier titre s'attache à présenter les résultats liés à la validation des échelles de mesure et des relations entre les construits qu'elles approchent.

La variété des outils de mesure de certains concepts, de même que la nécessité d'en adapter et d'en proposer, incitent à justifier chacun des choix effectués dans ce cadre, conjointement aux résultats qu'ils permettent d'atteindre. Le chapitre VII s'attèle donc à cette tâche dont l'objectif n'est pas la mesure des concepts pour eux-mêmes, mais pour les relations qui les unissent.

Ces relations proposées précédemment peuvent être mises en œuvre sur la base de mesures dont l'efficacité est maîtrisée. Il s'agit donc de valider les hypothèses de cette recherche au sein du chapitre VIII. Cette validation fournit l'occasion d'une réflexion autour des conclusions qu'elle autorise, et qui amène naturellement à exposer les apports et les limites qui y sont associés.

Ainsi, un dernier prolongement peut être effectué par une approche intégratrice. Celui-ci est autant théorique, par les voies de recherche qu'il propose, que pratique, par les implications managériales qu'il suggère.

Chapitre VII - L'efficacité de la mesure comme objectif préalable

La problématique retenue, ainsi que l'ensemble des hypothèses qui y sont associée, nécessitent la mise en œuvre d'une enquête empirique de nature quantitative. La méthodologie qui conditionne une telle enquête suppose un certain nombre de phases préalables à la collecte de données finale. Les échelles de mesure sont donc soumises à l'ensemble des pré-tests indispensables à la validation de leur efficacité (Churchill, 1979). Cette dernière apparaît elle-même comme une étape essentielle à la rédaction d'un questionnaire dont l'objectif réside dans la mise en œuvre des relations entre les variables qui le composent. En effet, une relation ne saurait être valide si ses éléments ne le sont pas.

Une première étape concerne le choix des échelles de mesure qui sont sélectionnées dans le cadre de cette enquête. Ainsi, à certaines variables sont associés plusieurs outils de mesure, tandis que la conceptualisation d'autres variables s'avère plus pauvre.

Lorsqu'un choix doit être effectué entre plusieurs outils de mesure précédemment exploités, l'analyse des résultats des travaux antérieurs doit permettre de décider de l'échelle la mieux adaptée au cadre conceptuel exposé. Parallèlement, la faiblesse de certains outils autorise à envisager l'adaptation ou la création d'échelles de mesure.

Ainsi, selon les antériorités des différentes échelles, deux ou trois pré-tests sont effectués. Celles fortement éprouvées au sein des recherches précédentes font l'objet d'une seule analyse confirmatoire, tandis que celles qui nécessitent des adaptations ou une purification des items sont préalablement soumises à analyse exploratoire. Ce cadre de pré-test dépassé, les échelles de mesure ainsi employées au sein de la collecte de données finale font également l'objet d'une analyse confirmatoire. Cette dernière phase de le validation des échelles permet de s'assurer que les mesures effectuées restent efficaces alors que l'échantillon évolue.

Les résultats de chacun des pré-tests effectués sont reportés dans le cadre de ce chapitre. Ces derniers s'attachent à la mesure de l'ensemble des caractéristiques attitudinales (Section 2), intra-personnelles (Section 3), et comportementales (Section 4).

La présentation des analyses confirmatoires réalisées sur les données de la collecte finale, fournit l'occasion d'exposer les particularités de l'échantillon (Section 1) qui autorise la mise en œuvre des différentes hypothèses de recherche.

Section 1 - L'échantillon de la recherche, observations et structure

L'application des choix relatifs à la construction de l'échantillon et à l'administration du questionnaire permet de disposer d'un certain nombre d'observations qui doivent servir à la validation des hypothèses de recherche proposées.

Un contact ne permet pourtant pas automatiquement de disposer des deux observations souhaitées. C'est pourquoi, avant de présenter la structure de l'échantillon final, il convient de présenter la transition entre l'administration d'un questionnaire auprès d'un contact et l'acceptation des réponses au sein des observations retenues.

1 - Du contact à l'échantillon final

Un échantillon de convenance de 397 individus a pu être constitué, parmi lesquels 260 proviennent de l'échantillon construit par les étudiants du BTS de Torcy (77), dans le cadre d'un projet d'étude. Les 137 individus supplémentaires étant exclusivement des étudiants en Sciences de Gestion. Le nombre de contacts de chacun des deux questionnaires correspond au nombre d'individus interrogés. Chaque individu est consulté sur deux films, ce qui permet d'augmenter le nombre d'observations.

Toutefois, à l'issue du premier questionnaire, le nombre d'observations ne représente pas le double du nombre de contacts car les individus ne répondent qu'aux questions concernant les films qu'ils n'ont pas encore vus. Ainsi, sur 397 individus interrogés lors du premier questionnaire, seules 720 observations ont été collectées.

Sur ces individus, 312 ont pu être de nouveau contactés lors du second questionnaire, soit 78,6 %. Toujours en tenant compte des individus ayant vu le film avant l'application du premier questionnaire, 562 observations comportant à la fois une mesure de l'intention d'achat et une mesure comportementale sont disponibles à l'issue de ces deux phases.

Tableau VII.1 – L'échantillon de la recherche

	Total	
	Contacts	**Observations**
1ier questionnaire	397	720
2ième questionnaire	312	562

Toutefois certaines de ces observations sont exclues de l'échantillon final :

- Lorsque les données manquantes ne peuvent être approximées ;
- Lorsque l'enquêteur, issu de la classe de BTS, est jugé non fiable ;
- Et enfin après analyse des réponses aux questions filtres mises en œuvre conjointement aux déclarations comportementales.

1.1 - Le traitement des non-réponses.

Afin de ne pas réduire l'échantillon, les données manquantes sont approximées lorsqu'elles résultent *a priori* d'un oubli de la part du répondant. Ce qui est supposé être le cas lorsque celles-ci sont ponctuelles au sein d'un questionnaire, c'est-à-dire qu'une ou deux questions seulement ne sont pas renseignées. L'estimation de la valeur d'un item est effectuée au regard des réponses aux items de la même échelle par l'individu. Celle-ci est approximée par la moyenne des valeurs des items avec lesquels elle est fortement corrélée. Cette méthode permet d'éviter le remplacement d'une donnée manquante par sa moyenne sur l'échantillon, estimation jugée trop impersonnelle vis-à-vis des enquêtés.

En cas d'un trop grand nombre de données manquantes, par exemple sur l'ensemble d'une série de questions, l'observation est retirée de l'échantillon, car l'absence de coopération de l'enquêté semble certaine, et les questions renseignées peuvent l'avoir été aléatoirement.

Le calcul des corrélations exclut l'approximation des données qualitatives. En cas d'absence d'une telle donnée, l'observation est conservée dans le cadre de l'échantillon final, et n'est exclue que des calculs de validation des hypothèses qui y sont attachées.

Bien évidemment, par leur caractère central au sein de cette recherche, ni l'intention d'achat, ni le comportement ne sont estimés en cas de réponse manquante. L'observation n'est alors pas prise en compte.

1.2 - Fiabilité des enquêteurs et des enquêtés

Un enquêteur est jugé non fiable par rapport à la manière dont les questionnaires ont été remplis. Notamment dans le cas où une même écriture est présente sur plusieurs questionnaires dispensés par un unique enquêteur.

Parallèlement, une discussion avec les enseignants qui encadrent les élèves du BTS permet d'écarter les rares enquêteurs volontaires qualifiés de non sérieux.

Du côté des enquêtés, conjointement à la déclaration comportementale, des questions ouvertes relatives au film doivent permettre de juger de la véracité d'un comportement d'achat reporté[74]. Il est supposé qu'aucun individu qui a vu le film déclare un comportement de non-achat. Supposition basée sur le sens le plus courant du biais déclaratif et sur l'absence *a priori* d'indésirabilité sociale pour les films retenus.

À la suite de l'ensemble de ces cas, l'échantillon final se compose de 522 observations.

2 - Une structure d'échantillon en accord avec les objectifs de recherche

Si l'échantillon n'est composé selon aucun critère strictement défini, et qu'il s'agit d'un échantillon de convenance, certaines caractéristiques des individus qui le composent sont disponibles. Ces caractéristiques doivent permettre de s'assurer qu'il ne présente pas de particularités incompatibles avec le produit de l'enquête. Elles sont de deux sortes :

- Les caractéristiques socio-démographiques ;
- Et les caractéristiques propres à la consommation de films cinématographiques.

Quelle que soit la catégorie considérée, les modalités proposées des variables sont identiques à celles retenues dans le cadre des enquêtes commanditées par le C.N.C. (C.N.C. - Institut Français de Démoscopie, 2000 ; C.N.C. - Médiamétrie 1995, 1997, 1999).

[74] Cf. Section 4, §1 de ce même chapitre.

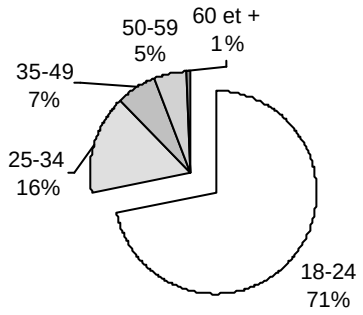
2.1 - Un échantillon composé de jeunes d'Île de France

Les caractéristiques socio-démographiques mesurées sont :

- Le sexe ;
- Le statut conjugal ;
- L'âge ;
- Le niveau d'étude ;
- La Profession et Catégorie Socio-professionnelle ;
- La Profession et Catégorie Socio-professionnelle du chef de famille.

L'échantillon de cette recherche doctorale est composé d'hommes (46%) et de femmes (54%) à part égale. Aucun des deux sexes n'apparaît donc sur-représenté. La majorité des personnes interrogées sont célibataires (73%), ce qui s'explique par la répartition des âges au sein de l'échantillon, essentiellement composé de jeunes adultes de 18-24 ans :

Figure VII.1– La sur-représentation des 18-24 ans



La sur-représentation de cette classe d'âge s'explique par le fort pourcentage d'étudiants (65%). Le reste de l'échantillon étant essentiellement composé d'employés (24%).

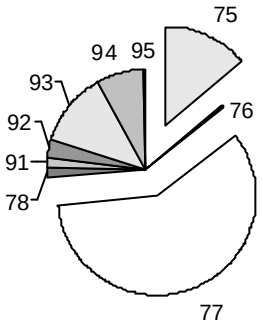
Cette caractéristique provient elle-même de la construction d'un échantillon de convenance et ne représente aucunement une incompatibilité avec l'objet de l'étude, puisque les étudiants forment le public privilégié des salles obscures (Aurier *et al.*, 2000 ; C.N.C., 2000).

Les individus disposant d'un niveau d'étude supérieure représentent 68% de l'échantillon final. La construction de ce dernier explique également ce pourcentage élevé, que

ce soit par les étudiants d'université retenus lors des deux phases d'enquête, ou par la sélection effectuée par les enquêteurs, élèves de BTS, qui ont interrogé principalement leurs camarades et leur famille. Dans le cadre d'une étude appliquée au cinéma, ce biais ne semble pas devoir perturber la validation des hypothèses de la recherche (Aurier *et al.*, 2000).

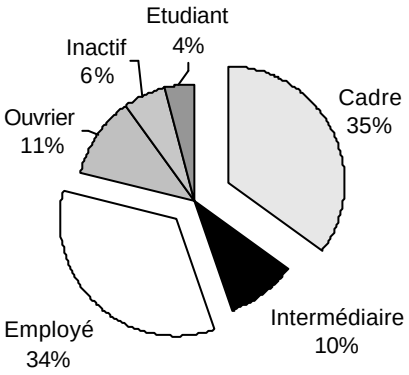
Il en est de même pour la répartition géographique de l'échantillon, qui s'explique par la collaboration avec un BTS situé en Seine et Marne (77) et la sélection d'étudiants d'universités parisiennes (75).

Figure VII.2 – Une enquête appliquée à l'Île de France



Enfin, si les étudiants sont fortement représentés au sein des Professions et Catégories Socio-professionnelles, celles des chefs de famille restent hétérogènes, avec autant de cadres que d'employés.

Figure VII.3 – Une répartition équilibrée des PCS du chef de famille



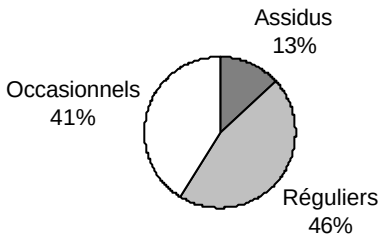
Malgré les biais qui résultent de sa constitution, la structure des caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon final, apparaît totalement compatible avec l'application de la problématique de cette recherche doctorale au secteur cinématographique.

2.2 - Des caractéristiques associées à la mutation du comportement cinématographique

Les autres caractéristiques des individus interrogés proviennent de leur relation avec le cinéma. Elles se traduisent par l'indicateur usuel de la fréquentation cinématographique, mais également, dans le cadre de la mutation actuelle de ce secteur d'activité, par la fréquentation des multiplexes et la possession ou non d'une carte d'abonnement.

Le rythme de fréquentation des individus de l'échantillon s'assimile à celui d'une population de jeunes (C.N.C., 2000), confortant ainsi les proportions obtenues :

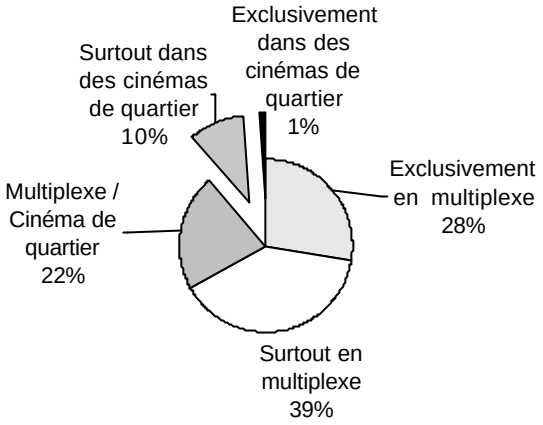
Figure VII.4 – Une fréquentation caractéristique d'une population jeune



Aucune étude publique n'est actuellement disponible sur le taux de pénétration des cartes d'abonnement. Le chiffre de 10% de possesseurs d'une telle carte est donc constaté au sein de l'échantillon de cette recherche doctorale sans pouvoir être confronté aux pourcentages officiels de la profession.

Enfin, la proportion importante d'individus qui déclarent aller au moins autant dans un multiplexe que dans un cinéma de quartier résulte de la fréquentation des multiplexes par les jeunes, sur-représentés au sein de l'échantillon.

Figure VII.5 – L'importance des multiplexes



Cette caractéristique ne semble pas pénaliser les conclusions de cette recherche doctorale. En effet, les multiplexes représentent précisément le nouveau vecteur de diffusion des films qui engendre des particularités comportementales autorisant le rapprochement des films de cinéma avec des produits de grande consommation.

Section 2 - Les échelles liées aux composantes attitudinales

Les premiers pré-tests et validations d'échelles concernent les mesures relatives à l'ensemble des composantes attitudinales utilisées dans le cadre de cette recherche :

- L'intention d'achat ;
- L'attitude ;
- Et les composantes de la force de l'attitude.

Il s'agit donc de valider chacune des échelles de mesure indépendamment les unes des autres avant de pouvoir mettre en relation les concepts qu'elles permettent d'opérationaliser.

1 - L'intention d'achat, une mesure mono-item

L'intention d'achat peut être mesurée de différentes manières, selon les principales formes d'échelles suivantes :

- Dichotomiques ;
- Verbales (5, 7, 11 ou 101 points) ;
- Probabilistes (5, 7, ou 11 points) ;
- Verbales et probabilistes.

Les différentes études réalisées sur les comparaisons de ces échelles permettent de conclure en faveur d'une échelle verbale et probabiliste (Juster, 1966) qui reste, de plus, la référence actuelle des échelles de mesure de l'intention d'achat (Brennan & Esslemont, 1994, Day *et al*., 1991, Esslemont *et al*., 1992). Cette échelle est constituée d'un seul item à 11 points, définissant chacun d'entre eux à partir d'une probabilité et d'un texte associé. Résultant d'une série de tests de diverses échelles d'intention d'achat (Byrnes, 1964 ; Ferber & Priskie, 1965 ; Juster, 1966), l'échelon moyen ne s'assimile pas à un point neutre.

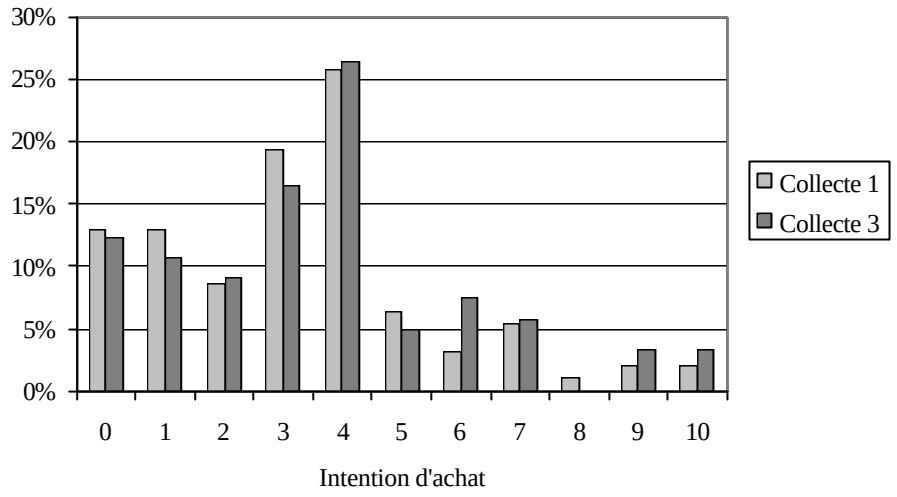
Tableau VII.2 – L'échelle d'intention d'achat de Juster (1966)

En y réfléchissant bien, pensez-vous que vous irez voir « *film* » en salle dans les trois mois à venir ?	
J'en suis certain(e), ou pratiquement certain(e)	(99 sur 100)
J'en suis presque sûr(e)	(9 sur 10)
C'est plus que probable	(8 sur 10)
C'est très probable	(7 sur 10)
Il y a de grandes chances	(6 sur 10)
Il y a d'assez grandes chances	(5 sur 10)
Il y a une chance	(4 sur 10)
Il y a peu de chances	(3 sur 10)
Il y a très peu de chances	(2 sur 10)
Les chances sont très faibles	(1 sur 10)
Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune	(1 sur 100)

La traduction de cette échelle de l'anglais au français rend un pré-test nécessaire afin de s'assurer de sa compréhension par les consommateurs. Toutefois, sa présentation mono-item n'autorise pas le calcul des indicateurs de fiabilité et de validité présentés.

Ainsi, seule la validation de l'absence de pics de réponse au point central, attestant de sa non-neutralité est vérifiée, afin de s'assurer de la conformité de cette échelle avec sa principale caractéristique soulignée par Juster (1966).

Figure VII.6 – Distribution de l'intention d'achat – Collecte 1 & 3

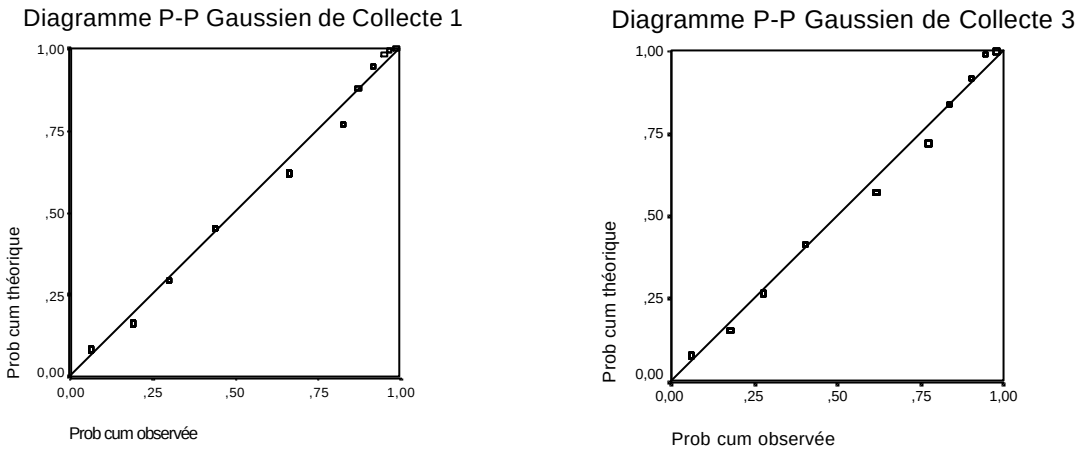


Le mode de chacune des distributions des deux collectes de pré-test se situe au niveau de l'item « *Il y a une chance (4 sur 10)* » et non au niveau du point central « *Il y a d'assez grandes chances (5 sur 10)* », conformément aux attentes (Juster, 1966).

Parallèlement, le test d'adéquation de cette variable à la loi normale[75] permet d'accepter l'hypothèse de normalité pour les données du pré-test :

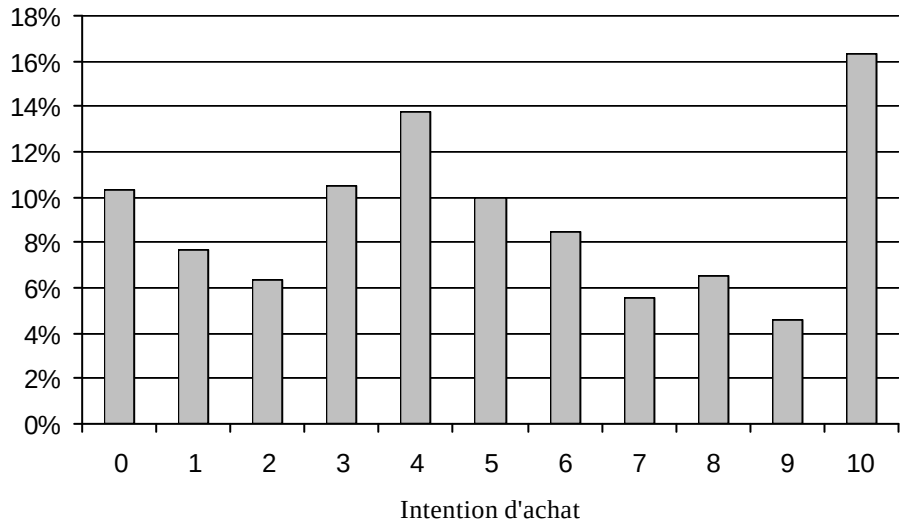
[75] L'adéquation à la loi normale est également vérifiée avec succès pour l'ensemble des items des échelles de mesure soumises à analyse confirmatoire. Toutefois les diagrammes ne sont pas exposés afin de ne pas alourdir la présentation.

Figure VII.7 – Adéquation de la distribution de l'intention d'achat à la loi normale



Chacune de ces deux procédures de vérification est également effectuée avec succès sur les données de la collecte finale. La distribution des intentions d'achat, tous films confondus se révèle bi-modale, laissant apparaître un pic à la valeur 4 de l'échelle, conformément aux données de pré-test, mais également à la valeur 10 « *J'en suis certain(e), ou pratiquement certain(e) (99 sur 100)* ».

Figure VII.8 – Distribution de l'intention d'achat – Collecte finale



Cette dernière remarque permet d'affirmer que le choix des films retenus pour l'enquête répond aux attentes définies et particulièrement à celle de disposer d'un nombre d'intentions d'achat favorables important.

2 - Les scenarii d'intention d'achat

Deux principales approches incluant différemment les variables situationnelles au sein du lien entre intention et comportement coexistent. L'approche retenue dans le cadre conceptuel se situe à la frontière de ces deux courants. Il s'agit, conformément à la méthode des scenarii de mesurer une intention d'achat attachée à une situation précise. Parallèlement, les situations intervenues entre cette première mesure et le comportement sont également relevées, selon la démarche de l'approche behavioriste.

Au sein de la mesure des variables attitudinales de cette recherche doctorale, il convient donc de présenter l'opérationalisation de l'intégration des situations aux côtés de la mesure de l'intention d'achat, mais également le processus de sélection qualitatif des variables situationnelles.

2.1 - Le recensement qualitatif des situations

Afin de pouvoir inclure les situations au sein de la mesure d'intention d'achat, la première étape passe par le recensement de celles susceptibles d'influencer le comportement d'achat de films. Il ne s'agit donc pas de créer une échelle de mesure, mais bien de dresser une liste des situations liées à la consommation et à la non-consommation de films. Cette dernière, associée à l'échelle d'intention d'achat permet une approche situationnelle par les scenarii.

La mesure de situations associées à un comportement, qu'il soit d'achat ou de non-achat, impose des contraintes sur le choix des scenarii. En effet, une situation doit pouvoir modifier la relation entre l'intention d'achat et le comportement, mais ne doit pas conditionner ce dernier. Ainsi, les situations exclusivement attachées à un achat « *on a emmené ma petite sœur* » ou à un non-achat « *le film* [titre] *n'était plus à l'affiche quand j'ai voulu aller au cinéma* » sont exclues des scenarii proposés.

De telles situations se révèlent explicatives du comportement. Si l'individu déclare être allé voir un film parce qu'il a accompagné sa petite sœur, le comportement associé ne peut que correspondre à un achat. Les situations retenues sont donc celles susceptibles d'influencer le

comportement, sans pour autant le rendre totalement dépendant. Ainsi, lors de la mesure comportementale, les situations reportées sont identiques quel que soit le comportement de l'individu. Par exemple, un individu qui « *manque de temps* » durant la période d'observation peut avoir vu le film, s'organisant en conséquence, ou au contraire ne pas l'avoir vu. Si le manque de temps apparaît comme un facteur situationnel amenant *a priori* à un non-achat, il peut être surmonté et associé à un comportement d'achat.

Il s'agit donc bien de recenser les situations favorables et défavorables à la mise en œuvre de l'intention d'achat, et non pas celles exclusivement attachées à un comportement.

Les thèmes retenus pour l'analyse se fondent sur la typologie de Belk (1975b), qui constitue une grille de lecture rigoureuse des entretiens effectués.

Conformément au choix méthodologique, l'analyse de contenu est réalisée par deux analystes. Les unités de contenu sont extraites des entretiens qualitatifs, puis regroupées en fonction de leur appartenance à l'une ou l'autre des classes de la typologie de Belk (1975b). A ce stade du traitement, le travail des analystes est soumis à harmonisation. Celle-ci se traduit alors par deux types de discussions possibles :

- L'unité de contenu est extraite par un seul des analystes. Ceux-ci doivent alors s'accorder sur l'attachement ou non de cette unité aux variables situationnelles et sur la classe à laquelle elle appartient.
- L'unité de contenu est extraite par les deux analystes et le désaccord ne porte que sur sa classification.

Tableau VII.3 – Les situations appliquées à la consommation de film

Dimension	**Environnement social**	**Environnement physique**	**Perspective temporelle**	**État initial**	**Tâche**
Nombre d'unités de contenu initiales *(1)*	46	28	29	7	33
Nombre d'unités de contenu soumises à harmonisation *(2)*	7	6	9	3	9
% d'unités de contenu soumises à harmonisation *(3)=(2)/(1)*	15%	21%	31%	43%	27%
Nombre d'unités de contenu retenues après harmonisation *(4)*	**42**	**26**	**23**	**5**	**26**
% d'unités de contenu retenues après harmonisation *(5)=(4)/(1)*	91%	93%	79%	71%	79%

% d'unités de contenu par thème *(6)=(4)/(somme des unités de contenu retenues)*	**35%**	**21%**	**19%**	**4%**	**21%**

L'extraction et la classification relatives à l'environnement social et à l'environnement physique ne posent que peu de difficultés. En effet, ces deux classes regroupent des situations aisément identifiables, telles que respectivement, « *avec mes copains* », ou encore « *il n'y a plus de place dans la salle* ». D'où un faible taux d'unités de contenu soumises à harmonisation, qui aboutit le plus souvent à un accord entre les deux analystes.

L'environnement social tente de mettre au jour l'influence de la consommation de groupe, non pas lors de la décision, mais bien lors de la phase d'achat du film. C'est ainsi qu'un non-achat peut être expliqué par le fait de n'avoir trouvé personne pour être accompagné, ou encore que l'achat peut s'expliquer par la volonté d'aller ou cinéma avec une ou plusieurs personnes et de s'en remettre à leur choix.

L'environnement physique ressort des entretiens qualitatifs essentiellement par l'intermédiaire de variables liées à la disponibilité du produit, à l'affiche, séance complète, *etc.* Des situations telles que les conditions météorologiques sont très peu évoquées. Enfin, les situations tenant compte des conditions tarifaires se révèlent essentiellement liées à la consommation de cinéma, plus que d'un film en particulier. En effet, le tarif ne varie que très rarement en fonction du film, et l'arbitrage financier se joue essentiellement entre le cinéma et d'autres loisirs « *à deux ça fait 100 francs, alors on réfléchit* ».

La perspective temporelle regroupe des unités de contenu essentiellement axées autour du manque de temps : « *j'ai pas eu le temps* », « *un emploi du temps surchargé* ». Le fort taux d'unités soumises à harmonisation provient plus d'une discussion sur l'extraction de telles situations que d'une difficulté de classement. C'est pourquoi le pourcentage de désaccord entre analystes reste élevé et que 20% des unités de contenu sont finalement exclues. Ces dernières semblant simplement ne pas pouvoir être considérées comme associées aux variables situationnelles.

Ainsi, les situations temporelles apparaissent au travers de la nécessaire consommation de temps associée au cinéma. D'après les résultats des entretiens qualitatifs, le facteur temps s'associe le plus souvent à un non-achat. Cette variable apparaît tant de manière objective, l'individu ne disposant effectivement pas du temps nécessaire pour se rendre au cinéma, que de manière subjective, par l'interprétation du temps dont il dispose par rapport à la réalité, « *je ne me suis pas donné les moyens nécessaires* ».

La difficulté d'extraction des unités de contenu reflétant les situations liées à la tâche poursuivie, « *c'est la sortie* », et à l'état initial, « *trop fatigué* », est à l'origine des pourcentages de discussions et de désaccords élevés.

L'activité poursuivie en allant au cinéma peut être abordée de deux manières différentes, distinguant les deux modes de consommation de films. Soit l'individu souhaite aller au cinéma, dans le cadre d'une sortie, sans réelle préférence pour un film « *c'est pour aller au cinéma, pas pour aller voir un film précis* », mais disposant tout de même d'un ensemble évoqué « *avec une petite idée dans la tête* ». Soit il désire voir un film en particulier « *c'est le film qui prime* ». Les situations finalement retenues concernent plus ce deuxième type de consommation, puisque l'intention d'achat est volontairement attachée au film et non au cinéma.

Enfin, l'humeur, ou état initial, de l'individu est rarement associée à un comportement d'achat de film. L'influence de ce type de situations n'apparaît que très peu lors des entretiens qualitatifs. Théoriquement, cette remarque permet de rejoindre les conclusions de certains auteurs (Barker, 1975 ; Dubois, 1990 ; Wicker, 1975), excluant cette variable situationnelle de la typologie de Belk (1975b). Toutefois, elle est conservée dans le cadre de cette recherche doctorale.

Cette phase de l'enquête qualitative a permis de mettre au jour la réelle importance des variables situationnelles, qui semblent le plus souvent à l'origine de l'inadéquation entre l'intention d'achat déclarée et le comportement effectif. Ainsi, les situations ont empêché d'aller voir le film, ou au contraire ont eu une action incitatrice. Leur rôle dans la relation au centre de la problématique de cette recherche doctorale ne peut être considéré comme un rôle modérateur. En effet, selon le sens de l'intention d'achat, une même situation n'a pas le même impact sur le lien avec le comportement. De plus, ce n'est pas la quantité de situations intervenues qui permet de relier intention et comportement, mais bien leur qualité. Parallèlement, il ne semble pas, d'après les entretiens réalisés, que plusieurs situations soient nécessaires à la non-concrétisation d'une intention d'achat, mais qu'une seule puisse suffire, introduisant ici la piste de recherche associée à la volonté de s'attacher aux interactions qui les unissent.

La typologie de Belk (1975b) est utilisée uniquement comme grille de lecture, puisque les hypothèses relatives aux situations portent sur leur impact, favorable ou défavorable, sur le lien entre intention et comportement, et non sur l'influence d'une classe de situations.

Ainsi, à l'intérieur de chacune des cinq classes définies, les unités de contenu homogènes sont regroupées par thèmes qui donnent chacun lieu à la création d'un ou plusieurs scenarii spécifiques.

2.2 - L'échelle d'intention d'achat retenue, associée aux scenarii

En s'inspirant des unités de contenu dénombrées, plusieurs scenarii sont mis en œuvre, afin de couvrir l'ensemble des situations évoquées par les individus interrogés. Le recensement de différentes situations au sein des classes analysées dans la première phase permet un regroupement entre situations homogènes. Chaque regroupement défini est alors à l'origine de la rédaction d'un scénario. Chacun d'entre eux devant respecter les contraintes méthodologiques de l'approche situationnelle retenue. Ils doivent donc pouvoir être associés tant à un comportement d'achat que de non-achat, et s'appliquer à de longues périodes d'observation.

Cette dernière contrainte justifie l'abandon de l'association de l'approche situationnelle behavioriste au questionnaire attaché à la mesure de l'intention d'achat. En effet, au-delà de l'analyse de type « *garbage can* » (Cote *et al.*, 1985), cette approche nécessite que les individus soient en mesure de prévoir les situations susceptibles de survenir entre l'intention et le comportement. Une telle anticipation, réalisable sur une durée d'une semaine, est plus difficilement envisageable sur une période plus longue (Cote *et al.*, 1985).

Ces précautions doivent ainsi permettre d'éviter l'impossibilité d'associer une situation limitée dans le temps et dans l'espace à un comportement de non-achat. De même, elles doivent autoriser un essai de modélisation autour de l'intention d'achat et du comportement, sans que le pouvoir explicatif des situations s'avère exclusif.

Tableau VII.4 – Les scenarii d'intention d'achat

Libellé	Item	Dimension
	Pensez-vous que vous iriez voir le film « *titre* » au cinéma …	
IAS1	… si une personne proche veut aller le voir ?	*Environnement social*
IAS2	… si plusieurs personne(s) de votre entourage veulent aller le voir ?	
IAS3	… si vous êtes seul(e) pour y aller ?	
IAS7	… si vous devez reporter votre sortie car vous avez un empêchement personnel ou familial ?	
IAS6	… si vous manquez d'argent pour vos loisirs ?	*Environnement physique*
IAS8	… si vous devez revenir parce que la séance que vous avez choisie est complète ?	
IAS9	… s'il y a beaucoup de monde à la séance que vous avez choisie ?	

IAS11	… si la salle dans laquelle est projeté le film ne vous plait pas ?	
IAS5	… si vous avez d'autres choses à faire ?	*Temps*
IAS4	… si vous cherchez à vous occuper, parce que vous n'avez rien d'autre à faire ?	*Tâche*
IAS12	… si vous décidez d'aller au cinéma sans trop savoir quel film aller voir ?	
IAS10	… si vous êtes fatigué(e) ?	*État initial*

Échelle d'intention d'achat de Juster (1966) en 11 points

A chacune des situations qui précèdent, peut s'associer un comportement d'achat ou de non-achat. Par exemple, l'affluence à la séance choisie peut être une situation effective liée à un comportement d'achat comme de non-achat. Ainsi, aucune des situations n'est en mesure d'impliquer un type de comportement. Le fait qu'une personne proche veuille aller voir le film n'impliquera pas un comportement d'achat.

Finalement, que les situations proposées soient précisées dans le temps et dans l'espace, telle que la qualité de la salle de projection, ou qu'elles s'étendent au long de la période d'observation, telle que la fatigue, tout type de comportement peut être observé.

La volonté de regroupement des situations incite à procéder à une analyse factorielle sur les intentions d'achat situationnelles obtenues.

Conformément aux attentes, la typologie de Belk (1975b) n'est pas retrouvée. Cette typologie a donc simplement permis la lecture rigoureuse des entretiens qualitatifs, selon l'objectif qui lui était assigné. Ainsi, les situations sont regroupées par d'autres origines d'influence, suivant l'approche retenue dans le cadre de la formulation des hypothèses de recherche :

- Les proches, exerçant une influence positive ;
- La désorganisation autour de l'achat, d'influence négative ;
- L'empêchement sur l'instant, d'influence négative.

Tableau VII.5 – Les situations

Libellé	Item	Extraction	Composante		
			1	2	3
IAS1	… si une personne proche veut aller le voir ?	0,886			-0,800
IAS2	… si plusieurs personne(s) de votre entourage veulent aller le voir ?	0,903			-0,811
IAS3	… si vous êtes seul(e) pour y aller ?	0,706		0,810	
IAS4	… si vous cherchez à vous occuper, parce que vous n'avez rien d'autre à faire ?	0,719		0,706	
IAS5	… si vous avez d'autres choses à faire ?	0,743		0,835	
IAS6	… si vous manquez d'argent pour vos loisirs ?	0,690		0,573	

IAS7	… si vous devez reporter votre sortie car vous avez un empêchement personnel ou familial ?	0,576	0,748		
IAS8	… si vous devez revenir parce que la séance que vous avez choisie est complète ?	0,692	0,705		
IAS9	… s'il y a beaucoup de monde à la séance que vous avez choisie ?	0,751	0,830		
IAS10	… si vous êtes fatigué(e) ?	0,701	0,757		
IAS11	… si la salle dans laquelle est projeté le film ne vous plait pas ?	0,659	0,849		
IAS12	… si vous décidez d'aller au cinéma sans trop savoir quel film aller voir ?	0,511	0,482		
	?		0,881	0,792	0,951
	% de variance cumulé		52,267	61,757	71,153
	Matrice de corrélation des composantes	**1**	1	0,517	-0,351
		2		1	-0,28
		3			1

Le second facteur comporte des items exclus des variables situationnelles, car si leur influence négative est susceptible de répondre aux attentes des hypothèses, elle portent plus sur des soucis d'organisation que sur des situations. Aucune analyse confirmatoire n'est effectuée, car ces items doivent décrire des situations susceptibles d'intervenir, et non refléter un concept latent.

La méthode des scenarii est essentiellement employée pour mesurer l'influence de situations sur l'intention d'achat. Parallèlement, la mesure du comportement effectif autorise à mesurer l'impact des situations non pas sur la seule intention d'achat, limite de la méthode des scenarii, mais également sur le comportement. Ainsi, la mesure d'une intention d'achat situationnelle, conforme à l'approche par les scenarii, peut être confrontée à l'occurrence ou à la non-occurrence de ces mêmes situations, en cas de comportement d'achat et de non-achat, suivant l'approche behavioriste (Cote *et al.*, 1985 ; Hornik, 1982).

3 - L'attitude envers l'acte, une mesure sémantique différentielle

Le positionnement du cadre conceptuel implique une mesure globale de l'attitude, selon une seule dimension, laissant de côté la vision tripartite de l'attitude puisqu'elle est ici considérée comme un antécédent direct de l'intention d'achat. De nombreuses mesures de l'attitude, basées sur des échelles sémantiques différentielles sont disponibles. Les adjectifs qui les composent sont retenus dès lors qu'ils sont susceptibles de s'appliquer à la mesure d'une attitude envers l'acte d'aller voir un film de cinéma.

Ces items proviennent principalement de la mesure de l'attitude par Bagozzi (1982), lors du positionnement de l'intention d'achat en tant que variable médiatrice du lien attitude – comportement. Certaines modifications sont réalisées afin d'adapter aux films de cinéma cette échelle d'attitude envers le don de sang, mais également suite aux difficultés de traduction d'adjectifs ne disposant pas d'équivalent strict en langue française. De plus, par la nécessité de prendre en compte un comportement de consommation, certains items sont générés qualitativement au cours d'une séance de réflexion.

Un premier pré-test effectué lors de la première collecte de données, auprès de 97 individus, permet de conserver cinq des quinze items testés.

Tableau VII.6 – La structure unidimensionnelle de l'attitude - Collecte. 1 (n = 97)

Libellé	Item **Allez voir le film « *titre* » au cinéma,**	Extraction	Composante
Ata	J'aimerai / Je n'aimerai pas	0,713	0,844
Atf	J'y suis défavorable / J'y suis favorable *(r)*	0,566	0,752
Atpb	Ça me plairait beaucoup / Ça ne me plairait pas	0,763	0,873
Atap	J'approuve / Je désapprouve	0,722	0,850
Atag	C'est désagréable / C'est agréable *(r)*	0,615	0,784
	?	0,88	
	% de variance	67,6	

Échelle en 7 points

Les indicateurs de cette structure apparaissent acceptables. En effet, l'extraction de chacun des items est supérieure à 0,5 et l'attachement des items à la composante est supérieur à 0,6 conformément aux seuils théoriques retenus. En ce qui concerne la fiabilité, ? = 0,88, valeur ne pouvant pas être améliorée par le rejet d'un des items sélectionnés. Enfin, la normalité de chacun des items est vérifiée avec succès par la procédure P-P Plot du logiciel SPSS.

A l'issu de cette phase exploratoire les cinq items présentés sont conservés afin de procéder à l'analyse confirmatoire rendue indispensable, puisque ces items ont été sélectionnés à partir d'un ensemble d'items (Bagozzi, 1982) et générés par une séance de réflexion.

L'attitude en tant que variable latente, construite selon un indicateur réflectif, est donc pré-testée lors d'un phase d'analyse confirmatoire effectuée à partir des données recueillies auprès de 108 individus lors de la troisième collecte. La structure définie par une procédure exploratoire est confirmée, validité convergente et fiabilité étant également démontrées. C'est donc naturellement que cette mesure de l'attitude reste valable dans le cadre des données collectées au cours de l'enquête finale.

Tableau VII.7 – Les indicateurs de l'analyse confirmatoire de l'échelle d'attitude

Indicateur	Collecte 3 (n=108)	Collecte finale (n=522)
? ² (ddl)	11,15 (5)	40,88 (5)
GFI	0,96	0,968
AGFI	0,88	0,904
NFI	0,964	0,986
PNNI	0,972	0,966
? 1	0,978	0,973
? 2	0,933	0,919
RMSEA (P close)	0,107 (0,115)	0,117 (0)
? Jor	0,90	0,96

Les indicateurs de qualité des modèles d'équations structurelles confirment la bonne adéquation des données à la structure retenue. Parallèlement, la fiabilité est démontrée par la valeur de $?_{Jor}$.

La validité discriminante de l'échelle d'attitude peut être vérifiée à l'aide de la mise en relation de cette échelle avec l'une des mesures de la composante de la force de l'attitude. Cette confrontation permet de confirmer qu'attitude et force de l'attitude correspondent effectivement à deux concepts distincts, susceptibles de complémentarité. C'est la dimension liée à la marque de l'échelle de connaissance, présentée ci-après, qui semble la plus à même d'être utilisée, puisque la connaissance accumulée vis-à-vis d'une marque porte exclusivement sur le film faisant l'objet de la mesure d'attitude.

Tableau VII.8 – Validités convergente et discriminante[76].

	Connaissance dim. M	*Attitude*
Connaissance dim. M	0,609 *(0,723)*	0,288 *(0,224)*
Attitude		0,81 *(0,64)*

La validité convergente se traduit par des $?_{vc}$[77] supérieurs à 0,5 pour les données de pré-test comme pour la collecte finale. Parallèlement, le contenu de cette matrice de validité inspirée de Fornell et Larcker (1981) permet de conclure à la validité discriminante de l'échelle

[76] Les chiffres entre parenthèses représentent les valeurs obtenues lors du pré-test.
Les chiffres hors parenthèses représentent les valeurs obtenues lors de la collecte finale.
[77] Valeurs qui composent la diagonale de la matrice.

d'attitude proposée, puisque la corrélation entre les deux dimensions[78] est inférieure aux ?$_{vc}$ de chacun des concepts.

4 - La mesure des composantes de la force de l'attitude

Conformément à la proposition du cadre conceptuel qui s'appuie sur les recherches antérieures, une démarche qualitative et les données de pré-test recueillies lors de la première collecte, la force de l'attitude est mesurée par deux construits. Il ne s'agit pas, dans le cadre de la validation des outils de mesure de présenter les résultats attachés à la conceptualisation multidimensionnelle de la force de l'attitude. En effet, ceux-ci s'associent à une hypothèse de recherche, par le caractère novateur de cette approche.

Ainsi, afin de pouvoir valider au mieux l'hypothèse relative à la conceptualisation de la force de l'attitude, chacune des échelles qui permet de mesurer ses dimensions est testée et présentée individuellement.

4.1 - La connaissance, création d'une échelle *ad hoc*

Alors que l'ensemble des concepts appréhendés sont dotés d'outils de mesure, celui de « connaissance » fait exception. En effet, si ce concept est mis en œuvre par Davidson *et al.* (1985), la mesure employée par ces auteurs semble inadaptée au cadre de cette recherche doctorale. La procédure utilisée par Davidson *et al.* (1985) s'avère relativement contraignante, puisqu'elle consiste à demander à chaque individu d'établir la liste des informations et des croyances vis-à-vis de l'objet de l'enquête. Il s'agit donc d'une question ouverte dont le traitement doit être effectué par deux juges, qui classent le type d'informations afin d'en comptabiliser le nombre, et valident leur jugement par confrontation et discussion.

Dimension importante de la force de l'attitude, la connaissance semble disposer actuellement de cet unique instrument de mesure. Sans remettre en cause son efficacité, la pertinence de cet outil reste limitée dans le cadre de cette recherche, pour des raisons d'ordre méthodologique d'une part, et d'ordre conceptuel d'autre part.

Ainsi, méthodologiquement, la mesure de la connaissance par une question ouverte se résume à une simple valeur correspondant au nombre de classes d'informations abordées par

[78] Valeur hors diagonale.

l'individu interrogé. Ce qui se traduit par une échelle mono-item, avec l'ensemble des contraintes de validation qui y sont associées.

Lorsque la connaissance n'est pas mesurée pour elle-même, mais dans le cadre de la composante non évaluative de l'attitude, elle doit pouvoir être introduite au sein d'un modèle d'analyse factorielle confirmatoire. Ainsi, la volonté de structuration de la force de l'attitude amène à réfléchir sur la création d'une échelle de mesure de format similaire à celle employée pour mesurer la seconde composante de ce concept, à savoir la confiance en son jugement. Format d'échelle aboutissant à la construction d'un indicateur réflectif.

Conceptuellement, la mesure de la connaissance telle que mise en œuvre par Davidson *et al.* (1985), permet seulement d'approcher la quantité d'informations dont dispose le consommateur. Si cette quantité d'informations est effectivement importante, il semble qu'elle ne doive pas être la seule dimension de la connaissance, puisque la qualité de l'information, exprimée par la crédibilité ainsi que de la non-contradiction des sources d'information (Fazio & Zanna, 1978b, 1981) semblent jouer également un rôle.

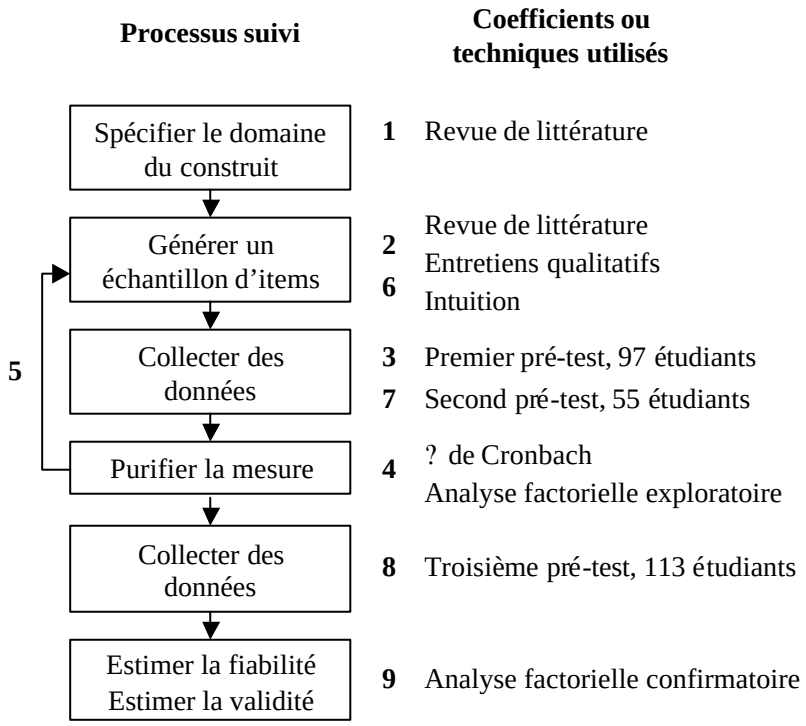
De plus, une telle mesure ne prend en compte que l'objet de l'attitude, et non son environnement concurrentiel. Pourtant, il semble que cet environnement privilégié ait son importance, attaché à la mesure de la composante évaluative de l'attitude (Chandon & Strazierri, 1986 ; Laroche & Brisoux, 1981 ; Laroche & Caron, 1995 ; Merunka & Bourgeat, 1987). Une simple mesure de l'ensemble évoqué du consommateur relatif à l'objet de l'attitude ne paraît pas suffisant pour les mêmes raisons méthodologiques que celle liée à la nécessité de création d'une échelle de connaissance.

La conjonction de ces deux types d'arguments aboutit donc à la volonté de création d'une échelle de mesure *ad hoc* à l'objet de cette recherche doctorale, suivant un format autorisant les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires telles que décrites précédemment. Si une échelle de mesure multi-produits peut être envisagée, elle ne constitue pas un objectif de cette recherche. En effet, l'objectif attaché à la connaissance est sa participation dans la conceptualisation de la force de l'attitude, elle-même mise en œuvre dans le cadre d'une problématique plus large. Ainsi, la rédaction des items ne se préoccupe pas de leur application directe à d'autres produits, même si la possibilité d'une adaptation ultérieure reste présente, pour une utilisation plus large de la force de l'attitude dans le cadre d'un comportement de consommation. Finalement, la validation de cette échelle reste confinée au

terrain proposé, tandis que son caractère multi-produits doit faire l'objet de travaux supplémentaires, volontairement non intégrés ici.

Une échelle *ad hoc* est donc créée dans le but d'éviter à la fois un allongement du questionnaire qui aborde déjà de nombreux concepts, et de la lourdeur dans le traitement, résultant de la mise en œuvre de l'échelle de Davidson *et al.* (1985). Les items sont générés par une enquête qualitative auprès de consommateurs et par une réunion d'experts, conformément à la première phase du paradigme de Churchill (1979).

Figure VII.9 – Le paradigme de Churchill (1979) appliqué à la création d'une échelle de mesure de la connaissance



Source : adapté de Churchill, 1979.

La première étape du paradigme de Churchill s'appuie sur les travaux antérieurs, que ce soit sur la qualité (Fazio & Zanna, 1978b, 1981) ou sur l'importance de la prise en compte de la concurrence (Chandon & Strazierri, 1986 ; Laroche & Brisoux, 1981 ; Laroche & Caron, 1995 ; Merunka & Bourgeat, 1987). Elle permet de s'attacher à mesurer les dimensions suivantes de la connaissance :

?? La quantité d'informations sur la marque associée à la mesure d'attitude ;

?? La quantité d'informations sur l'ensemble des produits concurrents de cette marque ;

?? La crédibilité des sources d'information ;

?? La non-contradiction entre ces mêmes sources.

En accord avec la première phase de l'analyse de contenu, ces quatre thèmes servent de grille de lecture aux entretiens, afin d'organiser les unités de contenu. Cette classification est effectuée indépendamment par deux analystes. Une harmonisation des conclusions est ensuite effectué. Le tableau suivant propose une quantification des unités finalement retenues au sein de chacun des thèmes :

Tableau VII.9 – Composition des thèmes de l'analyse de contenu relative à l'échelle de connaissance

Dimension	**Marque**	**Produit**	**Crédibilité**	**Non-contradiction**
Nombre d'unités de contenu initiales *(1)*	19	15	11	8
Nombre d'unités de contenu soumises à harmonisation *(2)*	5	6	3	3
% d'unités de contenu soumises à harmonisation *(3)=(2)/(1)*	26%	40%	27%	38%
Nombre d'unités de contenu retenues après harmonisation *(4)*	**16**	**12**	**10**	**6**
% d'unités de contenu retenues après harmonisation *(5)=(4)/(1)*	84%	80%	91%	75%
% d'unités de contenu par thème *(6)=(4)/(somme des unités de contenu retenues)*	**36%**	**27%**	**23%**	**14%**

Les quatre dimensions proposées de la connaissance se retrouvent donc au sein des entretiens qualitatifs. Si la connaissance du film est le plus souvent évoquée, 36% des unités de contenu, conjointement à la définition de l'attitude vis-à-vis de l'achat du film, «*je vais me renseigner par rapport au film* », la référence aux films concurrents, « *je regarde ce qu'il y a* » est moins présente, avec 27% des unités de contenu. Ces deux dimensions de la connaissance apparaissent comme essentielles.

La crédibilité des sources d'information « *il y a la critique générale, qui à mon avis est plus une affaire de gros sous* », avec 23% des unités de contenu, est plus rarement mise en cause. L'essentiel concerne la confiance accordée aux informations transmises par bouche à oreille « *je fais confiance à mon copain* ». Enfin, la possible contradiction entre les sources d'information reste

présente au sein des entretiens qualitatifs, avec 14% des unités de contenu, sans toutefois représenter une réelle préoccupation lors de la formation de l'attitude. La principale source de contradiction entre les informations disponibles réside dans la confrontation entre les critiques et le public « *y a l'avis des critiques, et il y a l'avis du public* ».

L'analyse des entretiens qualitatifs confirme ainsi le choix des dimensions de l'échelle de connaissance retenue. Elle permet également de proposer un certains nombre d'items de mesure[79] qui s'inspirent des unités de contenu extraites du discours des individus interrogés.

Dans cette dernière optique, le traitement des entretiens qualitatifs met en avant que, si la quantité d'informations apparaît facilement mesurable quelque soit la source de l'information, la crédibilité et la non-contradiction dépendent fortement de l'origine de l'information.

Ainsi, la crédibilité est conditionnée par la source d'information « *je fais confiance à mon copain* » tandis que « *si tel critique dit le film est pourri, on connaît ses critères de jugement, nous on en a d'autres* ». De même, la contradiction peut apparaître autant au sein d'une même source d'information « *il y a des gens qui vont dire qu'il est bien, des gens qui vont dire qu'il est pas bien* » qu'entre les sources d'information « *sur les sites Internet comme* Allo-ciné, *il y a l'avis des critiques et l'avis du public, en général je suis plutôt de l'avis du public, mais c'est aussi par l'entourage des fois qui peut nous influencer* ».

La mise en œuvre d'une échelle semble difficilement réalisable, lorsque les sources d'information doivent être citées au sein des items de la mesure. En effet, le nombre d'items se multiplie d'autant. De plus, ces sources divergent selon les individus. Enfin, une source d'information peut être considérée non crédible, sans que l'individu y soit exposé, et donc qu'elle influence son niveau de force de l'attitude. Le traitement d'une échelle incluant tous les vecteurs de communication implique donc une mesure de l'exposition à ces vecteurs, afin de parvenir à qualifier la connaissance de l'individu.

C'est pourquoi les items générés, afin de rendre compte de ces deux dimensions, reposent sur la connaissance globale et non ses sources. Crédibilité et non-contradiction ne s'attachent donc plus à celles-ci, mais à la connaissance acquise. Cette transposition provient sur l'idée selon laquelle la qualité de la connaissance accumulée dépend de la qualité des vecteurs d'information auxquels un individu est soumis.

---

[79] Cf. Annexe 5.

Parallèlement, la quantité d'informations prend en compte l'information disponible sur le film de l'étude et sur l'ensemble des films concurrents à la même date. L'échelle ne cite aucun des concurrents présents sur le marché, mais fait état de la concurrence en général. Ce qui évite la tâche de recensement de tous les films à l'affiche lors de la mesure, et la multiplication du nombre d'items par le nombre de films.

Fort de ces directions de recherche dans le cadre de la création d'une échelle de mesure de la connaissance, les items sont générés, avant de subir un pré-test quantitatif.

Les résultats[80] ne permettent toutefois pas de valider l'ensemble de ces dimensions, notamment la crédibilité et la non-contradiction des informations. Dimensions pourtant présentes tant dans les recherches antérieures relatives aux sources de la connaissance, qu'au sein des entretiens qualitatifs réalisés.

Comme cela est souligné lors du traitement des entretiens qualitatifs, la crédibilité et la non-contradiction dépendent de la source de diffusion. Ainsi, leur fort attachement au vecteur de diffusion peut être à l'origine de leur non-validation dans le cadre d'une échelle qui les attache à l'information elle-même. La transposition de ces deux dimensions de la source vers la connaissance acquise se révèle donc empiriquement injustifiée.

Seules les dimensions attachées à la connaissance de la marque, retenue dans le cadre d'étude, et de la concurrence semblent donc se justifier dans la formulation d'une échelle de connaissance désireuse d'éviter le recensement de l'ensemble des vecteurs d'information.

Cette remarque motive une nouvelle formulation de l'échelle de mesure, qui se concentre exclusivement sur la dimension « marque » et la dimension « produit » de la connaissance. De nouveaux items sont donc générés, pour être soumis aux différentes étapes du paradigme de Churchill (1979), menant ainsi à l'échelle finale.

Ainsi, cette nouvelle version de l'échelle de mesure de la connaissance comporte initialement 20 items. Le pré-test permet de n'en conserver que 8, après analyse exploratoire.

Tableau VII.10 – La connaissance, construit à deux dimensions – Collecte 2 (n=55)

Libellé	Item	Extraction	Composante	
			1	2
If3f	J'ai suffisamment d'éléments pour pouvoir émettre un jugement sur le film « *titre* »	0,604	0,782	
If4f	Je sais à quoi ressemble le film « *titre* »	0,714	0,769	

[80] Cf. Annexe 5.

If12f	Je me suis informé sur le film « *titre* »	0,832	0,857	
If17f	Les renseignements que j'ai sur le film « *titre* » en donnent une bonne idée d'ensemble	0,651	0,803	
If19f	Je me suis fait une idée sur le film « *titre* »	0,812	0,957	
If9c	Je me suis informé sur les films qui sont sortis dernièrement	0,784		0,852
If16c	Je suis bien renseigné(e) sur l'ensemble des films à l'affiche actuellement	0,853		0,943
If18c	Je suis à l'écoute de l'information sur les films à l'affiche actuellement	0,785		0,882
	?		0,90	0,87
	% de variance cumulé		56,5	75,5
	Matrice de corrélation des composantes	**1**	1	0,44
		2		1

Échelle en 7 points, tout à fait d'accord/pas du tout d'accord

En considérant qu'un film particulier représente une marque parmi la catégorie de produits « films cinématographiques », le premier facteur rend compte de la connaissance vis-à-vis de la marque qui fait l'objet de l'attitude et le second facteur reflète la connaissance relative à l'ensemble des marques de la catégorie de produits.

La corrélation entre ces deux facteurs laisse envisager ce qui est vérifié par l'analyse confirmatoire, à savoir que ces deux dimensions s'attachent effectivement au même construit. Les indicateurs d'ajustement de l'analyse confirmatoire autorisent à conclure que la structure de cette échelle est conforme aux attentes théoriques redéfinies après une première tentative exploratoire infructueuse.

Tableau VII.11 – Analyse confirmatoire de la structure de la connaissance

Indicateur	Collecte. 3 (n=113)	Collecte finale (n=522)
? ² (ddl)	36,23 (19)	121,508 (19)
GFI	0,932	0,946
AGFI	0,87	0,899
NFI	0,948	0,950
PNNI	0,926	0,906
? 1	0,963	0,953
? 2	0,930	0,911
RMSEA (P close)	0,09 (0,073)	0,102 (0)
? Jor **M**	0,928	0,885
? Jor **P**	0,892	0,881

Dans le cadre d'un concept unidimensionnel, la validité discriminante de l'échelle doit être vérifiée à l'aide de la mise en relation avec une échelle mesurant un construit proche. Cette confrontation n'est pas nécessaire face à un construit mutidimensionnel, puisque les relations entre les différentes dimensions suffisent pour conclure.

Ainsi, validités convergente et discriminante sont démontrées à partir des deux dimensions du construit.

Tableau VII.12 – Validités convergente et discriminante.

	Dim. M	*Dim. P*
Dim. M	0,609 *(0,723)*	0,474 *(0,611)*
Dim. P		0,712 *(0,733)*

4.2 - La confiance en son jugement, dimension éprouvée

Seconde dimension supposée de la force de l'attitude, la confiance en son jugement est attachée à l'attitude, afin de servir de mesure de sa qualité. Ainsi, conformément au cadre conceptuel proposé, la force de l'attitude n'est pas transposée à l'intention d'achat. Les items disponibles pour cette mesure sont relativement peu nombreux. Les auteurs en utilisent généralement un ou deux, le plus souvent proches les uns des autres (Fazio & Zanna, 1978b, 1981 ; Hérault, 1999). De plus, l'ensemble de ces items porte essentiellement sur la confiance en son jugement vis-à-vis d'une attitude envers l'objet, et non sur une attitude envers l'acte.

L'échelle de mesure proposée s'inspire essentiellement des recherches de Fazio et Zanna (1978b, 1981) qui portent sur la certitude en tant que variable modératrice du lien attitude – comportement, et de Hérault (1999), qui traitent de la confiance dans l'évaluation d'un objet dans le cadre du processus de persuasion.

L'échelle est donc pré-testée en deux phases, puisque, si cette échelle est fortement inspirée de travaux antérieurs, elle reste une adaptation, nécessairement soumise aux étapes exploratoire et confirmatoire du paradigme de Churchill (1979), conformément au choix méthodologique effectué.

Tout d'abord, l'analyse exploratoire est réalisée lors de la seconde collecte de données, à partir d'un échantillon de 57 individus.

Tableau VII.13 – Structure factorielle de la confiance en son jugement – Collecte 2 (n=57)

Libellé	Item	Extraction	Composante

Cfa	L'avis que j'ai déclaré à la question précédente est très clair	0,535	0,732
Cfct	Je ne suis pas certain(e) de mes réponses à la question précédente	0,444	0,666
Cfm	Si je devais à nouveau répondre à la question précédente, mes réponses seraient exactement les mêmes	0,726	0,852
Cfcf	Je suis confiant(e) dans mes réponses à la question précédente	0,752	0,867
	?	0,782	
	% de variance	61,4	

Échelle en 7 points, tout à fait d'accord/pas du tout d'accord

L'item « Cfct », inversé par rapport aux 3 autres items de l'échelle, obtient des résultats décevants lors de cette première analyse. Ceux-ci s'expliquent par l'inversion de cet item, qui ne semble pas avoir été perçue par une majorité des individus interrogés. Dès lors, ce dernier est inversé au cours de la troisième collecte de données, abandonnant ainsi la négation : « *je suis certain(e) de mes réponses à la question précédente* ».

Les résultats des analyses confirmatoires, effectuées à partir de données de pré-test collectées auprès de 116 individus, et de celles de la collecte finale, permettent de valider ce choix :

Tableau VII.14 – Analyse confirmatoire de l'échelle de confiance en son jugement

Indicateur	Collecte. 3 (n=116)	Collecte finale (n=522)
? ² (ddl)	4,06 (2)	21,08 (2)
GFI	0,983	0,979
AGFI	0,914	0,897
NFI	0,974	0,987
PNNI	0,991	0,982
? 1	0,991	0,982
? 2	0,955	0,909
RMSEA (P close)	0,095 (0,208)	0,135 (0,003)
? Jor	0,79	0,92

La validité discriminante peut être démontrée par la confrontation de cette échelle auprès de la dimension relative à la marque de la mesure de la connaissance. En effet, ces deux échelles reflètent une des composantes de la force de l'attitude.

Elles sont donc *a priori* liées, sans pour autant représenter le même construit :

Tableau VII.15 – Validités convergente et discriminante

	Connaissance (Dim. M)	*Confiance*
Connaissance (Dim. M)	0,609 *(0,723)*	0,187 *(0,077)*
Confiance		0,73 *(0,5)*

La validité convergente est également vérifiée pour l'ensemble des données.

Section 3 - Les échelles de mesure des caractéristiques intra-personnelles

Afin de mettre en œuvre l'hétérogénéité des consommateurs dans le cadre de l'ensemble du processus menant au comportement, il convient de mesurer un certain nombre de caractéristiques intra-personnelles. L'hétérogénéité passe par des variables propres au comportement expérientiel, ou encore par des variables plus souvent employées dans le cadre des théories traditionnelles de traitement de l'information.

Le comportement expérientiel est conceptualisé au travers de la recherche d'expérience, elle-même reflétée par plusieurs caractéristiques intra-personnelles. Le choix d'approcher ce construit selon une conceptualisation établie ultérieurement justifie la validation de cette échelle dans le cadre de la présentation des outils de mesure. En effet, l'objet de ce volet de recherche réside dans l'utilisation de cette variable et non dans une proposition conceptuelle novatrice.

Enfin, les variables issues des théories traditionnelles du comportement du consommateur sont présentées indépendamment les unes des autres, et ne sont pas regroupées autour d'un concept latent.

1 - La mesure des caractéristiques intra-personnelles, reflets du comportement expérientiel

Plusieurs approches du comportement expérientiel coexistent, dont la différence principale réside dans l'opérationalisation proposée. Dénominateur commun à chacune d'entre elles, la conceptualisation s'effectue par des caractéristiques intra-personnelles de l'individu. Toutefois, au fur et à mesure de l'évolution des travaux dédiés à ce courant d'interprétation du comportement du consommateur, ces dernières sont modifiées. Mais le comportement expérientiel reste la mesure d'un état stable de l'individu, indépendant de la catégorie de produits étudiée.

A l'origine, ce construit est approché par des caractéristiques intra-personnelles présentées précédemment, à savoir l'innovativité, la stimulation cognitive et l'OSL. Les travaux plus récents proposent des mesures qui restent exploratoires, impliquant des difficultés

d'opérationalisation (Bourgeon & Filser, 1993) extérieures à la problématique proposée. Un premier choix conceptuel s'impose donc, à savoir la définition des composantes du comportement expérientiel.

La conceptualisation première (Hirschman, 1984) est conservée pour des raisons d'ordre pratique, relatives à la mesure de chacune des composantes, mais également à la volonté de retenir des caractéristiques intra-personnelles pouvant être mises en relation avec l'ensemble de celles privilégiées dans le cadre de cette recherche.

Les entretiens qualitatifs menés permettent également de confirmer ce choix, puisqu'il apparaît que OSL, innovativité, et besoin de cognition dans une moindre mesure, sont fréquemment abordés par les individus interrogés dans le cadre de leur mode de consommation de films de cinéma.

De plus, ces variables font l'objet de travaux de recherche inclus dans le cadre général des théories traditionnelles du comportement du consommateur, tandis que des variables telles que l'orientation visuelle *vs.* verbale restent confinées au sein des recherches spécifiques au comportement culturel (Bourgeon-Renault, 1998). Dès lors que le cadre conceptuel retenu pour cette recherche doctorale tente d'allier théories traditionnelles et comportement expérientiel, il semble légitime de s'attacher à des variables susceptibles d'autoriser à conclure au sein de ces différents courants.

Finalement, la recherche d'expérience est reflétée par l'ensemble des trois variables proposées par Hirschman (1984), qui disposent elles-mêmes d'outils de mesure éprouvés.

1.1 - L'innovativité, un choix entre deux échelles françaises

Les échelles de mesure de l'innovativité ne mesurent pas toutes le concept au même niveau. En effet, certaines échelles se placent à un niveau général, mesurant un trait de personnalité profond, et d'autres au niveau de l'ensemble des produits mesurant un trait de personnalité lié au comportement de consommation. Sans entrer dans la discussion relative à l'acceptation de l'innovativité en tant que trait de personnalité ou en tant que comportement, évoquée précédemment, l'échelle retenue doit mesurer une caractéristique intra-personnelle afin de répondre à la définition adoptée dans cette recherche doctorale. Ainsi, il s'agit de prendre en compte l'attrait pour les nouvelles idées et l'indépendance de l'individu dans sa décision (Midgley, 1977 ; Midgley & Dowling, 1978).

Parmi les échelles disponibles, deux échelles françaises sont privilégiées, parce qu'elles mesurent effectivement un trait de personnalité relatif à l'ensemble des produits mais également

sur les conseils de Le Louarn (1997), préconisant de ne pas dénaturer une échelle étrangère par une traduction. Et ce, d'autant plus que chacune des deux échelles répond à l'approche conceptuelle retenue pour cette variable. Ces échelles sont celles de Roehrich (1994) et de Le Louarn (1997).

L'échelle de Roehrich (1994) permet d'appréhender l'innovativité en tant qu'attitude, décomposée en deux dimensions : l'une sociale et l'autre hédonique. Parallèlement, celle de Le Louarn (1997) mesure un trait de personnalité, au travers des trois dimensions que sont l'attrait pour la nouveauté, inspirée de Hirschman (1980) et Roehrich (1994), l'autonomie dans la décision d'innover, inspirée par Midgley & Dowling (1978) et l'aptitude à prendre des risques en essayant la nouveauté, équivalent de l'esprit d'aventure chez Rogers (1983).

La proximité de ces dimensions avec la définition et le niveau d'étude adoptés pour cette variable permet de retenir cette seconde échelle, dont la fiabilité et les validités discriminante, convergente et nomologique ont été démontrées (Le Louarn, 1997).

Tableau VII.16 – L'échelle d'innovativité

Libellé	Item	Inversion	Dimension
Iv1n	Je suis le genre de personne qui essayerait tout nouveau produit au moins une fois		*attrait nouveauté*
Iv5n	Quand j'entends parler d'un nouveau produit, je profite de la première occasion qui m'est donnée d'en savoir plus à ce sujet		*attrait nouveauté*
Iv6n	Quand je vois une nouvelle marque quelque peu différente des marques habituelles, je l'essaie		*attrait nouveauté*
Iv8a	Je recherche l'avis de ceux qui ont essayé des nouveaux produits ou de nouvelles marques avant de les acheter	*(r)*	*autonomie*
Iv3a	J'attache beaucoup d'importance à l'avis et au conseil de mes ami(e)s pour l'achat d'un nouveau produit	*(r)*	*autonomie*
Iv4a	Avant d'essayer un nouveau produit, j'essaie de savoir ce qu'en pensent les ami(e)s qui possèdent ce produit	*(r)*	*autonomie*
Iv10a	J'estime qu'il est inutile de demander conseil à son entourage avant d'acheter un nouveau produit		*autonomie*
Iv7r	Je préférerais choisir une marque que j'achète habituellement plutôt que d'essayer quelque chose dont je ne suis pas sûr(e)	*(r)*	*risque*
Iv11r	Si j'achète un nouveau produit, je n'achète que des marques connues	*(r)*	*risque*
Iv9r	Je n'achète jamais quelque chose dont je ne sais rien en prenant le risque de faire une erreur	*(r)*	*risque*
Iv2r	Je suis très prudent(e) en ce qui concerne le fait d'essayer des produits nouveaux ou différents	*(r)*	*risque*

Échelle en 7 points, tout à fait d'accord / pas du tout d'accord

Seul un pré-test, soumis à analyse confirmatoire, est effectué pour cette mesure, étant donnée la qualité de la validation antérieure de cette échelle par son créateur (Le Louarn, 1997), mais également l'origine française de cette échelle.

Toutefois, une première analyse confirmatoire, effectuée lors de la troisième collecte de données à partir d'un échantillon de 117 individus, ne permet pas de valider la structure attendue. La dimension « risque » apparaît fortement corrélée avec les deux autres dimensions, et ni sa validité ni sa fiabilité ne peuvent être démontrées.

Une version allégée de l'échelle d'innovativité de Le Louarn (1997) est donc proposée, version qui ne retient pas la dimension « risque ». Cette exclusion ne semble aucunement pénalisante au regard de la problématique de cette recherche doctorale, et des conceptualisations antérieures de cette variable (Midgley, 1977 ; Midgley & Dowling, 1978). L'application des items de cette dimension au terrain retenu n'ajoute que peu en comparaison des deux autres dimensions. L'attrait pour la nouveauté convient effectivement au caractère nouveau des films de cinéma, de même que l'autonomie dans la décision se révèle importante pour traduire les éventuelles influences de tiers sur la décision menant à l'intention d'achat.

Enfin, l'efficacité de la mesure est privilégiée sur la réplication de la structure d'origine, afin de proposer une validation des hypothèses reposant sur des outils fiables et valides. En effet, l'objectif n'est pas l'étude des échelles pour elles-mêmes, mais leur mise en œuvre dans le cadre de validation d'hypothèses. Dès lors, il semble plus pertinent de privilégier la qualité de la mesure que la structure théorique de l'échelle.

De ces conclusions, une nouvelle série de données relatives à cette échelle est effectuée lors de la collecte 3*bis* afin de réaliser une analyse confirmatoire sur les deux seules dimensions « attrait pour la nouveauté » et « autonomie ». Structure également retenue dans le cadre du questionnaire final.

Tableau VII.17 – Analyse confirmatoire de l'échelle d'innovativité

Indicateur	Collecte. 3*bis* (n=156)	Collecte finale (n=522)
? ² (ddl)	16,187 (13)	105,434 (13)
GFI	0,967	0,945
AGFI	0,93	0,881
NFI	0,925	0,897
PNNI	0,989	0,915
? 1	0,993	0,952
? 2	0,986	0,896
RMSEA (P close)	0,042 (0,527)	0,117 (0)
? Jor Nov	0,736	0,685
? Jor Auto	0,737	0,797

A la suite de ces modifications, l'outil de mesure peut être considéré comme fiable. Seul le ?Jor de la dimension « attrait pour la nouveauté » se situant légèrement en dessous de la valeur limite de 0,7 lors de la collecte finale.

La validité convergente est également démontrée pour la dimension « autonomie » de l'échelle, tandis qu'elle apparaît faible pour la dimension « attrait pour la nouveauté ». Parallèlement, la validité discriminante est acceptée.

Tableau VII.18 – Validités convergente et discriminante de l'échelle d'innovativité

	Dim. Nov	*Dim. Auto*
Dim. Nov	0,425 *(0,495)*	0,265 *(0,055)*
Dim. Auto		0,509*(0,421)*

Les faibles validité convergente et fiabilité de la dimension « attrait pour la nouveauté » dans le cadre de la dernière collecte peuvent provenir de la place de l'échelle au sein du questionnaire final. En effet, l'innovativité est la dernière mesure réalisée préalablement aux caractéristiques socio-démographiques. Dès lors, elle semble victime d'un effet de lassitude du répondant.

1.2 - L'OSL, une structure d'origine ?

Les échelles de mesure de l'OSL sont nombreuses[81]. Toutefois, les plus utilisées restent celles de recherche de sensation[82] (SS – Zuckerman, 1979) et de tendance à la recherche d'excitation[83] (AST – Mehrabian & Russel, 1974).

Bien que mesurant un même concept, l'OSL, les structures internes de ces échelles diffèrent. En effet, celle de Zuckerman (1979) permet d'identifier quatre composantes à la recherche de sensation : la recherche de peur et d'aventure, la recherche d'expérience, la sensibilité à l'ennui et la « disinhibition ». Parallèlement, celle de Mehrabian et Russel (1974) en identifie cinq, à savoir le changement, les stimuli inhabituels, le risque, la sensualité et le nouvel environnement.

Chacune de ces deux échelles fait l'objet de validations (Falcy, 1993, 1997 ; Steenkamp & Baumgartner, 1992 ; Wahlers & Etzel, 1990) qui permettent de discuter de leur efficacité. Ainsi, Wahlers et Etzel (1990) démontrent que la structure interne de l'échelle de Mehrabian et Russel (1974) n'est que peu satisfaisante, tandis que Steenkamp et Baumgartner (1992) concluent à sa plus grande opérationalité en comparaison à l'échelle de Zuckerman (1979). Enfin, Falcy (1993) ne retrouve aucune des structures dans le cas français, sauf à imposer le nombre de facteurs pour l'échelle de Zuckerman (1979).

Parallèlement, certaines comparaisons sont effectuées entre ces deux échelles. L'acceptation courante selon laquelle elles se révèlent interchangeables est validée par une corrélation significative entre ces deux mesures de l'OSL (Wahlers *et al.*, 1986 ; Wahlers & Etzel, 1990). Toutefois, cette simple corrélation devient un lien explicatif de l'échelle de Mehrabian et Russel (1974) vers l'échelle de Zuckerman (1979), lorsque Falcy (1993) les introduit conjointement dans un modèle de causalité. La dernière apparaît davantage tournée vers le comportement, ou les conséquences de l'OSL, que la première qui s'attache essentiellement aux sources d'excitation, causes de l'OSL (Falcy, 1993).

La mesure de l'OSL se révèle donc problématique pour deux causes principales. Tout d'abord, deux mesures sont disponibles, sans que les recherches antérieures ne permettent de

---

81 Entre autres : *Arousal Seeking Tendency* (Mehrabian, 1978, AST 2 ; Mehrabian & Russel, 1974, AST 1), *Change Seeker Index* (CSI) (Garlington & Shimota, 1964), *Stimulus Variation Seeking Scale* (Penny & Reinhr, 1966), *Similes Preferences Inventory* (Pearson & Maddi, 1966), *Sensation Seeking Scale* (Zuckerman, 1979), *Novelty Experiencing Scale* (NES) (Pearson, 1970).

82 De l'anglais « *Sensation Seeking* ».

83 De l'anglais « *Arousal Seeking Tendency* ».

sélectionner l'une ou l'autre de manière probante. En effet, les conclusions des comparaisons de ces deux échelles diffèrent selon les auteurs (Falcy, 1993 ; Steenkamp & Baumgartner, 1992 ; Wahlers *et al.*, 1986 ; Wahlers & Etzel, 1990). Enfin, chacune d'entre elles comporte 40 items, nombre élevé dans le cadre d'un questionnaire mesurant par ailleurs de nombreuses variables.

Le manque de validité structurelle de chacune de ces échelles dans le contexte français (Falcy, 1993), la longueur des échelles, ainsi que le contenu à forte connotation « années 70 » de leurs items amène à une procédure de pré-test particulière.

En effet, l'application d'un questionnaire de pré-test comportant chacune des deux mesures de l'OSL, soit 80 items, en plus des autres mesures effectuées, semble difficilement gérable. Parallèlement, une phase de présélection des items de manière qualitative semble envisageable, du fait du caractère inopportun de certains items, tels que « *je n'aime pas sentir le vent dans mes cheveux* » (échelle AST - Mehrabian & Russel, 1974) ou encore « *j'aime bien me sentir planer (en buvant des alcools forts ou en fumant de la marijuana)* » (échelle SS - Zuckerman, 1974).

Ainsi, le premier pré-test, effectué lors de la seconde collecte de données, est réalisé auprès de 59 étudiants, 35 répondant à l'échelle de Mehrabian et Russel (1974) et 24 à l'échelle de Zuckerman (1979), et se révèle en partie qualitatif. En effet, le nombre d'individus interrogés rapporté au nombre d'items ne permet pas de réaliser une analyse factorielle exploratoire fiable. Parallèlement, les réactions des individus soumis à l'échelle de Zuckerman (1979) s'avèrent suffisamment éloquentes pour qu'il soit possible de penser que cette échelle apparaît inadaptée à l'époque actuelle. Tandis que les réactions à l'échelle de Mehrabian et Russel (1974) se révèlent beaucoup moins virulentes, ses items reflétant moins son contexte de création. Une relecture approfondie de ces derniers confirme le caractère obsolète de plusieurs d'entre eux, dès lors qu'ils sont utilisés à notre époque et en France. Ces conclusions, issues de la réalisation du premier pré-test ne permettent toutefois pas une sélection définitive de l'échelle de Mehrabian et Russel (1974), qui doit être confirmée par des mesures quantitatives.

C'est pourquoi, lors du pré-test suivant, chacune des échelles de mesure a été conservée, ce qui permet, en agrégeant les données des deux collectes, d'obtenir un échantillon de taille suffisamment élevée pour tenter, en plus de l'analyse qualitative de chacune de ces deux échelles, une analyse exploratoire, autorisant une purification de la mesure.

Les résultats de l'analyse factorielle relative à l'échelle de recherche de sensation (Zuckerman, 1974) ne sont pas communiqués, car la structure ainsi définie est fortement décevante au regard des dimensions attendues, conformément à ce que laissait entrevoir la comparaison des deux échelles effectuée par Falcy (1993). Ainsi, sur la base de données

qualitatives recueillies à l'issue de l'administration des questionnaires, et sur la base d'une tentative exploratoire de validation d'une structure interne de l'échelle, cette mesure de l'OSL n'est pas retenue dans le cadre du questionnaire final. Ce choix s'assimile à celui de Raju (1980), qui juge les items de l'échelle de Mehrabian et Russel (1974) plus pertinents et plus appropriés à l'étude d'un comportement de consommation. C'est pourquoi, seuls les résultats relatifs à cette échelle sont présentés.

Dès lors, l'échelle de Mehrabian et Russel (1974) est retenue[84] et épurée sur la base de deux critères :

- Le premier est essentiellement qualitatif. Il s'agit de ne pas retenir les items ayant provoqué des remarques lors des pré-tests, mais également de tenter de s'approcher des travaux antérieurs sur cette échelle, ce qui incite à retenir les items de l'échelle épurée de Falcy (1997). Enfin, un retour à la formulation littérale des items, par regroupement de significations s'avère complémentaire ;
- Le second tient dans l'exploitation des résultats de l'analyse exploratoire de cette échelle.

[84] Cf. Annexe 6.

Tableau VII.19 – Les items retenus de l'échelle AST - Collectes 2&3

Libellé	Item	Extraction	Composante		
			1	2	3
AST1s	J'aime les dessins ou concepts visuels audacieux et intrigants	0,776	0,885		
AST21s	J'aime regarder les images qui ont un certain côté intrigant	0,749	0,861		
AST35s	Je m'intéresse aux expressions nouvelles et variées des différentes formes d'art	0,478	0,646		
AST6c	Je préfère une vie imprévisible pleine de changements à la routine quotidienne	0,678		0,804	
AST18c	J'aime changer d'activité en permanence	0,673		0,836	
AST23c	J'aime expérimenter de nouvelles choses et sortir de la routine quotidienne	0,625		0,733	
AST22r	Je n'aimerais pas faire des sports dangereux comme de l'alpinisme, de l'avion ou du parachutisme	0,559			0,751
AST29r	Je n'aime pas la prise de risque et l'imprudence gratuites	0,519			0,699
AST33r	De temps en temps, j'aime faire des choses qui m'effraient un peu	0,675			0,705
?			0,739	0,725	0,576
% de variance cumulé			32,60	50,92	63,69
Matrice de corrélation des composantes		**1**	1	0,162	0,288
		2		1	0,189
		3			1

Échelle en 7 points, tout à fait d'accord / pas du tout d'accord

Ainsi, l'échelle épurée retenue s'approche, par choix, de celle de Falcy (1997), sans retenir les dimensions « sensualité » et « nouveaux environnements » du concept. En effet, ces dimensions apparaissent peu fiables tant au sein des recherches passées (Falcy, 1997) qu'au sein du pré-test réalisé.

La difficulté de traduction des items de l'anglais au français, et leur association à un contexte de création très marqué peuvent être à l'origine de ces résultats. L'exclusion de ces dimensions n'apparaît toutefois pas comme un handicap dans l'utilisation de la version épurée ainsi proposée. Les conclusions de Falcy (1993) préconisant la création d'un nouvel outil de mesure de l'OSL sont donc réitérées, étant donné l'instabilité interne de l'échelle de Mehrabian et Russel (1974).

Tableau VII.20 – Analyse confirmatoire de l'échelle AST

Indicateur	Collecte. 3*bis* (n=152)	Collecte finale (n=522)
? ² (ddl)	35,923 (24)	107,69 (24)
GFI	0,951	0,957
AGFI	0,908	0,919
NFI	0,849	0,911
PNNI	0,961	0,923
? 1	0,983	0,965
? 2	0,968	0,935
RMSEA (P close)	0,057 (0,348)	0,082 (0)
? Jor **St**	0,707	0,721
? Jor **Chgt**	0,611	0,723
? Jor **Risk**	0,619	0,748

Tableau VII.21 – Validités convergente et discriminante de l'échelle AST

	Dim. St	*Dim. Chgt*	*Dim. Risk*
Dim. St	0,470 *(0,450)*	0,435 *(0,407)*	0,228 *(0,382)*
Dim. Chgt		0,524 *(0,356)*	0,477 *(0,697)*
Dim. Risk			0,512 *(0,475)*

La version épurée retenue, à 9 items et 3 dimensions, permet d'approcher au mieux le concept d'OSL, puisque les critères d'efficacité sont satisfaisants. Le choix de privilégier l'efficacité de la mesure aux dépens de la conservation de la structure d'origine de l'échelle repose toujours sur la primauté donnée à la volonté de répondre à la problématique proposée dans le cadre de cette recherche doctorale.

1.3 - La stimulation cognitive par le besoin de cognition

En complément à l'innovativité et à la mesure de l'OSL, la stimulation cognitive doit permettre de définir la recherche d'expérience, en tant que variable latente (Hirschman, 1984). L'échelle employée par Hirschman en 1984, elle-même inspirée de Hilgard (1979), énumère quatorze activités (danser, conduire une voiture, *etc.*), pour lesquelles l'individu doit indiquer s'il « *aime examiner le lien entre les choses et comprendre comment elles arrivent* ».

Les réponses dépendent alors plus de l'intérêt de l'individu dans chacun des domaines d'activité cités que d'une stimulation cognitive en tant que trait de personnalité stable. De plus, sa procédure d'application relativement contraignante, tant lors de l'administration que lors du traitement des réponses, incite à rechercher une alternative nouvelle.

C'est pourquoi une autre échelle de mesure, indépendante du domaine d'activité et moins contraignante dans son administration, est retenue, à savoir l'échelle de besoin de cognition (Cacciopo *et al.*, 1984 ; Hérault, 1999), mesurant un construit identique : « *la recherche d'expériences cognitives* » (Hirschman, 1984).

L'échelle de besoin cognitif est forte de 18 items[85]. Dans le but d'en diminuer le nombre, il semble nécessaire de procéder à une purification de l'échelle. De plus, la traduction de l'anglais vers le français amène, conformément au choix méthodologique, à effectuer deux pré-tests, le premier exploratoire et le second confirmatoire.

Ce concept étant unidimensionnel, il convient de conserver l'ensemble des items qui s'attachent à la première composante. La purification de cette échelle réalisée par Hérault (1999) doit également servir de repère.

Tableau VII.22 – Les items du besoin de cognition – Collecte 2 (n=59)

Libellé	Item	Extraction	Composante
BC1	Je préfère les problèmes complexes aux problèmes simples	0,463	0,680
BC2	J'aime m'occuper de projets qui nécessitent beaucoup de réflexion	0,726	0,852
BC6	J'éprouve de la satisfaction à réfléchir intensément pendant des heures	0,615	0,784
BC11	J'aime beaucoup qu'un travail nécessite de trouver de nouvelles solutions aux problèmes	0,519	0,720
BC15	Je préfère une tâche intellectuelle importante et difficile à une tâche importante qui ne me demande pas beaucoup de réflexion	0,480	0,693
	?	0,794	
	% de variance	56,041	

Échelle en 7 points, tout à fait d'accord / pas du tout d'accord

Les items retenus à l'issue de cette première phase exploratoire sont donc au nombre de cinq. Réalisée sur la base de 158 observations, l'analyse confirmatoire permet finalement de valider le choix des items, puisque les indicateurs des modèles d'équations structurelles, comme ceux liés à l'efficacité de la mesure se révèlent pleinement satisfaisants.

[85] Cf. Annexe 7.

Tableau VII.23 – Analyse confirmatoire de l'échelle du besoin de cognition

Indicateur	Collecte. 3*bis* (n=158)	Collecte finale (n=522)
? ² (ddl)	18,137 (5)	15,863 (5)
GFI	0,96	0,988
AGFI	0,88	0,964
NFI	0,888	0,987
PNNI	0,959	0,99
? 1	0,967	0,992
? 2	0,902	0,975
RMSEA (P close)	0,129 (0,019)	0,065 (0,211)
? Jor	0,726	0,862

La validité discriminante de cette échelle est mise en œuvre par une comparaison avec la dimension « changement » de l'échelle AST. En effet, ces deux échelles reflètent le même concept latent, la recherche d'expérience, sans mesurer le même construit. Parallèlement, leurs items peuvent être mis en relation, comme par exemple les items AST23c **«** *J'aime expérimenter de nouvelles choses et sortir de la routine quotidienne* », et BC11 « *J'aime beaucoup qu'un travail nécessite de trouver de nouvelles solutions aux problèmes* ».

Tableau VII.24 – Validités convergente et discriminante de l'échelle de besoin de cognition

	Dim. chgt	*BC*
Dim. chgt	0,524 *(0,356)*	0,305 *(0,496)*
BC		0,558 *(0,349)*

Les validités convergente et discriminante ne sont pas vérifiées dans le cadre des données de pré-test, mais uniquement lors de la collecte finale. Ce résultat peut s'expliquer par la présentation des questionnaires associés à ces collectes. En effet, les items des échelles de besoin de cognition et AST sont mélangés de manière aléatoire au sein du questionnaire de la collecte 3*bis*. Parallèlement, lors de la collecte finale, les différentes échelles de mesure sont présentées indépendamment, et leurs items ne sont pas mélangés. Dès lors que les échelles se composent d'items relativement semblables, leur regroupement favorise l'obtention des validités convergente et discriminante, tandis qu'une présentation mêlée de tous les items des différentes échelles détériore ces dernières (Aurier *et al.*, 2000).

De plus, la purification réalisée entre les deux collectes doit également se trouver à l'origine de l'amélioration constatée.

1.4 - Une structure acceptable de la recherche d'expérience

Le regroupement sous une même variable latente de l'innovativité, de l'OSL et de la stimulation cognitive, assimilée au besoin de cognition dans le cadre de cette recherche doctorale, ne semble pas devoir faire l'objet d'une hypothèse spécifique. En effet, il s'appuie principalement sur les conclusions de Hirschman (1984), relatives à la recherche d'expérience.

Ce premier choix permet de définir les composantes du comportement expérientiel, conformément à sa conceptualisation originelle. Toutefois, la mesure des construits diffère de celle proposée par Hirschman (1984), afin de prendre en compte l'avancée des travaux de recherche qui leur sont consacrés.

L'ensemble des analyses menées dans le cadre de la validation de chacune des dimensions de la recherche d'expérience permet de proposer une analyse confirmatoire de cette échelle, sans s'attacher à la démarche exploratoire.

Tableau VII.25 – Analyse confirmatoire de l'échelle de recherche d'expérience

Indicateur	Collecte. 3*bis* (n=149)	Collecte finale (n=522)
? ² (ddl)	325,842 (174)	620,923 (174)
GFI	0,833	0,903
AGFI	0,778	0,871
NFI	0,64	0,843
PNNI	0,599	0,651
? 1	0,911	0,924
? 2	0,882	0,9
RMSEA (P close)	0,077 (0,001)	0,07 (0)
? Jor **Nov**	0,736	0,685
? Jor **Auto**	0,737	0,797
? Jor **BC**	0,726	0,862
? Jor **St**	0,707	0,721
? Jor **Chgt**	0,611	0,723
? Jor **Risk**	0,619	0,748

L'absence de validité discriminante et convergente des échelles de besoin de cognition et d'OSL dans le cadre des données de pré-test recueillies lors de la collecte 3*bis* présage des résultats relatifs à la mesure globale de la recherche d'expérience associée. Au sein de cette collecte, la faible covariance entre les deux dimensions de l'innovativité se traduit par une covariance négative de la dimension « autonomie » avec, d'une part, le besoin de cognition et, d'autre part, la dimension « stimuli inhabituels » de l'échelle AST.

Tableau VII.26 – Validités convergente et discriminante

	Innovativité (dim. Nov)	*Innovativité (dim. Auto)*	*AST (dim. St)*	*AST (dim. Chgt)*	*AST (dim. Risk)*	*BC*
Innovativité (dim. Nov)	0,425 *(0,495)*	0,265 *(0,055)*	0,23 *(0,241)*	0,26 *(0,61)*	0,09 *(0,074)*	0,156 *(0,017)*
Innovativité (dim. Auto)		0,509 *(0,421)*	0,174 *(-0,073)*	0,012 *(0)*	-0,113 *(0,045)*	0,117 *(-0,212)*
AST (dim. St)			0,470 *(0,450)*	0,435 *(0,407)*	0,228 *(0,382)*	0,437 *(0,388)*
AST (dim. Chgt)				0,524 *(0,356)*	0,477 *(0,697)*	0,305 *(0,496)*
AST (dim. Risk)					0,512 *(0,475)*	0,107 *(0,206)*
BC						0,558 *(0,349)*

L'amélioration des résultats obtenus lors de la collecte de données finale, tant grâce à la purification des échelles qu'à une présentation homogène des items, permet d'envisager une mesure satisfaisante de ce concept. La dimension «autonomie » de l'innovativité reste liée négativement avec une des dimensions de la recherche d'expérience, mais une covariance positive entre les deux dimensions de l'innovativité permet d'accepter ce léger handicap.

Finalement, une mesure satisfaisante de la recherche d'expérience, au travers de concepts fréquemment mis en œuvre dans le cadre du comportement traditionnel du consommateur, est proposée. Toutefois, il est possible de penser qu'une meilleure approche du comportement expérientiel peut être effectuée, dans le cadre de travaux dont la problématique y serait consacrée. Ce que s'attachent à proposer quelques auteurs (Bourgeon, 1994a ; Bourgeon & Filser, 1993, 1995 ; Bourgeon-Renault, 1998 ; Bourgeon-Renault & Graillot, 1998 ; Evrard *et al.*, 2000 ; Holbrook, 1986 ; Holbrook & Corfman, 1984) dont les conclusions restent exploratoires (Bourgeon & Filser, 1993) .

2 - La mesure des caractéristiques intra-personnelles, reflets du traitement de l'information

Parallèlement au choix effectué dans le cadre de la mesure de la recherche d'expérience, il convient de s'attacher à retenir des variables traditionnellement associées aux théories du processus de traitement de l'information. Celles-ci sont sélectionnées, dans le cadre de cette recherche doctorale, car susceptibles d'influencer l'ensemble du lien entre attitude et comportement, d'après les conclusions des travaux de recherche antérieurs. Il s'agit :

- De l'implication ;
- Du leadership d'opinion ;
- Et de la procrastination.

Il convient donc de proposer des outils de mesure pour chacune de ces variables.

2.1 - Une mesure de l'implication durable

Les nombreuses mesures de l'implication diffèrent les unes des autres. C'est ainsi qu'avant l'apparition des échelles d'implication multi-items (Lastovicka & Gardner, 1978a ; Laurent & Kapferer,1986 ; Strazzieri, 1994 ; Traylor, 1981 ; Zaïkowski, 1985), coexistaient des mesures basées sur le classement ordonné des produits (Sheth & Venkatesan, 1968), l'importance du produit dans la vie du consommateur (Hupfer & Gardner, 1971), l'importance de l'achat d'une marque particulière (Cohen & Goldberg, 1970), ou encore la comptabilisation du nombre de réponses « *ne sait pas* » pour une série de marques (Ray, 1973). Malgré ces divergences, les auteurs s'accordent quant à la nécessité de pouvoir rendre compte, au travers de la mesure retenue, du caractère modérateur de l'implication en séparant les individus à forte implication des individus à faible implication.

Chacune de ces mesures correspond à des échelles mono-item accompagnées de leurs inconvénients méthodologiques. Les échelles multi-items sont donc préférées dans le cadre de la mesure de traits de personnalité.

Ainsi, parmi ces dernières, trois sont à considérer plus particulièrement :

- Celle de Zaïkowski (1985) ;
- Celle de Laurent et Kapferer (1986) ;
- Et celle de Strazzieri (1994).

C'est sur la base de la définition adoptée de l'implication, et surtout du type d'implication retenu dans le cadre de la problématique proposée, à savoir l'implication produit/durable représentant une caractéristique stable du consommateur, que doit se fonder le choix de l'échelle de mesure. Conformément à l'approche de Strazzieri (1994), la mesure du risque perçu ne semble pas en accord avec une implication durable. En effet, ce dernier est lié au comportement temporaire d'implication à l'achat alors que l'implication durable concerne des comportements réguliers d'implication au produit. Cette variable apparaît donc plus attachée à une implication d'achat : « *l'implication décrit un consommateur qui* aime *le produit, tandis que le risque perçu décrit un consommateur qui a peur de faire un mauvais achat* » (Strazzieri, 1994). De même, souvent citée comme une source de l'implication, cette variable représente une condition suffisante de l'implication mais pas nécessaire (Chaffee & McLeod, 1973).

C'est donc parce que la notion de risque perçu est exclue de l'échelle de Strazzieri (1994) que celle-ci sera préférée à celle de Laurent et Kapferer (1986) qui l'inclut au sein de deux des cinq facettes de l'implication qu'ils proposent : l'importance du risque et la probabilité d'erreur. Celle de Zaïkowski (1985), Personal Involvment Inventory (PII), n'étant pas retenue du fait de l'inadaptation de certains des items avec le terrain retenu, et de l'importance de leur nombre.

Tableau VII.27 – L'échelle d'implication

Libellé	Item **Les films de cinéma,**	Facette
Imp2p **Imp3p**	ça compte vraiment beaucoup pour moi j'y accorde un importance particulière	*Pertinence*
Imp1i **Imp4i**	on peut dire que ça m'intéresse j'aime particulièrement en parler	*Intérêt*
Imp5a **Imp6a**	ça m'attire particulièrement le seul fait de me renseigner pour y aller est un plaisir	*Attirance*

Échelle en 7 points, tout à fait d'accord/pas du tout d'accord

L'échelle d'implication de Strazzieri (1994), dont la fiabilité est démontrée par Le Roux, Chandon et Strazzieri (1997) et Cristau et Strazzieri (1996), est une échelle multi-produits. Son application aux films de cinéma ne nécessite *a priori* aucune analyse exploratoire, d'autant plus qu'elle est de langue française.

C'est pourquoi un seul pré-test, à la base d'une analyse confirmatoire, est réalisé, sur 118 individus. Toutefois, à l'occasion de ce pré-test, l'item Imp6a doit être abandonné pour une meilleure efficacité de l'échelle. Dans le cadre de la collecte de données finale, cet item est

également exclu, sur la base des résultats du pré-test, de même que l'item Imp3p, qui détériore la validité convergente de la mesure réalisée de l'implication.

Finalement, quatre des six items sont conservés, non pas dans une volonté d'allègement d'échelle, mais en conclusion des analyses confirmatoires effectuées, et dans une volonté de privilégier l'efficacité de la mesure sur la conservation de la structure d'origine. Objectif pleinement rempli tant au sein des données de pré-test qu'au sein de la collecte finale.

Tableau VII.28 – Analyse confirmatoire de l'échelle d'implication à 4 items

Indicateur	Collecte. 3 (n=118)	Collecte finale (n=522)
? ² (ddl)	5,604 (5)	2,633 (2)
GFI	0,981	0,998
AGFI	0,943	0,988
NFI	0,986	0,995
PNNI	0,998	1
? 1	0,998	0,998
? 2	0,994	1
RMSEA (P close)	0,032 (0,508)	0,025 (0,628)
? Jor	0,920	0,917

La validité discriminante de cette échelle est mise en œuvre par une relation avec la connaissance dont dispose l'individu sur l'ensemble des films à l'affiche. Comparaison rendue possible par les conclusions selon lesquelles l'implication est en lien avec la recherche d'information sur les marques par les individus (Bloch, 1981 ; Hérault, 1999 ; Poubanne & Chandon, 2000 ; Ross & Robertson, 1990). Cette recherche d'information est appréhendée par la dimension « produit » de la connaissance.

Tableau VII.29 – Validités convergente et discriminante de l'échelle d'implication à 4 items

	Connaissance, dim. P	*Implication*
Connaissance, dim. P	0,712 *(0,733)*	0,433 *(0,669)*
Implication		0,735 *(0,702)*

La corrélation obtenue entre l'implication et la dimension « produit » de la connaissance confirme l'existence de la relation supposée. Ainsi, la validité discriminante est acceptée, tout comme la validité convergente de l'échelle d'implication retenue.

2.2 - Un choix entre deux adaptations françaises des échelles de leadership d'opinion

Plusieurs types de mesures sont utilisés afin d'identifier les leaders d'opinion. La méthode sociométrique consiste à demander aux individus auprès de qui ils recherchent informations et conseils pour l'achat d'un produit particulier (Myers, 1966), et nécessite ainsi l'interrogation de tous les membres d'un système social pour identifier un faible nombre de leaders d'opinion, d'où une procédure relativement lourde. La méthode des principaux informants (Chaparro, 1955) tente d'identifier les leaders d'opinion en demandant à des individus bien informés dans la catégorie de produits de les désigner.

Ces deux premières méthodes sont toutefois difficilement applicables au sein d'études reposant sur la construction d'échantillons. C'est pourquoi la troisième méthode, dite d'auto-désignation, est retenue. Initialement mise en œuvre par Lazarsfeld *et al*. (1944), cette mesure consiste, pour chaque individu, à reporter sa propre influence en tant que leader d'opinion.

Deux échelles sont alors essentiellement utilisées :

- Celle de King et Summers (1970) ;
- Et celle de Childers (1986).

Il est donc nécessaire d'arrêter un choix, qui se fonde principalement sur les études de validité et de fiabilité des échelles et sur leur format. En effet, la discussion relative à une échelle spécifique à la catégorie de produits *versus* le leadership d'opinion généralisé ne se pose pas, puisque ces échelles concernent toutes deux la catégorie de produits, conceptualisation en accord avec celle retenue dans le cadre de cette recherche.

La première échelle (King & Summers, 1970) souffre autant d'un manque de validité nomologique que d'un manque de fiabilité (Childers, 1986). De plus son format de réponse est dichotomique, vision en désaccord avec le concept défini à l'origine par Rogers (1962). Parallèlement à ces lacunes, l'échelle de Childers (1986) présentée sous un format d'échelle de Likert en 5 points, reflète mieux le caractère non dichotomique de cette variable, tout en faisant preuve de validité et de fiabilité (Childers, 1986).

Pour l'ensemble de ces raisons, le choix semble pouvoir se faire en faveur de l'échelle de Childers (1986). Une adaptation française, doublée d'une comparaison des deux échelles effectuée par Ben Miled et Le Louarn (1994a, 1994b), confirme ce choix, en démontrant que cette échelle est fiable et dispose de validités nomologique et convergente tout à fait satisfaisantes. Si selon ces auteurs, elle permet de prendre en compte deux dimensions du concept, l'influence personnelle et la communication interpersonnelle, ces dernières

n'apparaissent pas de manière stable (Goldsmith & Desborde, 1991). Le faible nombre d'items associé à cette mesure incite à conserver la vision unidimensionnelle de Childers (1986). D'autant plus que la séparation en deux dimensions ne semble pas apporter une réelle contribution dans la réponse à la problématique proposée dans le cadre de cette recherche.

Tableau VII.30 – L'échelle de leadership d'opinion

Libellé	Item
LO1	Je parle très souvent à mes ami(e)s et voisin(e)s de cinéma
LO2	Quand je parle de cinéma à mes ami(e)s et voisin(e)s, je leur donne beaucoup d'information
LO3	Mes ami(e)s et voisin(e)s me considèrent comme étant de bon conseil en ce qui concerne le cinéma
LO4	Dans une discussion concernant le cinéma, le plus probable serait que je parvienne à convaincre mes ami(e)s
LO5	Durant les six derniers mois, j'ai parlé de cinéma à un grand nombre de personnes

Échelle en 7 points, tout à fait d'accord / pas du tout d'accord

L'échelle utilisée étant celle de Ben Miled et Le Louarn (1994a, 1994b), adaptée de Childers (1986), disponible en français, et dont la validité est démontrée, elle ne semble pas devoir être testée plusieurs fois. Une validation basée sur un seul pré-test comportant 119 individus semble donc satisfaisante, d'autant plus que les résultats obtenus en phase d'analyse confirmatoire coïncident avec l'attente d'une structure unidimensionnelle.

Tableau VII.31 – Analyse confirmatoire de l'échelle de leadership d'opinion

Indicateur	Collecte. 3 (n=119)	Collecte finale (n=522)
? ² (ddl)	21,65 (5)	35,031 (5)
GFI	0,929	0,973
AGFI	0,786	0,919
NFI	0,923	0,978
PNNI	0,932	0,971
? 1	0,947	0,977
? 2	0,840	0,932
RMSEA (P close)	0,168 (0,004)	0,107 (0,002)
? Jor	0,871	0,897

La validité discriminante de l'échelle de leadership d'opinion est testée par comparaison avec l'échelle d'innovativité, conformément aux préconisations de Ben Miled et Le Louarn (1994a, 1994b). Ce rapprochement repose sur le lien démontré entre les deux concepts (Robertson & Myers, 1969 ; Goldsmith & Desborde, 1991 ; Midgley & Dowling, 1993 ; Roehrich, 1993). La dimension « attrait pour la nouveauté » de l'échelle d'innovativité est donc

retenue afin d'attester la validité discriminante de l'échelle de leadership d'opinion. Ce choix repose sur les faiblesses de la dimension « autonomie », qui se traduisent notamment par le biais de corrélations négatives inattendues avec certaines dimensions de la recherche d'expérience, susceptibles de se reproduire avec le leadership d'opinion. Ainsi, il semble inopportun de se référer à cette mesure, moins fiable que celle de la dimension « autonomie ». D'autant plus que celle-ci représente la plus grande part de variance de l'innovativité, en tant que premier facteur de l'ACP.

Tableau VII.32 – Validités convergente et discriminante de l'échelle de leadership d'opinion

	Innovativité, dim Nov	*Leadership*
Innovativité, dim Nov	0,425 *(0,495)*	0,2 *(0,238)*
Leadership		0,638 *(0,579)*

Les validités convergente et discriminante de l'échelle sont donc vérifiées.

2.3 - L'Échelle de Procrastination du Consommateur, une conceptualisation bidimensionnelle

L'origine de cette variable provient essentiellement de la psychologie (Darpy, 1999). Les outils de mesure qui y sont associés s'attachent plus à un comportement « psychologique » qu'à un comportement de consommation. De plus, ces derniers manquent d'homogénéité. Ces remarques, entre autres, sont à la base de la création d'une échelle de mesure de la procrastination du consommateur (EPC), adaptée au marketing (Darpy, 1999).

C'est donc cette échelle qui sera retenue, puisque applicable au comportement de consommation, et disposant de l'avantage de rendre compte de la bidimensionalité du construit au travers des dimensions « indécision cognitive » et « évitement ».

Tableau VII.33 – L'Échelle de Procrastination du Consommateur

Libellé	Item	Inversion	Dimension
Pr1e	En général, quand j'ai l'intention d'acheter, j'achète rapidement	*(r)*	*évitement*
Pr2e	Quand la décision d'acheter est prise, je n'attends plus	*(r)*	
Pr3i	Je suis de ceux ou celles qui mettent plus de temps que les autres pour se décider pour une marque plutôt qu'une autre		*indécision cognitive*
Pr4i	Je perds beaucoup de temps à analyser la valeur et les caractéristiques d'un produit avant de prendre finalement un décision d'achat		

Échelle en 7 points, pas d'accord / d'accord

Pré-testée une seule fois sur 118 individus, car créée en français et validée par son auteur (Darpy, 1999, 2000), la conceptualisation d'origine ne peut toutefois pas être retrouvée dans le cadre du pré-test comme dans celui des données finales. Toujours dans la volonté de privilégier l'efficacité de la mesure, la conceptualisation retenue s'écarte de celle proposée par Darpy (1999, 2000), puisque l'item « Pr2e » est exclu. Ainsi, les trois items conservés sont attachés à la même dimension qui devient unique.

Cette exclusion constitue un handicap dans la validation des hypothèses attachées à chacune des dimensions de l'échelle de procrastination (H.5). Ainsi, si l'efficacité de l'échelle est privilégiée dans le cadre de sa validation, par rapport à la conservation de la structure d'origine, cette dernière est tout de même mise en œuvre pour la validation des hypothèses relatives aux dimensions de la procrastination. Ce qui peut influencer les résultats obtenus, puisque la mesure n'est pas en adéquation acceptable avec le concept auquel elle s'associe. Toutefois, dans le cadre d'hypothèses qui s'attachent à l'ensemble du concept, sans distinction dimensionnelle, la structure unidimensionnelle présentée ici est employée.

Le modèle testé afin de valider cette mesure de la procrastination correspond au modèle saturé, puisque la variable latente ne reflète que trois variables observées. Cette spécificité explique la valeur des indicateurs d'équations structurels, qui sont soit nuls, soit égaux à un, soit non spécifiés[86].

Le $?_{Jor}$ est égal à 0,733 pour les données de pré-test de la troisième collecte et à 0,744 pour la collecte finale, permettant de conclure à la fiabilité de l'échelle retenue.

La validité discriminante de l'échelle d'implication est démontrée par une mise en relation entre procrastination et pression temporelle, concept reflétant le manque de temps ressenti par un individu (Lumpkins, 1985). Le lien entre ces deux concepts étant supposé étant donné que la procrastination peut résulter d'un report de l'achat par manque de temps (Darpy, 1999 ; Greenleaf & Lehman, 1995).

La pression temporelle est mesurée par l'échelle de Srinivasan et Ratchford (1991). La validité discriminante n'est vérifiée que sur les données de pré-test de la troisième collecte, et non lors de la collecte finale. En effet, la pression temporelle n'apparaît pas comme un concept clef de la relation entre l'intention et le comportement, d'autant plus que la procrastination est

[86] Cf. Annexe 20.

prise en compte. Il n'est donc pas mesuré lors de la collecte finale, afin de ne pas allonger le questionnaire.

Tableau VII.34 – Validités convergente et discriminante de l'échelle de procrastination

	Pression temporelle	*Procrastination*
Pression temporelle	0,491	0,169
Procrastination		0,539

La validité discriminante de l'échelle de procrastination, objet de cette confrontation entre les deux échelles est démontrée, pour les données recueillies lors du troisième pré-test. Elle peut alors être supposée dans le cadre de la collecte finale, pour laquelle la pression temporelle n'est volontairement pas mesurée, ce qui ne permet pas la réitération de ce calcul.

Parallèlement, la validité convergente de l'échelle de procrastination est acceptée, tant pour les données de pré-test présentées ci-dessus, que dans le cadre du questionnaire final, pour lequel le $?_{vc}$ est de 0,498.

Section 4 - Les mesures comportementales et les variables associées

Les mesures présentées au sein de cette dernière section s'attachent au comportement effectif de l'individu. Elles sont réalisées dans le cadre du second questionnaire, auquel les individus sont soumis après le retrait des films de l'affiche.

Sont donc observés des comportement définitifs, quant à la consommation de films en salle. Aucun pré-test n'est présenté étant donné le caractère qualitatif des variables comportementales comme situationnelles. Même si les individus composant l'échantillon de la collecte 3 ont été soumis à ce questionnaire afin d'en vérifier la compréhension.

1 - Le comportement, variable qualitative à deux modalités

La mesure comportementale consiste à relever de manière déclarative le comportement de l'individu. Dans le cadre du terrain de recherche retenu, il semble impossible de s'attacher à en vérifier la véracité, par l'exigence du ticket de cinéma. En effet, il faudrait demander de conserver ces derniers, à l'issue du premier questionnaire. Dans ce cas, le biais induit par la mesure de l'intention d'achat serait renforcé, l'individu s'attendant à celle de son comportement

effectif. Il est donc préférable qu'il n'anticipe pas cette mesure, le premier questionnaire étant alors présenté comme une simple mesure des variables liées à la décision d'aller voir un film.

Toutefois, si le ticket d'entrée ne semble pas pouvoir être exigé, une série de brèves questions relatives aux films peut être introduite au sein du questionnaire comportemental. Les réponses ne doivent pas être connues des individus simplement exposés à la bande annonce du film, aux extraits divulgués à la télévision, ou encore aux photographies et commentaires diffusés dans la presse écrite. Dans ces conditions, il est possible d'envisager une distinction entre les individus qui ont effectivement vu le film et ceux qui reportent un comportement d'achat sans que celui-ci ne soit effectif. Et de vérifier, dans la mesure du possible, la véracité de la réponse comportementale déclarative.

Ainsi le comportement est mesuré par une variable nominale, comportant deux modalités, avec toutes les implications d'un tel type de données sur le traitement effectué :

- Achat du film ;
- Non-achat du film.

Tableau VII.35 – La mesure du comportement

Item
Êtes-vous allé(e) voir le film « *titre* » ?

Échelle dichotomique, oui/non

Cette question est suivie d'un filtre, incitant les individus à ne répondre qu'à la partie du questionnaire qui les concerne, selon le comportement reporté. À l'occasion de cette distinction, les individus qui ont vu le film sont soumis à une série de questions sur le ce dernier, qui diffèrent donc selon le film.

Tableau VII.36 – Les questions de vérification comportementale

Film	Question
Le placard	1. Quel est la couleur du pull offert par Depardieu à Auteuil ? 2. Quel est l'animal domestique du voisin de Auteuil ? 3. Quel chapeau porte Auteuil à l'occasion de la Gay Pride ?
Seul au monde	1. À l'aide de quoi Tom Hanks s'arrache-t-il une dent ? 2. Sur l'île, quel objet Tom Hanks considère-t-il comme son ami ?
Le pacte des loups	1. Pour qui travaille l'italienne ? 2. Qui est le maître de la bête ? 3. Combien de fois l'empailleur va-t-il dans le Gévaudan ?

Questions à réponse ouverte

Leur rôle discriminant est établi qualitativement, auprès d'individus ayant vu et n'ayant pas vu le film. Toutefois, il apparaît possible qu'un individu spectateur du film oublie la réponse à l'une des questions. C'est pourquoi ceux qui ne proposent qu'une seule mauvaise réponse sont conservés au sein de l'échantillon final.

Les individus pour lesquels sont relevées au moins deux mauvaises réponses subissent alors une procédure de vérification. Sur la base de l'ensemble des spectateurs interrogés, le pouvoir discriminant de chacune des questions est vérifié en complément de la première approche qualitative. Les questions sont donc analysées une par une, afin de connaître la répartition des réponses parmi les individus qui déclarent avoir vu le film. Un taux élevé de mauvaises réponses sous-entend que le pouvoir discriminant de la question est faible au sein de l'échantillon :

- Pour le film « Le placard », les questions 1 et 2 sont considérées comme discriminantes, avec respectivement 6% et 8% de mauvaises réponses. La question 3, qui comporte 25% mauvaises réponses est exclue de la procédure de vérification.
- Les deux questions relatives au film « Seul au monde » sont conservées, avec 0% et 20% de mauvaises réponses, pour 5 individus qui ont vu le film.
- Enfin, pour le film « Le pacte des loups », la complexité du scénario engendre un taux de mauvaises réponses élevé sur l'ensemble des questions. Dès lors, seule la question 2 est retenue, avec 21,6% de mauvaises réponses.

Les individus sont exclus lorsqu'ils proposent au moins une mauvaise réponse et ne peuvent justifier leur comportement en répondant juste à ces questions discriminantes. Il est alors possible de supposer qu'ils tentent d'être cohérents par un effet de contamination de leur intention sur leur comportement déclaré.

2 - Les situations effectives liées à l'achat et au non-achat

Le choix en ce qui concerne la conceptualisation des situations doit prendre en compte l'ensemble des discussions présentées précédemment. Ainsi, la méthode des scenarii a autorisé, lors du premier questionnaire, la mesure d'intentions d'achat attachées à une situation particulière. Dès lors, il convient, de mesurer les situations intervenues entre les deux questionnaires, simultanément au comportement effectif.

Conformément au choix méthodologique précédemment justifié, les situations proposées conjointement à un comportement d'achat et de non-achat sont identiques. Toutefois, leurs formulations diffèrent, sans que le contenu en soit modifié, afin de s'adapter à chacun de ces deux comportements.

Lorsque les situations sont associées à un comportement d'achat, il suffit d'interroger l'individu sur les conditions associées à l'instant du comportement. Dès lors chacune des situations attachées à une intention d'achat lors du premier questionnaire est présente dans le second questionnaire, afin de mesurer son occurrence ou sa non-occurrence.

Tableau VII.37 – Formulation des situations attachées à un comportement d'achat

Libellé	Item
	Si vous êtes allé(e) voir le film « *titre* », merci de bien vouloir préciser dans quelle(s) condition(s).
Sit1a	Une personne proche voulait aller le voir
Sit2a	Plusieurs personnes de votre entourage voulaient aller le voir
Sit3a	Vous étiez seul(e)
Sit7a	Alors que vous avez dû reporter votre sortie parce que vous avez eu un empêchement personnel ou familial
Sit6a	Alors que vous manquiez d'argent pour vos loisirs
Sit8a	Alors que vous avez dû y retourner parce que la séance que vous aviez choisie était complète
Sit9a	Alors qu'il y avait beaucoup de monde à la séance que vous aviez choisie
Sit11a	Alors que vous n'aimiez pas la salle dans laquelle le film était projeté
Sit5a	Alors que vous aviez d'autres choses à faire ce jour-là
Sit4a	Pour vous occuper, un jour où vous n'aviez rien d'autre à faire
Sit12a	Alors que vous avez décidé d'aller au cinéma sans trop savoir quel film aller voir
Sit10a	Alors que vous étiez fatigué(e) ce jour-là

Échelle dichotomique, oui/non

La possibilité de compléter la liste des situations est laissée aux individus, par la présence d'une case comportant l'intitulé « *autres situations, préciser* ». Cette case est renseignée par 19 individus. Elle concerne soit des situations à probabilité d'occurrence mineure, non citées dans le cadre des entretiens qualitatifs « *problème de voiture* », soit des situations liées au tarif de la séance « *à la séance du dimanche matin, à 25 F* », volontairement écartées.

Les mêmes situations sont proposées lorsque l'individu n'est pas allé voir le film, toutefois la formulation des items situationnels est adaptée au cas du non-achat.

Tableau VII.38 – Formulation des situations attachées à un comportement de non-achat

Libellé	Item
	Si vous n'êtes pas allé(e) voir le film « *titre* », merci de bien vouloir préciser si ces situations vous ont concerné(e) au cours des trois derniers mois :
Sit1na	Une personne proche voulait aller le voir
Sit2na	Plusieurs personnes de votre entourage voulaient aller le voir
Sit3na	Vous n'avez trouvé personne pour vous accompagner
Sit7na	Vous avez eu un empêchement personnel ou familial
Sit6na	Vous manquiez d'argent pour vos loisirs
Sit8na	La séance que vous aviez choisie était complète
Sit9na	Il y avait trop de monde à la séance que vous aviez choisie
Sit11na	Vous n'aimiez pas la salle dans laquelle le film était projeté
Sit5na	Vous aviez d'autres choses à faire
Sit4na	Il vous est arrivé de ne pas trop savoir quoi faire pour vous occuper
Sit12na	Vous avez décidé d'aller au cinéma sans trop savoir quel film aller voir
Sit10na	Vous étiez fatigué(e)

Échelle dichotomique, oui/non

Finalement, cette approche situationnelle s'inspire, dans le cadre de ce second questionnaire, de l'approche behavioriste. A la différence près qu'elle associe les situations à un comportement d'achat comme de non-achat, sur une période d'observation variant entre deux mois et trois mois.

Il semble donc que cette conceptualisation des situations permette de répondre aux objectifs du second axe de recherche proposé dans le cadre de la problématique retenue. Les intentions d'achat situationnelles mesurées lors du premier questionnaire permettent d'associer un comportement attendu à une situation. La mesure de ces dernières au sein du second questionnaire permet de percevoir la dépendance entre l'occurrence des situations et le comportement, selon l'intention d'achat déclarée, mais également de s'attacher à vérifier si l'intention d'achat situationnelle est un bon indicateur comportemental.

Conclusion au chapitre VII

Les échelles de mesure, dont dépend la mise en œuvre du questionnaire qui autorise la validation des hypothèses, sont donc présentées. Un choix est effectué parmi l'ensemble des outils disponibles.

Les échelles retenues sont soumises à une procédure de pré-test qui diffère pour s'adapter à leur degré de validation antérieure, mais également aux modifications réalisées.

Tableau VII.39 – Les échelles de mesure et le(s) pré-test(s) associé(s)

Échelle	Auteurs	Nombre de pré-test	Remarques
Arousal Seeking Tendency	Mehrabian & Russel, 1974	2	Traduction Purification
Attitude	Bagozzi, 1982	2	Adaptation Traduction Génération d'items Purification
Confiance en son jugement	Hérault, 1999 Fazio & Zanna, 1978b	2	Adaptation Traduction Purification
Connaissance	Création	3	Génération d'items Purification
Implication	Strazzieri, 1994	1	
Innovativité	Le Louarn, 1997	1	
Intention d'achat	Juster, 1966	1	Traduction
Leadership d'opinion	Childers, 1986 King & Summers, 1970	1	Validée pour le cas français par Ben Miled et Le Louarn (1994a, 1994b)
Procrastination	Darpy, 1999, 2000	1	
Recherche d'expérience	Hirschman, 1984	2	Adaptation Traduction Purification
Stimulation cognitive	Cacciopo *et al.*, 1984	2	Traduction Purification

Les échelles de mesure ainsi testées se révèlent finalement plus ou moins adaptées dans le cadre de cette recherche doctorale. Ainsi, lorsque l'application des critères mis en œuvre ne permet pas de conserver la structure d'origine d'une échelle, l'efficacité est privilégiée aux dépens du respect de la conceptualisation première.

Ce choix provient de la volonté de disposer d'une mesure efficace des variables, dans le cadre de leur mise en relation nécessaire à la validation des hypothèses.

Enfin, la validation par analyse confirmatoire des mesures de la collecte de données finale, permet de proposer des bases saines à la validation des hypothèses de recherche. Parallèlement, l'échantillon associé à cette collecte est défini comme un échantillon de convenance. Toutefois, ses caractéristiques restent en accord avec l'objet de cette recherche doctorale.

La tentative de validation des hypothèses peut donc être envisagée à partir de données qui répondent aux attentes fixées.

Chapitre VIII - Modérations autour de l'intention d'achat, variable médiatrice

Ce dernier chapitre constitue l'aboutissement de l'ensemble des efforts réalisés dans le cadre de la réflexion, puis de la mise en œuvre, autour de la problématique retenue. La rigueur de la démarche effectuée, que ce soit par l'analyse des travaux antérieurs ou par l'application de méthodologies propres à la réalisation d'une étude empirique, permet de présenter des conclusions en accord avec les objectifs fixés à cette recherche doctorale.

La validation des hypothèses proposées s'articule autour des axes de recherche, qui concernent l'introduction d'une hétérogénéité des consommateurs face aux liens du processus de décision, mais également celle des situations sur la seule relation entre l'intention d'achat et le comportement.

Ainsi, la mise en œuvre de la complémentarité entre approche traditionnelle du comportement du consommateur et approche expérientielle se traduit par une variation de l'amplitude du rôle médiateur de l'intention d'achat (Section 1). La force de l'attitude fait l'objet d'une conceptualisation multidimensionnelle nouvelle, dont le rôle modérateur s'associe à celui des caractéristiques intra-personnelles (Section 2). La validation de ces hypothèses passe principalement par l'application de régressions linéaires et Logit, tout en s'attachant aux conditions d'existence d'une médiation et d'une modération (Baron & Kenny, 1986).

Les situations sont associées conjointement à l'intention d'achat et au comportement, tant pour percevoir les perturbations qu'elles sont susceptibles de provoquer au sein de ce lien, que pour approcher la capacité d'explication d'une intention d'achat situationnelle. Ce dernier point intègre également les possibles interactions entre des situations de sens identique comme de sens opposé (Section 3). Régressions Logit et test d'indépendance du ?² autorisant la validation de ces hypothèses à caractère exploratoire.

Finalement, l'application proposée d'un modèle intégrateur (Section 4), par la mise en œuvre d'un réseau de neurones, permet de conclure quant à l'influence simultanée de chacune des variables de la recherche dont l'impact comportemental est individuellement validé.

Les apports et limites de cette recherche doctorale permettent de proposer des pistes d'amélioration susceptibles de faire l'objet de travaux ultérieurs. Toutefois, dans l'attente de ces

compléments, les implications managériales liées aux conclusions proposées autorisent à penser que ces dernières ne se limitent pas uniquement au champ théorique, mais peuvent également s'appliquer au service des professionnels.

Section 1 - Le rôle médiateur de l'intention d'achat

Face aux modèles explicatifs du comportement par l'attitude, et à la mise en évidence par les modèles d'équations structurelles du rôle médiateur de l'intention (Bagozzi, 1981b, 1982), plusieurs hypothèses sont proposées afin de confirmer ce rôle par l'application d'une régression intégrant le caractère dichotomique du comportement. De plus, l'intégration conjointe du comportement expérientiel et des théories traditionnelles du comportement du consommateur permet de tenter d'affiner la médiation de l'intention d'achat, par une meilleure prise en compte de l'importance supposée de l'attitude.

Il s'agit donc de vérifier le rôle médiateur de l'intention en dehors de toute considération expérientielle, en se conformant aux théories traditionnelles. Ce premier pas effectué, il convient de valider les apports liés à l'intégration de l'hétérogénéité des individus par le biais de la recherche d'expérience, conceptualisation adoptée du comportement expérientiel.

1 - La médiation totale de l'intention d'achat sous hypothèse d'homogénéité des consommateurs

Dans le cadre de l'application stricte des théories traditionnelles du comportement du consommateur, l'intention d'achat est supposée jouer un rôle de médiation absolue sur le lien entre attitude et comportement (H.1.1). Ainsi, selon les préconisations de Baron et Kenny (1986), trois régressions sont effectuées, afin de valider cette hypothèse :

- Une régression linéaire de l'attitude sur l'intention d'achat ;
- Une régression Logit de l'attitude sur le comportement ;
- Une régression Logit de l'attitude et de l'intention d'achat sur le comportement.

La mise en œuvre des régressions Logit autorise à prendre en compte le caractère dichotomique du comportement, lorsque ce dernier constitue la variable dépendante.

La première régression permet de confirmer le caractère explicatif de l'attitude sur l'intention d'achat, conformément aux résultats attendus.

Tableau VIII.1 – L'attitude, variable explicative de l'intention d'achat

Variables dans l'équation	Coefficients	T-stat (Signification)	Fisher (Signification)	R^2
Constante	-1,23	-7,291 (,000)	780,358 (,000)	0,6
Attitude	0,946	27,935 (,000)		

Variable dépendante : INTENTION

La lecture des coefficients de la régression et des T-stat associés permet de conclure à une influence positive et significative de l'attitude sur l'intention d'achat. L'équation de régression ainsi définie est globalement significative, au regard du test de Fisher, et la qualité de l'ajustement, reflétée par la valeur du R^2, est acceptable.

Ces résultats autorisent donc à conclure à l'existence d'un lien explicatif de l'attitude vers l'intention d'achat, première étape indispensable au rôle médiateur de cette dernière variable.

La seconde régression, explicative du comportement, correspond à une régression Logit dont la variable indépendante est l'attitude. Celle-ci se révèle explicative du comportement, selon l'ensemble des critères de qualité des modèles Logit. Toutefois, la part de variance expliquée reste faible.

Tableau VIII.2 – L'influence directe de l'attitude sur le comportement

Variables dans l'équation	b_i	exp (b_i)	Wald (Signification)	c (Signification)	R^2_L
Attitude	0,462	1,588	42,214 (,000)	49,899 (,000)	0,084
Constante	-3,363	0,035	74,303 (,000)		

Variable dépendante : COMPORTEMENT

L'influence de l'attitude sur le comportement est donc démontrée, selon une relation positive, puisque le test de Wald est satisfaisant. Toutefois, la seule explication du comportement par l'attitude se révèle insatisfaisante, les indicateurs de qualité globale du modèle Logit défini apparaissant relativement médiocres. La valeur du R^2_L traduisant une part de variance résiduelle importante. La validité de cette relation constitue la seconde étape nécessaire à la démonstration de l'effet médiateur mis en œuvre.

Enfin, la troisième régression, effectuée selon un modèle Logit puisque la variable à expliquer est dichotomique, ajoutée aux régressions précédentes, permet de conclure à la médiation absolue de l'intention d'achat. En effet, alors que l'influence de l'intention d'achat est significative, l'attitude est exclue de l'équation.

Tableau VIII.3 – L'influence directe de l'attitude annihilée par l'intention d'achat

Variables dans l'équation	b_i	exp (b_i)	Wald (Signification)	c (Signification)	R^2_L
Intention	0,539	1,715	80,107 (,000)	106,627 (,000)	0,177
Constante	-3,056	0,047	124,505 (,000)		
Variables hors de l'équation		**Score**	**(Signification)**		
Attitude		1,034	(0,309)		

Variable dépendante : COMPORTEMENT

Finalement, l'hypothèse **H.1.1** est **validée**. La faiblesse de la variance expliquée du modèle Logit confirme l'inadaptation de l'intention d'achat en tant que seul indicateur du comportement. Le pouvoir de prédiction n'est pas étudié conformément au souhait de s'attacher au seul caractère explicatif.

Face aux nombreuses propositions de complémentarité entre les modèles traditionnels, dont s'inspire pleinement cette première hypothèse, et à l'approche du consommateur par le comportement expérientiel, un premier apport de cette approche est proposé. De plus, le rôle médiateur de l'intention d'achat est démontré en tenant compte du caractère dichotomique du comportement, tandis que le modèle de Bagozzi (1981b, 1982) l'assimile à une variable continue.

2 - Le comportement expérientiel : la remise en cause de la médiation totale de l'intention d'achat

Si sous hypothèse d'homogénéité, l'intention d'achat est un médiateur absolu du lien entre attitude et comportement, il convient de démontrer que ce rôle est susceptible de devenir partiel par la prise en compte de différences au sein des consommateurs. La théorie du comportement expérientiel propose un critère de segmentation des individus, la recherche d'expérience. Les écarts d'interprétation du comportement du consommateur entre cette approche et celle plus traditionnelle sont à l'origine de la tentative de différenciation des relations entre les variables de la triade attitude – intention d'achat – comportement.

Ainsi, il convient de montrer que lorsque les individus sont fortement ancrés dans un comportement expérientiel, certaines différences peuvent être constatées dans le cadre de la mise en œuvre d'un processus de traitement de l'information.

Les mêmes régressions que celles réalisées pour démontrer le rôle médiateur absolu de l'intention d'achat sur l'ensemble de l'échantillon sont effectuées à nouveau, en réalisant une sélection préalable des individus selon leur niveau de recherche d'expérience. La distinction entre individus à fort ou faible niveau de recherche d'expérience s'effectue par discrétisation de la variable agrégée, selon deux modalités, dont la limite correspond à la médiane de la distribution (Himelstein & Moore, 1963 ; Oliver & Bearden, 1985 ; Terry & Hogg, 1996 ; Warner & DeFleur, 1969).

La première régression permet de confirmer le caractère explicatif de l'attitude sur l'intention d'achat, pour chacun des sous-échantillons ainsi construits. Conformément aux attentes, le lien entre attitude et comportement reste valide, indépendamment de toute recherche d'expérience.

Tableau VIII.4 – L'attitude, variable explicative de l'intention d'achat

Forte recherche d'expérience				
Variables dans l'équation	**Coefficients**	**T-stat (Signification)**	**Fisher (Signification)**	**R^2**
Constante	-1,626	-6,926 (,000)	500,073 (,000)	0,659
Attitude	1,037	22,362 (,000)		

Variable dépendante : INTENTION

Faible recherche d'expérience				
Variables dans l'équation	**Coefficients**	**T-stat (Signification)**	**Fisher (Signification)**	**R^2**
Constante	-0,880	-3,674 (,000)	310,373 (,000)	0,541
Attitude	0,861	17,617 (,000)		

Variable dépendante : INTENTION

Le lien entre ces deux variables semble plus solide dans le cadre d'une forte recherche d'expérience, au regard des coefficients de la régression et de l'ensemble des tests liés. Toutefois l'absence de rôle modérateur de cette variable permet de vérifier que cette différence n'est pas significative[87].

[87] Ne faisant pas l'objet d'une hypothèse spécifique, les résultats de la régression linéaire introduisant une interaction entre attitude et recherche d'expérience dans l'explication de l'intention d'achat par l'attitude ne sont pas reportés.

La seconde régression, de type Logit, s'attache à démontrer l'influence directe de l'attitude sur le comportement. Cette relation reste également valable, indépendamment du comportement expérientiel des individus, et n'apparaît pas meilleure en fonction du niveau de recherche d'expérience.

Tableau VIII.5 – L'influence directe de l'attitude sur le comportement

Forte recherche d'expérience					
Variables dans l'équation	b_i	**exp (b_i)**	**Wald (Signification)**	**c (Signification)**	**R^2_L**
Attitude	0,488	1,629	23,370 (,000)	27,762 (,000)	0,089
Constante	-3,388	0,034	37,026 (,000)		

Variable dépendante : COMPORTEMENT

Faible recherche d'expérience					
Variables dans l'équation	b_i	**exp (b_i)**	**Wald (Signification)**	**c (Signification)**	**R^2_L**
Attitude	0,432	1,540	18,413 (,000)	21,515 (,000)	0,0755
Constante	-3,321	0,036	36,846 (,000)		

Variable dépendante : COMPORTEMENT

Enfin, dernière relation nécessaire à la validation du rôle médiateur de l'intention d'achat, mais surtout de l'influence du comportement expérientiel sur l'ensemble du processus de traitement de l'information, celle entre intention d'achat et comportement. Les résultats attendus doivent autoriser à conclure au rôle de médiation partielle de l'intention d'achat dans le cadre d'une forte recherche d'expérience, et absolue dans le cas inverse.

Ainsi, dans le premier cas, l'attitude conserve son pouvoir explicatif du comportement aux côtés de l'intention d'achat, tandis que cette dernière est la seule variable indépendante dans le second cas.

Tableau VIII.6 – L'influence directe de l'attitude annihilée par l'intention d'achat

Forte recherche d'expérience					
Variables dans l'équation	b_i	**exp (b_i)**	**Wald (Signification)**	**c (Signification)**	**R^2_L**
Attitude	-0,455	0,634	5,760 (,016)	74,485 (,000)	0,24
Intention	0,913	2,491	34,135 (,000)		
Constante	-2,132	0,119	12,493 (,000)		

Variable dépendante : COMPORTEMENT

Faible recherche d'expérience					
Variables dans l'équation	b_i	**exp (b_i)**	**Wald (Signification)**	**c (Signification)**	**R^2_L**
Intention	0,447	1,563	28,352 (,000)	33,238 (,000)	0,116
Constante	-2,773	0,062	57,503 (,000)		
Variables hors de l'équation		**Score**	**(Signification)**		

Attitude	0,396	(,529)

Variable dépendante : COMPORTEMENT

Le dernier Logit, sous forte recherche d'expérience, associé aux deux autres régressions réalisées sur le sous-échantillon composé des individus à forte recherche d'expérience, autorise la **validation** de l'hypothèse **H.1.2.1**. L'intention d'achat est un médiateur partiel de la relation entre attitude et comportement.

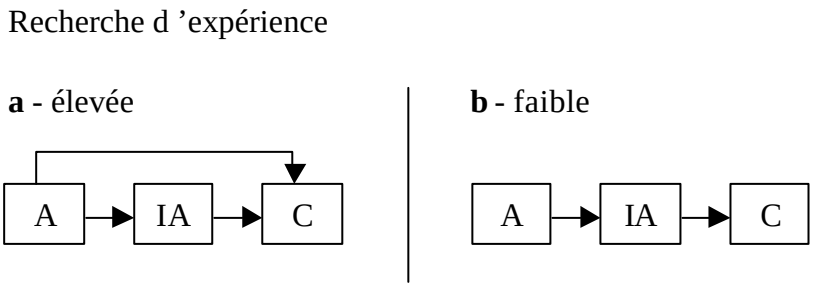
De même, l'exclusion de l'attitude en tant que variable explicative du comportement, conjointement à l'introduction de l'intention d'achat, ainsi que les régressions effectuées à partir du sous-échantillon des individus à faible recherche d'expérience, permet de **valider** l'hypothèse **H.1.2.2**. L'intention d'achat est un médiateur absolu du lien attitude – comportement.

La validation conjointe de ces deux hypothèses autorise également la **validation** de l'hypothèse **H.1.2**, selon laquelle la médiation de l'intention d'achat diffère suivant le sens et l'intensité de la recherche d'expérience.

Parallèlement, la validation du rôle de médiation absolue de l'intention d'achat sous hypothèse d'homogénéité des consommateurs, c'est-à-dire sur l'ensemble de l'échantillon, confirme l'apport de l'intégration de la recherche d'expérience en tant que variable de segmentation. En effet, celle-ci permet une distinction nouvelle, à partir d'une relation fréquemment mise en œuvre et dont la validation préalable autorise la segmentation effectuée.

Quoiqu'il en soit, la recherche d'expérience, en tant que concept défini par agrégation totale permet d'affiner le rôle médiateur de l'intention d'achat, selon le schéma suivant :

Figure VIII.1 – La complémentarité entre théories traditionnelles et comportement expérientiel



Dès lors, la théorie du comportement expérientiel se révèle complémentaire aux théories traditionnelles du comportement du consommateur.

Parallèlement, en s'attachant au terrain de l'étude, il est envisageable de suggérer que les films de cinéma ne constituent pas un produit typiquement expérientiel, c'est-à-dire générant exclusivement un comportement expérientiel. En effet, si tel était le cas, il est possible de supposer que l'intention d'achat devrait être un médiateur partiel de la relation entre attitude et comportement lorsque l'ensemble de l'échantillon est mis en œuvre, sous hypothèse d'homogénéité des consommateurs. Ce point ne constitue pas une affirmation, mais une piste de recherche, proposant l'étude de la médiation de l'intention d'achat sur des produits purement expérientiels en opposition aux produits de consommation.

Finalement, ces résultats proposent une base à partir de laquelle il est possible d'envisager une amélioration de l'explication du comportement par la validation des hypothèses de recherche propres au rôle modérateur de certaines variables et au rôle des situations.

Section 2 - Les variables modératrices du lien entre intention d'achat et comportement

Certaines variables, présentées précédemment, doivent permettre l'amélioration de la relation entre l'intention d'achat et le comportement. Celles-ci représentent des caractéristiques intra-personnelles, et une variable attitudinale. Si la conceptualisation des premières est effectuée sur la base de travaux antérieurs, la force de l'attitude nécessite un effort particulier de mise en œuvre.

1 - Le double objectif lié à la force de l'attitude

Les hypothèses relatives à cette variable attitudinale concernent tant sa conceptualisation que son éventuelle influence sur les liens menant au comportement. Chacune des deux dimensions supposées de la force de l'attitude a été conceptuellement validée précédemment. Il s'agit donc de vérifier, dans le cadre des hypothèses H.2 que la réunion de la connaissance et de la confiance en son jugement autour d'une même variable latente permet de conclure à la structure de la force de l'attitude.

Cette structure définie, il convient d'en étudier l'influence modératrice.

1.1 - La validation d'une structure bidimensionnelle

Les différents pré-tests exploratoires et confirmatoires, réalisés indépendamment sur chacune des deux dimensions de la force de l'attitude, autorisent à proposer une mise en œuvre conjointe de la connaissance et de la confiance en son jugement au travers d'analyses exclusivement confirmatoires.

Conformément à la validation de l'ensemble des construits de cette recherche doctorale, une première analyse confirmatoire est donc effectuée, lors de la troisième collecte de données, tandis que les données recueillies au cours de la collecte finale permettent une seconde validation de l'échelle.

Tableau VIII.7 – Les indicateurs de l'analyse confirmatoire de l'échelle de la force de l'attitude

Indicateur	Collecte. 3 (n=109)	Collecte finale (n=522)
? ² (ddl)	66,17 (51)	179,096 (51)
GFI	0,912	0,947
AGFI	0,865	0,919
NFI	0,927	0,956
PNNI	0,932	0,884
? 1	0,977	0,961
? 2	0,965	0,94
RMSEA (P close)	0,052 (0,431)	0,069 (0,002)
? Jor C.m	0,928	0,885
? Jor C.p	0,892	0,881
? Jor Cf	0,79	0,92

La structure retenue de la force de l'attitude, mise en œuvre à partir d'une exploration et d'une confirmation préalable de chacune de ses composantes, est donc validée, tant pour la troisième collecte que dans le cadre des données finales. Les indicateurs de modèles d'équations structurelles respectent les seuils imposés, tandis que la fiabilité de chacune des dimensions est démontrée.

Parallèlement, la vérification des validités convergente et discriminante apporte également pleine satisfaction, tant lors des pré-tests que lors de la collecte finale.

Tableau VIII.8 – Validités convergente et discriminante

	Connaissance (dim. M)	*Connaissance (dim. P)*	*Confiance*

Connaissance (dim. M)	0,609 *(0,723)*	0,474 *(0,611)*	0,187 *(0,077)*
Connaissance (dim. P)		0,712 *(0,733)*	0,178 *(0,155)*
Confiance			0,73 *(0,5)*

L'hypothèse **H.2.1** est donc **validée**.

Afin de proposer une validité nomologique de cette échelle, préalablement à son rôle attendu sur la relation attachée à la problématique proposée, deux relations de dépendance sont vérifiées. L'une avec l'implication et l'autre avec le leadership, conformément aux conclusions des travaux de recherche antérieurs. Ces relations sont vérifiées par le calcul des corrélations entre variables (Darpy, 1999 ; Roehrich, 1994).

Tableau VIII.9 – La validité nomologique de la force de l'attitude

	Implication	*Leadership d'opinion*	*Force de l'attitude*
Implication	1	0,730**	0,407**
Leadership d'opinion		1	0,435**
Force de l'attitude			1

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Les hypothèses **H.2.2** et **H.2.3** sont **validées**. La validité nomologique de la force de l'attitude est donc acceptée.

1.2 - Une modération attendue

En se référant à l'ensemble des travaux de recherche en psychologie, la modération de la force de l'attitude est supposée ne pas opérer sur le lien menant de l'attitude à l'intention d'achat. L'indépendance de cette hypothèse vis-à-vis du comportement expérientiel provient de l'absence de suggestions antérieures. Elle implique dès lors que la validation de l'absence de rôle modérateur s'effectue non pas sur chacun des sous-échantillons, mais bien sur l'ensemble de l'échantillon constitué.

En accord avec la méthodologie exposée par Baron et Kenny (1986), la mise en œuvre d'un effet modérateur, comme son absence, est réalisée par l'intégration de l'interaction entre la variable explicative et celle supposée modérer le lien avec la variable dépendante. En effet, les

concepts étudiés sont considérés comme continus, en conformité avec la mesure par des échelles de Likert, à l'exception du comportement.

La validation de l'hypothèse H.3.1a nécessite que l'interaction entre attitude et force de l'attitude ne soit pas significative lorsque l'intention d'achat constitue la variable expliquée.

Tableau VIII.10 – La force de l'attitude non modérateur du lien attitude – intention d'achat

Variables hors de l'équation	T-stat (Signification)	
Attitude * force de l'attitude	0,934	(,351)

Variable dépendante : INTENTION

Ainsi, l'absence de significativité de l'interaction mise en œuvre permet de conclure que la force de l'attitude n'est pas modératrice du lien entre l'attitude et l'intention d'achat. L'hypothèse **H.3.1a** est **validée**.

Le lien entre l'intention d'achat et le comportement est supposé être modéré selon la force de l'attitude. L'absence d'influence du comportement expérientiel sur l'existence d'un tel lien justifie l'application de l'effet modérateur à l'ensemble de l'échantillon constitué.

Tableau VIII.11 – Le rôle modérateur de la force de l'attitude sur lien intention d'achat – comportement

Variables dans l'équation	b_i	exp (b_i)	Wald (Signification)	c (Signification)	R^2_L
Intention * Force de l'attitude	0,091	1,096	86,663 (,000)	107,082 (,000)	0,179
Constante	-2,709	0,067	142,963 (,000)		

Variable dépendante : COMPORTEMENT

L'interaction de la force de l'attitude avec l'intention d'achat est significative, laissant entrevoir un pouvoir de modération. L'hypothèse **H.3.1b** est donc **validée**. Le signe de exp(b_i) permet de constater que l'influence modératrice s'exerce positivement, puisqu'une augmentation de la valeur de la force de l'attitude augmente la pente de la « cote » comportementale.

Enfin, la persistance du lien entre attitude et comportement conjointement à la médiation de l'intention d'achat, dans un cadre expérientiel, permet de suggérer le rôle modérateur de la force de l'attitude sur ce lien direct. Cette vérification n'est effectuée que dans

le cadre du sous-échantillon concerné, puisque lorsque le comportement expérientiel est peu présent, le lien direct s'efface au profit exclusif du lien indirect.

Tableau VIII.12 – Sous forte recherche d'expérience, le rôle modérateur de la force de l'attitude sur le lien attitude – comportement

Variables dans l'équation	b_i	exp (b_i)	Wald (Signification)	c (Signification)	R^2_L
Attitude * Force de l'attitude	0,078	1,081	32,605 (,000)	37,69 (,000)	0,122
Constante	-2,851	0,058	53,697 (,000)		

Variable dépendante : COMPORTEMENT

L'hypothèse **H.3.1c** est **validée**.

Chacune de ces hypothèses est également mise en œuvre auprès des deux dimensions de la force de l'attitude[88]. Seul le rôle modérateur de la dimension « confiance en son jugement » sur lien intention d'achat – comportement porte à discussion. Ainsi, l'hypothèse **H.3.2b n'est pas validée**. Les conclusions restent identiques pour l'ensemble des autres hypothèses, **H.3.2a**, **H.3.2c** et **H.3.3a**, **H.3.3b**, **H3.3c**, autorisant à conclure à leur **validation**.

La non-validation de l'hypothèse H.3.2b justifie *a posteriori* la nécessité d'une conceptualisation multidimensionnelle de la force de l'attitude. En effet, la seule confiance en son jugement ne permet pas de conclure à un rôle modérateur, pourtant théoriquement fondé, sur le lien entre intention d'achat et comportement. Ainsi, les deux concepts à l'origine de la bidimensionalité de la force de l'attitude ne peuvent être assimilés l'un à l'autre, en raison de leur différence d'influence modératrice, bien que leur corrélation soit démontrée (Davidson *et al.*, 1985 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Pelham, 1991). Ce qui rejoint les suggestions de Krosnick *et al.* (1993) et de Raden (1985) relatives à l'assimilation des différentes conceptualisations unidimensionnelles de la force de l'attitude.

Malgré l'ensemble de ces remarques, il ne pouvait pourtant pas être exclu que les dimensions proposées conservent chacune les propriétés du construit latent qu'elles reflètent.

[88] La similarité des traitements effectués et des conclusions associées justifie le renvoi des résultats en annexe 21, afin de ne pas alourdir la présentation de ce chapitre.

2 - Les variables du processus de décision

Tout comme la force de l'attitude, ces variables doivent modérer le lien entre l'intention et le comportement. Toutefois, leur importance dans le cadre du processus de traitement de l'information antérieur à la décision suggère également leur influence modératrice entre l'attitude et l'intention d'achat.

2.1 - L'implication, une modération appliquée à l'ensemble du traitement de l'information

L'implication constitue une variable de mise en œuvre du processus du traitement de l'information. Elle favorise la prise de décision en rapport avec l'attitude définie envers le produit, en comparaison d'un processus plus aléatoire. Dès lors, cette variable est attendue comme modératrice du lien entre l'attitude et l'intention d'achat. La réalisation d'une régression linéaire intégrant l'effet croisé de l'implication et de l'attitude dans l'explication du comportement permet de **valider** l'hypothèse **H.4.1a**.

Tableau VIII.13 – L'implication modératrice du lien attitude – intention d'achat

Variables dans l'équation	Coefficients	T-stat (Signification)	Fisher (Signification)	R^2
Constante	-1,133	-6,916 (,000)	435,648 (,000)	0,627
Attitude	0,684	12,659 (,000)		
Attitude * Implication	0,05	6,080 (,000)		

Variable dépendante : INTENTION

Ainsi, si l'implication peut être assimilée à un des antécédents de la force de l'attitude, son rôle dans l'ensemble du processus de traitement de l'information diffère.

L'influence modératrice de l'implication sur le lien entre intention d'achat et comportement, **H.4.1b**, est également **validée**.

Tableau VIII.14 – L'implication modératrice du lien intention d'achat – comportement

Variables dans l'équation	b_i	exp (b_i)	Wald (Signification)	c (Signification)	R^2_L
Intention	0,278	1,320	4,947 (,026)	106,532	0,178
Intention * Implication	0,047	1,048	5,554 (,018)		
Constante	-2,950	0,052	116,467 (,000)		

Variable dépendante : COMPORTEMENT

Enfin, comme dans le cadre des hypothèses relatives à la force de l'attitude, le rôle modérateur de l'implication sur le lien entre l'attitude et le comportement n'est testé que sous condition de forte recherche d'expérience. Ainsi, l'effet du comportement expérientiel est inclus dans le cadre de cette hypothèse.

Tableau VIII.15 – Sous forte recherche d'expérience, le rôle modérateur de l'implication sur le lien attitude – comportement

Variables dans l'équation	b_i	exp (b_i)	Wald (Signification)	c (Signification)	R^2_L
Attitude * implication	0,077	1,08	30,751 (,000)	35,868 (,000)	0,115
Constante	-2,949	0,052	50,691 (,000)		

Variable dépendante : COMPORTEMENT

L'hypothèse **H.4.1c** est donc **validée**.

2.2 - Le leadership d'opinion, une influence identique à celle de l'implication

Tout comme pour l'implication, les effets du leadership d'opinion sur les divers liens unissant attitude, intention d'achat et comportement sont **validés**[89] :

- Sur le lien entre attitude envers l'acte et intention d'achat – **H.4.2a** ;
- Sur le lien entre intention d'achat et comportement – **H.4.2b** ;
- Sur le lien entre attitude envers l'acte et comportement, sous condition de forte recherche d'expérience – **H.4.2c**.

2.3 - La procrastination, interprétation erronée des travaux antérieurs ou mesure inadaptée ?

Deux échantillons doivent être distingués afin de tester l'hypothèse relative à la dimension « indécision cognitive » de la procrastination sur le seul lien entre attitude et intention d'achat. Cette distinction résulte de la formulation de l'hypothèse, qui invite à intégrer le temps laissé à la réflexion, nécessaire à la définition d'une attitude et d'une intention d'achat, entre l'instant de la sortie du film et l'administration du premier questionnaire.

[89] Les résultats, similaires à ceux proposés dans le cadre de l'implication, sont proposés en annexe 22 afin de ne pas alourdir la présentation de ce chapitre.

Ainsi, pour le premier sous-échantillon, composé de 299 observations, ce temps est considéré comme court, de l'ordre de 5 jours. Pour le second échantillon, composé de 223 observations, cette même période est plus longue, et correspond à environ 15 jours.

Dès lors que la période de réflexion autorise les individus à prendre une décision, les procrastinateurs empreints d'une forte indécision cognitive doivent pouvoir être distingués des non-procrastinateurs, dans leur relation entre attitude et intention d'achat.

Tableau VIII.16 – La procrastination « indécision cognitive » modératrice du lien attitude – intention d'achat sur longue période

Variables dans l'équation	Coefficients	T-stat (Signification)	Fisher (Signification)	R^2
Constante	-1,049	-4,937 (,000)	182,171 (,000)	0,624
Attitude	0,934	16,128 (,000)		
Attitude * procrastination « indécision cognitive »	-0,023	-2,199 (,029)		

Variable dépendante : INTENTION

A contrario, sur courte période de réflexion, cette distinction ne doit pas pouvoir s'effectuer.

Tableau VIII.17 – La procrastination « indécision cognitive » non modératrice du lien attitude – intention d'achat à courte période de réflexion

Variables hors de l'équation	T-stat (Signification)
Attitude * procrastination « indécision cognitive »	-0,372 (,710)

Variable dépendante : INTENTION

Les hypothèses **$H.5a_1$** et **$H.5a_2$** sont donc **validées**.

La durée de vie limitée du produit laisse supposer qu'une intention d'achat favorable, dont la concrétisation est sans cesse retardée, peut aboutir à un comportement de non-achat. L'individu retarde alors son achat au-delà de sa possibilité de réalisation. Dans le cas d'une intention d'achat favorable, la régression suivante doit permettre de rendre compte du rôle modérateur de la dimension « évitement ». Toutefois, ce dernier ne peut être validé.

Tableau VIII.18 – La procrastination « évitement » non modératrice du lien intention d'achat – comportement

Variables hors de l'équation	Score (Signification)	
Intention * procrastination « évitement »	0,037	(,848)

Variable dépendante : COMPORTEMENT

Au regard de ces résultats, l'hypothèse **H.5b n'est pas validée**. Deux interprétations peuvent être avancées :

- La première, méthodologique, provient de la non-validation, dans le cadre de cette recherche, de la bidimensionalité de l'échelle de procrastination, et notamment la faiblesse en analyse confirmatoire de la dimension « évitement ». Dès lors, l'hypothèse associée à cette dimension ne peut être vérifiée à partir d'une mesure efficace ;
- La seconde, théorique, est relative aux recherches sur la procrastination qui supposent qu'un achat procrastiné est bien effectué ultérieurement (Dahr, 1995 ; Darpy, 1997, 1999). Cette supposition est alors confirmée par les résultats présentés ici, puisque les procrastinateurs qui disposent d'une intention d'achat favorable ne sont pas plus enclins à un comportement de non-achat que les non-procrastinateurs, même lorsque la durée de vie du produit est limitée.

L'arbitrage entre chacune de ces suppositions ne peut toutefois être effectué au sein de cette recherche doctorale, puisque la mesure de la dimension « évitement » de la procrastination n'est pas efficace au sein des données collectées.

De même, l'hypothèse relative au rôle modérateur de la procrastination sur le lien entre attitude et comportement, sous conditions de forte recherche d'expérience et d'attitude favorable[90], **H.5c**, **n'est pas validée**. Une attitude favorable conjointement à un niveau élevé de procrastination n'est pas moins explicative du comportement que cette même attitude associée à une faible caractère procrastinateur.

[90] La définition d'une attitude favorable selon le mode exposé au sein du chapitre VI n'est finalement pas envisageable car seul le score *maximum* de 7 est retenu. Dès lors l'effet modérateur de la procrastination ne peut être testé. Par défaut, l'attitude est dite « favorable » lorsque le score est strictement supérieur au point neutre de l'échelle, c'est-à-dire 4.

Tableau VIII.19 – Sous forte recherche d'expérience, le rôle de la procrastination sur le lien attitude – comportement

Variables hors de l'équation	Score (Signification)	
Attitude * procrastination	0,019	(,890)

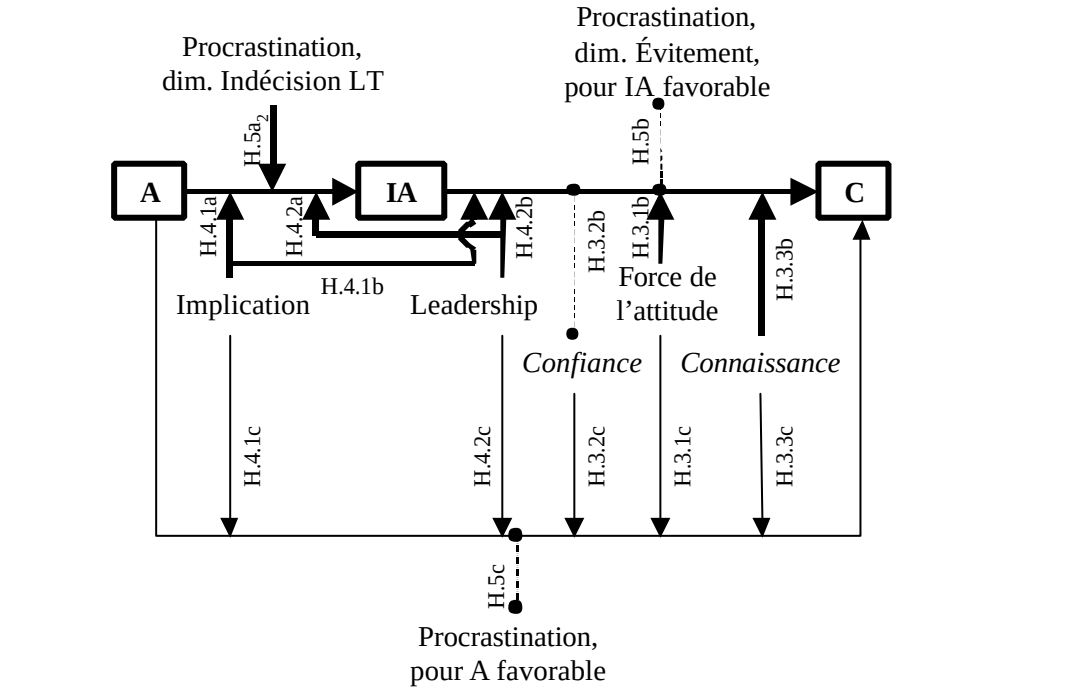
Variable dépendante : COMPORTEMENT

Les mêmes justifications que dans le cadre du lien entre intention d'achat et comportement peuvent être avancées, sans qu'aucun arbitrage entre elles ne puisse être effectué.

Finalement, seules deux hypothèses parmi les quatre proposées en lien avec la procrastination sont validées. Malgré les récents travaux de Darpy (1997, 1999, 2000), sans en remettre en cause les conclusions, un effort dans la mise en relation de la procrastination avec le comportement effectif peut donc être envisagé au sein des pistes de recherche proposées. Cet effort devant vraisemblablement se centrer sur l'hypothèse de réalisation des actes d'achat retardés, le plus souvent associées à la procrastination.

Finalement, le schéma suivant résume l'ensemble des influences mises en œuvre individuellement. Il ne s'agit donc pas d'un schéma intégrateur, mais d'une présentation synthétisant l'ensemble des relations démontrées.

Figure VIII.2 – Validation des rôles modérateurs



Hypothèse indépendante de toute recherche d'expérience **validée**

Hypothèse sous condition de niveau élevé de recherche d'expérience **validée**

Hypothèse indépendante de toute recherche d'expérience **non validée**

Hypothèse sous condition de niveau élevé de recherche d'expérience **non validée**

Tout comme lors de la présentation du rôle modérateur des variables, certaines hypothèses ne sont pas reportées pour une meilleure lisibilité.

Finalement, alors que les caractéristiques intra-personnelles issues des théories du traitement de l'information s'attachent à la modération de l'ensemble des relations du processus de décision, le rôle de la force de l'attitude se limite, comme attendu, au seul lien entre intention d'achat et comportement.

Section 3 - Le rôle limité des perturbations situationnelles

L'axe de recherche relatif aux variables situationnelles se décompose selon deux volets principaux. Il doit permettre de prolonger l'approche par les scenarii, comme l'approche behavioriste, en associant conjointement les situations à l'intention d'achat et au comportement.

Dans un premier temps, il s'agit de faire apparaître la dépendance entre situations et comportement, tout en tenant compte de l'intention d'achat déclarée. En effet, il est supposé qu'une situation n'a pas le même impact selon la prédisposition de l'individu envers le comportement d'achat. L'intention d'achat est donc utilisée à des fins de segmentation des consommateurs entre « acheteurs déclarés » et « non-acheteurs déclarés » (Bemmaor, 1995). Le comportement effectif est mesuré en association avec les situations déclarées à l'instant de l'achat, ou durant la période d'observation dans le cadre d'un non-achat. Ce volet s'inscrit dans le prolongement de l'approche behavioriste, par l'association des situations à la mesure comportementale. L'intention d'achat y est intégrée afin de distinguer l'influence des divers types de situations.

Dans un second temps, l'objectif est de tenter de cerner le pouvoir explicatif d'une intention d'achat situationnelle par rapport à celle exempte de toute situation. Principalement par sa mise en relation avec les situations intervenues de manière effective. Ce point constitue un prolongement de l'approche par les scenarii, devant permettre de vérifier le lien entre une intention d'achat sous condition situationnelle, et le comportement effectivement adopté lors de l'occurrence d'une ou plusieurs situations.

Il s'agit donc de tenter de comprendre si les perturbations situationnelles sont imputables à l'incapacité de l'individu de prévoir son comportement attaché à une situation, ou

à sa difficulté d'anticipation des situations susceptibles d'intervenir. Si, comme attendu, l'intention d'achat situationnelle *ex-post* est un bon indicateur comportemental, l'individu est jugé apte à prévoir son comportement en fonction des situations, et la perturbation situationnelle provient de son incapacité à anticiper l'occurrence de ces dernières. Toutefois, si cette série d'hypothèses (H.7) n'est pas validée, il apparaît que même si l'individu est susceptible d'anticiper les situations, il ne peut y associer un comportement.

Cette démarche soulève également la prise en compte des possibles interactions entres les différentes situations, que celles-ci soient favorables ou non au comportement d'achat.

Ainsi, quelle que soit l'approche situationnelle à l'origine de l'inspiration des hypothèses de cet axe de recherche, intention d'achat situationnelle et comportement effectif restent simultanément présents.

1 - De la dépendance entre comportement et situations, sous condition d'intention d'achat

En hypothèse préalable à l'influence des situations, il convient de percevoir leur prise en compte par les individus, dans le cadre de la déclaration d'une simple intention d'achat, à laquelle aucun scénario n'est associé.

Ainsi, il est supposé que l'individu intègre les situations les plus couramment envisageables lorsqu'il émet une intention d'achat. Les scenarii définis dans le cadre de l'étude qualitative restent les plus fréquents. Il est alors possible d'approximer la prise en compte des situations par la moyenne des intentions d'achat situationnelles, qui doit elle-même être positivement corrélée à l'intention d'achat.

La corrélation entre cette moyenne et l'intention d'achat est significative à 1%, pour une valeur de 0,708. L'hypothèse **H.6** est donc **validée**. La conséquence de cette validation réside dans la tentative d'explication du comportement par les intentions d'achat situationnelles. Celles-ci se révèlent *a priori* inefficaces pour expliquer un comportement, sans connaître les situations qui s'y attachent. Ainsi, bien que ne faisant pas l'objet d'une hypothèse de recherche, un essai de régression Logit de la moyenne des intentions d'achat situationnelles sur le

comportement est effectué, et permet de constater l'infériorité de l'indicateur ainsi construit par rapport à l'intention d'achat exempte de toute situation[91].

Enfin, la validation de l'hypothèse H.6 permet également de justifier en partie la série d'hypothèses H.7, par l'extrapolation qui consiste à supposer qu'une intention d'achat favorable inclut principalement des anticipations de situations de même sens, et inversement.

1.1 - Situations et intention d'achat favorable, un faible impact situationnel

Ainsi, sur cette base, la dépendance entre une ou plusieurs situations et le comportement est mise en œuvre par un test du ?². Ce test d'indépendance entre deux variables qualitatives permet de déterminer la significativité de l'écart entre les effectifs observés et les effectifs théoriques construits sous hypothèse d'indépendance[92]. Cet écart peut être étudié globalement, notamment pour la validation des hypothèses H.7.1 et H.7.2 et « par case », dans le cadre de la validation des hypothèses H.7.1.1 à H.7.1.4 et H.7.2.1 à H.7.2.4.

La première série d'hypothèses s'attache aux individus considérés en tant qu'« acheteurs déclarés », composant un échantillon de 109 observations. Elle doit permettre d'approcher l'impact situationnel entre intention d'achat favorable et comportement effectif.

Tableau VIII.20 – L'occurrence de situations dans le cas d'un comportement prédit d'achat

Comportement effectif	Situation favorable à l'achat				Total
	Au moins une	Aucune	Au moins une	Aucune	
	Situation défavorable à l'achat				
	Aucune	Au moins une	Au moins une	Aucune	
Achat	. 22	- - 3	. 29	. 12	66
Non-achat	. 10	+ + 9	. 16	. 8	43
Total	32	12	45	20	109
				? ² théorique	7,53
				Significativité	0,05

[91] Présentation des résultats en annexe 23.

[92] $?^2_{OBS} ? \sum_{i?1}^{m} \sum_{j?1}^{p} \frac{(n_{ij}^{THQ} ? n_{ij}^{OBS})^2}{n_{ij}^{THQ}}$

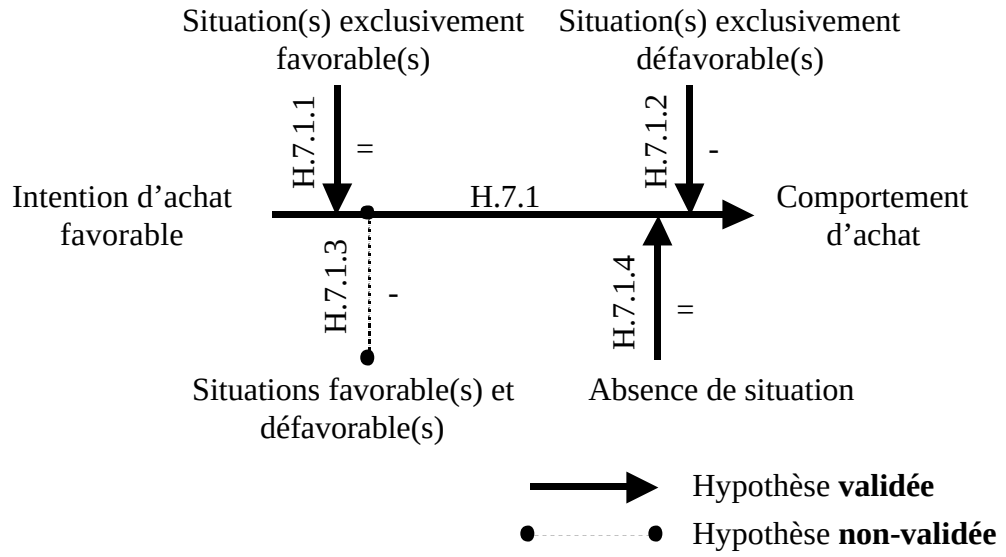
Lorsque le modèle Logit affecte un individu à la classe des acheteurs, la dépendance entre comportement effectif et occurrence de situations, **H.7.1,** est **validée**, mais reste relativement faible (significativité 5%).

Cette faible dépendance provient du seul impact effectif de situations exclusivement défavorables à l'achat, qui est associé à un comportement d'achat dans des proportions inférieures à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance, conformément à l'hypothèse **H.7.1.2**. Cette dernière est donc **validée**. Toutefois, une réserve peut être émise du fait de l'effectif théorique des acheteurs effectifs soumis à au moins une situation défavorable à l'achat, inférieur à 5, donc susceptible de biaiser la distance du ?².

Les situations exclusivement favorables n'incitent pas plus les « acheteurs déclarés » au comportement d'achat, l'hypothèse **H.7.1.1** est **validée**. Dès lors, les individus appartenant à la classe des acheteurs doivent effectivement anticiper ces situations lors de leur déclaration d'intention d'achat. De même l'absence de dépendance entre la non-occurrence de situations et le comportement adopté par les individus affectés à la classe des acheteurs, permet de **valider** l'hypothèse **H.7.1.4**.

Enfin, alors que l'occurrence d'une situation défavorable, conjointement à une situation favorable, est attendue s'associer majoritairement à un comportement de non-achat, l'hypothèse **H.7.1.3 n'est pas validée**. Une compensation peut être supposée entre l'influence des deux types de situations. Cette dernière n'étant pas attendue, puisque l'intention d'achat favorable est supposée inclure les situations favorables. Dès lors seules les situations défavorables, supposées non anticipées, doivent influencer le comportement d'un « acheteur déclaré ». Ainsi ce mécanisme n'est pas validé.

Figure VIII.3 – Validation de l'influence situationnelle sous intention d'achat favorable



Les signes reportés indiquent l'influence attendue sur le nombre de comportement d'achat

Cette série d'hypothèses démontre que lorsque l'intention d'achat, utilisée comme seul indicateur du comportement, amène à expliquer un comportement d'achat, la prise en compte des situations semble de faible utilité. Phénomène proposé au sein des hypothèses H.7.1.1 et H.7.1.4. Tandis que les hypothèses H.7.1.2 et H.7.1.3 proposaient au contraire une explication de la perturbation du lien entre intention d'achat favorable et comportement. Ce qui n'est vérifié que dans le cadre des situations exclusivement défavorables, H.7.1.2.

Il semble donc que les situations favorables soient incluses dans la définition d'une intention d'achat favorable tandis que les situations défavorables ne le sont pas. Ainsi, le cinéma est le plus associé à une sortie conviviale, entre amis, association effectuée implicitement lors de la déclaration d'intention d'achat. La situation comportant des amis qui veulent aller voir le film ne modifie donc pas l'intention d'achat favorable initiale. Il est tout à fait possible de supposer qu'il en est de même pour la fréquentation des *fast-food* et la situation intégrant un déjeuner rapide entre amis ou collègues (Miller & Ginter, 1979).

Ainsi, dans le cas d'une intention d'achat favorable, une action prioritaire semble résider dans l'évitement de situations défavorables, plus que dans la mise en œuvre de situations favorables à la consommation, si ce n'est pour leur affecter un rôle de compensation.

Ce même mécanisme de validation est effectué dans le cadre d'une intention d'achat défavorable.

1.2 - Situations et intention d'achat défavorable, un impact sous-estimé

Une distinction de l'impact situationnel est attendue selon le sens de l'intention d'achat déclarée, condition de l'effet situationnel sur le lien entre intention d'achat et comportement, et non simplement sur ce dernier. C'est pourquoi la même analyse est effectuée à partir du sous-échantillon des « non-acheteurs déclarés », composé de 413 individus.

Tableau VIII.21 – L'occurrence de situations dans le cas d'un comportement prédit de non-achat

Comportement effectif	Situation favorable à l'achat				Total
	Au moins une	Aucune	Au moins une	Aucune	
	Situation défavorable à l'achat				
	Aucune	Au moins une	Au moins une	Aucune	
Achat	+ + + 31	- 4	. 25	- - - 9	69
Non-achat	- - - 74	+ 53	. 92	+ + + 125	344
Total	105	57	117	134	413
				? ² théorique	27,67
				Significativité	0,000

Dans le cas d'un « non-acheteur déclaré », l'intention d'achat en lien avec le comportement est globalement plus sensible aux situations (Significativité 0%) qu'elle ne l'est au sein de l'échantillon des « acheteurs déclarés ». L'hypothèse **H.7.2** est donc **validée**.

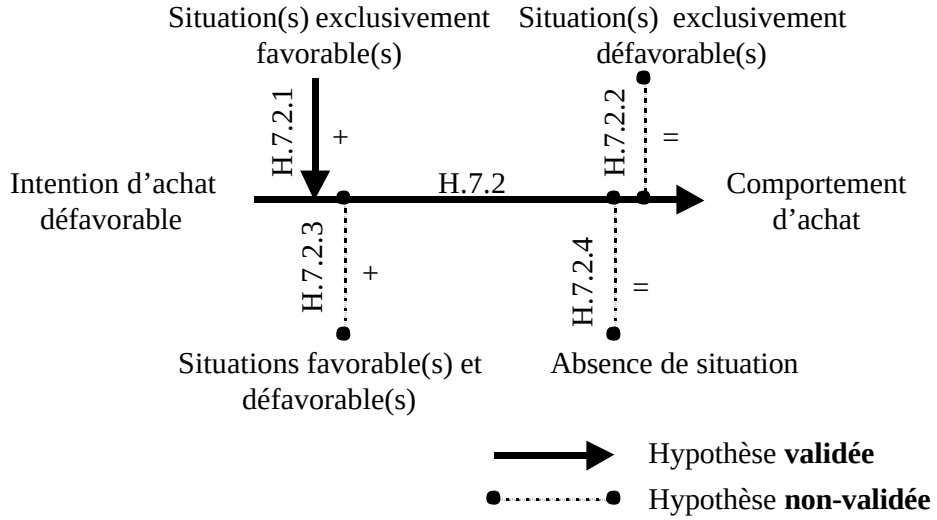
L'étude de l'influence selon le type de situations survenues se révèle toutefois inattendu. En effet, seule l'hypothèse **H.7.2.1** est **validée**, puisque l'occurrence exclusive de situations favorables est associée à un comportement d'achat dans des proportions supérieures à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance. Ce qui permet de conclure à la possibilité de convertir des « non-acheteurs déclarés » en consommateurs par la mise en œuvre de situations favorables.

Alors que la situation défavorable est supposée incluse au sein d'une intention d'achat défavorable, son occurrence, de manière exclusive, affecte le lien entre intention et comportement, puisque les non-acheteurs effectifs sont sur-représentés. L'hypothèse **H.7.2.2**, supposant une répartition des achats équivalente à celle sous hypothèse d'indépendance, **ne peut être validée**. De même que l'hypothèse **H.7.2.4**, relative à l'absence de situations, supposée ne pas affecter le comportement lorsque l'intention d'achat déclarée est défavorable.

Enfin, l'occurrence d'au moins une situation favorable et d'au moins une situation défavorable est attendue favoriser un comportement d'achat, toujours en supposant que

l'intention d'achat défavorable incorpore l'anticipation de situations également défavorables, et non celle des situations favorables. Toutefois, cette hypothèse, **H. 7.2.3**, **n'est pas validée**. Une compensation peut être supposée entre l'influence des deux types de situation.

Figure VIII.4 – Validation de l'influence situationnelle sous intention d'achat défavorable



Les signes reportés indiquent l'influence attendue sur le nombre de comportement d'achat

La non-validation de l'ensemble des hypothèses est susceptible de provenir de la construction même du test du ?². En effet, toute modification de la répartition sous hypothèse d'indépendance au sein d'une des modalités se répercute sur les autres modalités, en ligne comme en colonne, afin de conserver les effectifs à la marge. Dès lors qu'une des modalités comportementales est supposée être sur-représentée dans le cadre d'une modalité situationnelle, il apparaît nécessaire qu'elle soit sous-représentée sur l'ensemble des modalités complémentaires. Ainsi, dans le cas de la non-occurrence de situation, la sur-représentation des non-achats vient compenser celle des achats liée à l'occurrence de situations exclusivement favorables. Or la construction des hypothèses de recherche ne permet pas de proposer une telle compensation, qui ne se justifie que statistiquement.

Toutefois, cette série d'hypothèses permet de conclure que lorsque le comportement prédit par l'intention d'achat est un comportement de non-achat, la prise en compte des situations s'avère pleinement utile. L'occurrence d'exclusivement au moins une situation favorable s'associe à une augmentation du nombre de comportement d'achat observé, H.7.2.1.

Tandis que l'occurrence d'exclusivement au moins une situation défavorable, H.7.2.2, comme celle d'aucune situation, H.7.2.4, est attaché à une diminution de ces derniers.

L'effet d'une faible intention d'achat sur le comportement peut donc être annihilé par la création de situations d'achat favorables, au-delà de toutes situations défavorables. Ainsi, lorsqu'un individu ne souhaite pas aller voir un film, l'influence de personnes de son entourage qui souhaitent le voir se révèle apte à encourager l'acte d'achat. Remarque susceptible de généralisation à d'autres produits, parallèlement à d'autres situations favorables. Conjointement, les situations défavorables renforcent le comportement de non-achat.

Ainsi, les situations perturbent bien le lien entre intention d'achat et comportement, mais la nécessité de connaître l'occurrence de celle-ci rend difficile toute tentative de prévision *ex-ante*. Le mode d'action des situations sur le lien entre l'intention d'achat et le comportement connu, il convient de définir l'intégration de telles variables au sein d'une modélisation *ex-ante* du comportement.

2 - L'explication comportementale dans le cadre de scenarii de consommation

L'objectif de cette dernière série d'hypothèses n'est pas de formuler un indicateur comportemental, mais de tenter de définir si les intentions d'achat situationnelles possèdent effectivement le pouvoir explicatif qui leur est associé dans le cadre de l'approche par les scenarii. Un indicateur est donc construit à partir de l'intention d'achat exempte de toute situation et des intentions d'achat situationnelles attachées à la réalisation effective des scenarii qu'elles proposent. La réalisation de cet indicateur nécessite donc de connaître les situations qui sont apparues tant sur l'ensemble de la période d'observation qu'à l'instant d'un comportement d'achat.

Ce dernier est calculé selon la méthodologie proposée[93], qui repose sur l'influence attendue des situations favorables et défavorables à l'achat. Les modifications de l'intention d'achat ainsi effectuées après observation du comportement sont réparties de la manière suivante sur l'ensemble de l'échantillon :

[93] Cf. Tableau V.6.

Tableau VIII.22 – Les individus concernés par les modifications

Occurrence de situation	Fréquence	%
Aucune situation	154	29,5
1 seule situation	106	20,3
✍ ***Favorable au comportement***	*65*	*12,5*
✍ ***Défavorable au comportement***	*41*	*7,8*
Au moins 2 situations de même sens	100	19,2
✍ ***Favorables au comportement***	*72*	*13,8*
✍ ***Défavorables au comportement***	*28*	*5,4*
Au moins 2 situations de sens opposés	162	31
Total	522	100

L'intention d'achat situationnelle *ex-post* doit être un meilleur indicateur du comportement que l'intention d'achat. Ce qui signifie que les individus sont susceptibles de mieux prévoir leur comportement dans une situation précise si la prévision est associée à ce scénario qui se réalise.

La validation de la série d'hypothèses H.8 est effectuée par des régressions Logit sur le comportement, mettant en concurrence, en tant que variables indépendantes, l'intention d'achat et l'intention d'achat situationnelle :

?? Lorsque seule l'intention d'achat se révèle explicative, l'intention d'achat situationnelle *ex-post* n'est pas un meilleur indicateur que l'intention d'achat ;

?? Lorsque seule l'intention d'achat situationnelle *ex-post* se révèle explicative, elle apparaît être un meilleur indicateur que l'intention d'achat ;

?? Lorsque les deux variables se révèlent explicatives, l'intention d'achat situationnelle *ex-post* n'est pas considérée comme un meilleur indicateur que l'intention d'achat, puisque cette dernière conserve son pouvoir explicatif.

2.1 - La prise en compte de l'ensemble des types de scenarii

Les résultats de la régression Logit attachés à l'intention d'achat situationnelle lorsque tous les types de scenarii sont pris en compte et à l'intention d'achat, ne permettent **pas de valider** l'hypothèse **H.8.1**. L'intention d'achat situationnelle telle que définie n'est pas meilleure que l'intention d'achat, puisque cette dernière reste nécessaire à l'explication du comportement.

Tableau VIII.23 – Intention d'achat situationnelle *versus* intention d'achat

Variables dans l'équation	b_i	exp (b_i)	Wald (Signification)	c (Signification)	R^2_L
Intention	0,356	1,427	22,900 (,000)	119,58 (,000)	0,2
Intention situationnelle, tous scenarii	0,323	1,381	17,547 (,000)		
Constante	-3,669	0,025	117,935 (,000)		

Variable dépendante : COMPORTEMENT

Cette conclusion tend à signifier qu'un individu n'est pas apte à prévoir son comportement dans tous les types de situations qui sont pris en compte. La non-validation de cette hypothèse rend d'autant plus nécessaire l'étude de chacun des types de situation envisagés.

2.2 - L'explication individuelle attachée aux différents types de scenarii : la domination des situations défavorables

Ainsi, un nouveau calcul de l'intention d'achat situationnelle est effectué, ne tenant compte des intentions attachées aux scenarii que lorsque ceux qui se réalisent sont exclusivement favorables. Une régression Logit est effectuée à partir de ce nouvel indicateur comportemental *ex-post* et de l'intention d'achat sur le comportement. L'hypothèse **H.8.2 ne peut être validée**, car si l'intention d'achat situationnelle exerce une influence significative, l'intention d'achat reste explicative du comportement

Tableau VIII.24 – Intention d'achat situationnelle attachée aux situations favorables

Variables dans l'équation	b_i	exp (b_i)	Wald (Signification)	c (Signification)	R^2_L
Intention	0,346	1,414	10,458 (,001)	104,867 (,000)	0,176
Intention situationnelle, scenarii favorables	0,233	1,263	4,398 (,036)		
Constante	-3,302	0,037	111,681 (,000)		

Variable dépendante : COMPORTEMENT

Il est possible de conclure que la prise en compte d'une intention d'achat situationnelle dans le cas de scenarii favorables au comportement ne se révèle pas nécessaire. Si une intention d'achat défavorable associée à une ou plusieurs situations favorables peut se traduire par un comportement d'achat (H.7.2.1), la capacité de prévision comportementale des individus dans un tel cadre s'avère faible.

Finalement, lorsque plusieurs situations favorables co-existent exclusivement, le choix de retenir le *maximum* des intentions d'achat qui s'y attachent ne peut être accepté. L'intention d'achat exempte de toute situation remplit son rôle d'indicateur comportemental.

Ce calcul de l'intention d'achat situationnelle est de nouveau effectué, ne tenant compte des intentions attachées aux scenarii que lorsque ceux qui se réalisent sont exclusivement défavorables. Une telle intention d'achat situationnelle se révèle alors un meilleur indicateur comportemental *ex-post* que l'intention d'achat.

Tableau VIII.25 – Intention d'achat situationnelle attachée aux situations défavorables

Variables dans l'équation	b_i	exp (b_i)	Wald (Signification)	c (Signification)	R^2_L
Intention situationnelle, scenarii défavorables	0,558	1,747	85,732 (,000)	110,342 (,000)	0,185
Constante	-3,054	0,047	129,469 (,000)		

Variable dépendante : COMPORTEMENT

La **validation** de l'hypothèse **H.8.3** confirme les suppositions avancées suite aux tests des hypothèses H.7.1.2 et H.7.2.2. L'intention d'achat ne semble pas intégrer suffisamment la réaction comportementale d'un individu face à une situation défavorable. Ainsi, lorsque cette dernière est connue, l'intention d'achat qui y est associée s'avère plus en phase avec le comportement que l'intention d'achat. Parallèlement, le mode de calcul consistant à choisir le *minimum* des intentions d'achat associées aux situations défavorables est accepté.

Enfin, le même type de traitement est réalisé lors de l'occurrence simultanée de situations favorables et défavorables. Seule l'intention d'achat se révèle explicative, l'intention d'achat situationnelle étant exclue de la régression. L'hypothèse **H.8.4 n'est pas validée**.

Tableau VIII.26 – Intention d'achat situationnelle attachée aux situations favorables et défavorables

Variables dans l'équation	b_i	exp (b_i)	Wald (Signification)	c (Signification)	R^2_L
Intention	0,539	1,715	80,107 (,000)	106,627 (,000)	0,177
Constante	-3,056	0,047	124,505 (,000)		
Variables hors de l'équation	**Score (Signification)**				
Intention situationnelle, scenarii favorables et défavorables	3,551 (,06)				

Il est donc possible de conclure que l'intention d'achat situationnelle, définie par les intentions d'achat associées à des scenarii favorables et défavorables au comportement ne représente pas un meilleur indicateur de ce dernier que l'intention d'achat.

A moins que le calcul de moyenne retenu, pour prendre en compte une éventuelle interaction, ne permette pas d'approcher l'intention d'achat situationnelle qui en résulte.

Par la validation de l'hypothèse H.8.3, il apparaît que l'intention d'achat situationnelle *ex-post*, définie par les intentions d'achat associées à des scenarii exclusivement défavorables au comportement, représente le meilleur indicateur de ce dernier. L'hypothèse **H.8** est donc **validée sous** cette seule **condition**.

Ainsi, la mesure d'intentions d'achat associées à des scenarii favorables au comportement semble inutile. Ces conclusions sont permises car les situations effectives sont connues. Les essais de prévisions *ex-ante* à partir de l'intention d'achat attachée aux scenarii sont donc exclus. En effet, lorsque les situations effectives sont inconnues, la prévision comportementale à partir de la moyenne de toutes les intentions d'achat situationnelles ne permet pas de mieux approcher le comportement que par la simple intention d'achat (H.6).

Finalement, il semble que les individus ne soient pas aptes à prévoir leur comportement dans le cadre de l'occurrence d'une ou plusieurs situations. Dès lors, les perturbations situationnelles peuvent autant provenir de cette incapacité, que de la difficulté à prévoir les situations susceptibles d'intervenir entre l'instant de la mesure de l'intention d'achat et le comportement.

Parallèlement, le mode d'agrégation retenu pour le calcul des intentions d'achat situationnelles ne semble pas rendre compte de leur éventuelle interaction, sauf lorsque les seules situations défavorables sont présentes.

Le tableau suivant présente les hypothèses qui constituent les deux axes de recherche proposés. Y sont également reportées la méthodologie associée à leur mise en œuvre et leur validation éventuelle.

Finalement, sur l'ensemble des 42 hypothèses proposées, 32 sont validées, dont 1 sous condition, tandis que 10 apparaissent non validées.

Tableau VIII.27 – Synthèse des hypothèses proposées

Hypothèse		Validation	Méthodologie
Premier axe de recherche			
1.1	Sous hypothèse d'homogénéité des consommateurs, l'intention d'achat est un médiateur absolu du lien entre l'attitude envers l'acte et le comportement.	Validée	Régressions linéaire et Logit
1.2 **1.2.1** **1.2.2**	La médiation absolue de l'intention d'achat sur le lien entre l'attitude envers l'acte et le comportement est remise en cause dans le cadre du comportement expérientiel : À niveau élevé (1) (*resp.* faible (2)) de recherche d'expérience, l'intention d'achat est un médiateur partiel (1) (*resp.* absolu (2)) du lien entre l'attitude envers l'acte et le comportement.	Validée Validée	Régressions linéaire et Logit sur groupe
2.1	La force de l'attitude est un construit multidimensionnel, composé de deux dimensions : ✍✍la confiance en son jugement envers l'attitude, ✍✍la connaissance relative à la marque et à la catégorie de produits objets de l'attitude.	Validée	Analyse factorielle confirmatoire
2.2 **2.3**	La force de l'attitude est positivement liée à l'implication (2) (*resp.* au leadership d'opinion (3)).	Validées	Corrélations
3.1a **3.2a** **3.3a**	La force de l'attitude (1) (*resp.* la confiance en son jugement (2) ; *resp.* la connaissance (3)) n'exerce pas d'influence modératrice sur le lien entre attitude envers l'acte et intention d'achat	Validées	Régression linéaire
3.1b **3.2b** **3.3b**	La force de l'attitude (1) (*resp.* la confiance en son jugement (2) ; *resp.* la connaissance (3)) exerce une influence modératrice positive sur le lien entre intention d'achat et comportement	1 ; 3 – Validées 2 – Non validée	Régression Logit
3.1c **3.2c** **3.3c**	À niveau élevé de recherche d'expérience, la force de l'attitude (1) (*resp.* la confiance en son jugement (2) ; *resp.* la connaissance (3)) exerce une influence modératrice positive sur le lien entre attitude envers l'acte et comportement.	Validées	Régression Logit sur groupe
4.1a **4.2a**	L'implication (1) (*resp.* le leadership d'opinion (2)) exerce une influence modératrice positive sur le lien entre attitude envers l'acte et intention d'achat.	Validées	Régression linéaire
4.1b **4.2b**	L'implication (1) (*resp.* le leadership d'opinion (2)) exerce une influence modératrice positive sur le lien entre intention d'achat et comportement.	Validées	Régression Logit
4.1c **4.2c**	À niveau élevé de recherche d'expérience, l'implication (1) (*resp.* le leadership d'opinion (2)) exerce une influence modératrice positive sur le lien entre attitude envers l'acte et comportement.	Validées	Régression Logit sur groupe
5a$_1$ **5a$_2$**	Lorsque la période de réflexion sur le produit est restreinte (a_1) (*resp.* suffisante(a_2)), la dimension « indécision cognitive » de la procrastination n'exerce pas d'influence modératrice(a_1) (*resp.* exerce une influence modératrice négative (a_2)) sur le lien entre attitude envers l'acte et intention d'achat.	Validées	Régression linéaire sur groupe
5b	Sous condition d'intention d'achat favorable, la dimension « évitement » de la procrastination exerce une influence modératrice négative sur le lien entre intention d'achat et comportement.	Non validée	Régression Logit
5c	A niveau élevé de recherche d'expérience, sous condition d'attitude favorable, la procrastination exerce une influence	Non validée	Régression Logit

Hypothèse		Validation	Méthodologie
	modératrice négative sur le lien entre attitude envers l'acte et comportement.		
Deuxième axe de recherche			
6	L'intention d'achat inclut les situations envisagées par l'individu.	Validée	Corrélations
7.1	Dans le cas d'une intention d'achat favorable, il existe une relation de dépendance entre le comportement adopté et l'occurrence de situations :	Validée	Test d'indépendance du $?^2$
7.1.1	✍✍l'occurrence d'au moins une situation favorable à l'achat conjointement à la non-occurrence de situation défavorable est associée à un comportement d'achat dans des proportions équivalentes à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance.	Validée	
7.1.2	✍✍l'occurrence d'au moins une situation défavorable à l'achat conjointement à la non-occurrence de situation favorable est associée à un comportement d'achat dans des proportions inférieures à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance.	Validée	
7.1.3	✍✍l'occurrence d'au moins une situation favorable à l'achat conjointement à l'occurrence d'au moins une situation défavorable est associée à un comportement d'achat dans des proportions inférieures à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance.	Non validée	
7.1.4	✍✍la non-occurrence de situation est associée à un comportement d'achat dans des proportions équivalentes à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance.	Validée	
7.2	Dans le cas d'une intention d'achat défavorable, il existe une relation de dépendance entre le comportement adopté et l'occurrence de situations :	Validée	Test d'indépendance du $?^2$
7.2.1	✍✍l'occurrence d'au moins une situation favorable à l'achat conjointement à la non-occurrence de situation défavorable est associée à un comportement d'achat dans des proportions supérieures à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance.	Validée	
7.2.2	✍✍l'occurrence d'au moins une situation défavorable à l'achat conjointement à la non-occurrence de situation favorable est associée à un comportement d'achat dans des proportions équivalentes à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance.	Non validée	
7.2.3	✍✍l'occurrence d'au moins une situation favorable à l'achat conjointement à l'occurrence d'au moins une situation défavorable est associée à un comportement d'achat dans des proportions supérieures à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance.	Non validée	
7.2.4	✍✍la non-occurrence de situation est associée à un comportement d'achat dans des proportions équivalentes à celles théoriques sous hypothèse d'indépendance.	Non validée	
8	L'intention d'achat situationnelle, tenant compte de(s) l'intention(s) d'achat attachée(s) à un (des) scénario(i) qui se réalise(nt) effectivement permet de mieux approcher *ex-post* le comportement que l'intention d'achat :	Validée sous condition	Régression Logit
8.1	✍✍lorsque tous les scenarii sont pris en compte.	Non validée	
8.2	✍✍lorsque un (des) scénario(i) exclusivement favorable(s) est (sont) pris en compte.	Non validée	
8.3	✍✍lorsque un (des) scénario(i) exclusivement défavorable(s) est (sont) pris en compte.	Validée	
8.4	✍✍lorsque des scenarii favorable(s) et défavorable(s) sont pris en compte.	Non validée	

Section 4 - Essai d'intégration et discussion

Suite à l'ensemble des hypothèses, testées de manière individuelle, un essai d'intégration des variables est effectué afin de proposer un modèle intégrateur du comportement qui appréhende les avancées réalisées dans le cadre des axes de recherche précédents. Ainsi, seules les variables dont le rôle modérateur est démontré sont incluses, à l'exception des dimensions de la force de l'attitude, comprises dans ce construit.

Il convient de rappeler que la problématique proposée s'attache essentiellement à la compréhension du lien entre l'intention d'achat et le comportement. Cet objectif semble atteint par la validation des hypothèses. La volonté de présenter un modèle intégrateur repose donc essentiellement sur une tentative d'opérationalisation simultanée des différentes variables autorisant une meilleure explication du comportement. C'est pourquoi ce modèle ne fait pas l'objet d'une démarche classique reposant sur la rédaction d'hypothèses.

Plusieurs Analyses Neuronales Discriminantes[94] sont donc réalisées, afin d'enrichir la discussion autour des hypothèses testées, ainsi que les implications managériales qu'elles soulèvent.

1 - Une intégration par analyse neuronale

Le caractère dichotomique du comportement, ainsi que la multiplicité des variables étudiées, incitent à une intégration de ces dernières par la mise en œuvre des réseaux de neurones. Ainsi, trois analyses neuronales discriminantes sont effectuées.

La première doit servir de point de comparaison, en expliquant le comportement par la seule intention d'achat. Les résultats obtenus pourront ainsi être confrontés aux deux autres analyses neuronales, intégrant une large partie des variables insérées dans cette recherche doctorale.

[94] AND.

La seconde analyse neuronale intègre :

?? L'attitude ;

?? L'intention d'achat ;

?? La recherche d'expérience ;

?? La force de l'attitude ;

?? L'implication.

Le leadership d'opinion n'est pas retenu, car fortement corrélé à l'implication, qui est préférée puisque davantage mise en œuvre dans le cadre des théories traditionnelles du comportement du consommateur. Parallèlement, l'absence majoritaire de validation des hypothèses relatives à la procrastination du consommateur autorise son exclusion.

Cette analyse autorise, en plus de sa capacité d'intégration, à approcher une prédiction du comportement, puisque chacune de ces variables peut être mesurée conjointement à l'intention d'achat, antérieurement au comportement. Elle propose donc une avancée théorique, par une mise en œuvre de l'interaction entre l'ensemble des variables, doublée d'un apport managérial, par son caractère prédictif.

La troisième analyse neuronale discriminante inclut, en plus des variables de la seconde, les situations défavorables intervenues au cours de la période d'observation. En proposant cette intégration supplémentaire, elle perd toute volonté de prédiction, puisque les situations ne sont connues qu'avec la mesure du comportement. Son apport est donc exclusivement théorique.

Finalement, à la suite de l'ensemble des traitements effectués sur les variables de cette recherche doctorale, tant pour démontrer leurs influences individuelles que simultanées, une synthèse des apports et des limites peut être proposée, de même que les applications concrètes qui en résultent.

1.1 - Un point de comparaison : l'intention d'achat, indicateur isolé

Dans le cadre de réalisation d'une analyse neuronale, un processus de tâtonnement est effectué afin de déterminer le taux d'apprentissage, ainsi que le nombre de neurones de la couche cachée. Ces deux variables sont laissées à l'appréciation de l'analyste par le logiciel utilisé. Tandis que, empiriquement, le premier est fixé à 0,1, deux neurones sont retenues au sein de la couche cachée, pour cette analyse comme pour les suivantes.

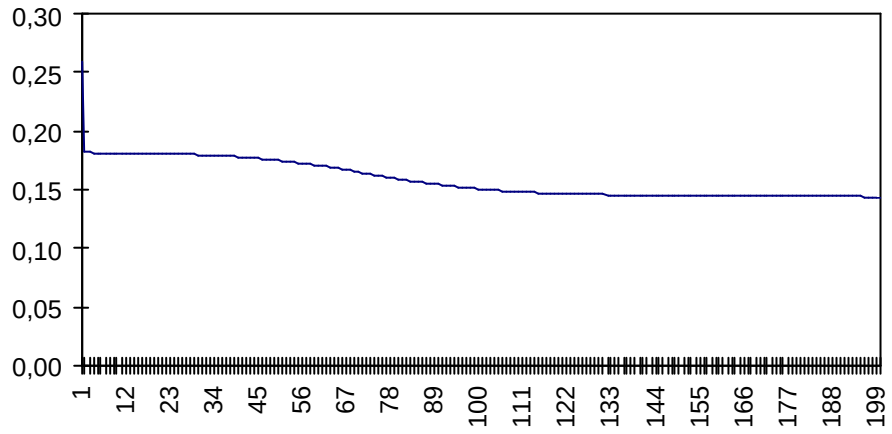
Ces premiers choix effectués, le nombre d'itérations est fixé à 500, puis ramené à un nombre moindre après étude de la courbe d'apprentissage obtenue, afin d'éviter le sur-

apprentissage engendré par de trop nombreuses itérations. Cette démarche est également adoptée pour les analyses neuronales discriminantes suivantes.

Enfin, l'échantillon est divisé en deux sous-échantillons[95], le premier autorisant la phase d'apprentissage du modèle, tandis que le second se voit appliquer l'ensemble des coefficients neuronaux ainsi déterminés. Cette procédure permet de valider le modèle prédictif proposé par les données de l'échantillon de construction sur un échantillon test.

La courbe d'apprentissage de l'analyse neuronale discriminante de l'intention d'achat sur le comportement laisse apparaître un seuil d'erreur décevant, de 14,45%. Toutefois, l'allure de la courbe confirme l'impossibilité d'amélioration.

Figure VIII.5 – Courbe d'apprentissage : AND avec le taux 0,1



Le pourcentage de bon classement obtenu sur le premier échantillon, utilisé dans la construction du modèle par la détermination des poids synaptiques, s'élève à 81,04%. Ce taux de classification est rigoureusement équivalent à celui obtenu par la régression Logit intégrant la seule intention d'achat dans l'explication du comportement sur ce même échantillon[96].

[95] Observations impaires pour le premier et paires pour le second.
[96] Il s'agit d'une remarque proposée à titre d'information, et en aucun cas dans la volonté de déceler la supériorité d'un type d'analyse par rapport à l'autre.

Toutefois, ce taux retombe à 78,3% sur l'échantillon test. Ces résultats sont synthétisés dans le tableau suivant :

Tableau VIII.28 – AND de l'intention d'achat sur le comportement

Variable en entrée	Intention d'achat
Variable en sortie	Comportement
Nombre d'itérations	200
Erreur minimale	0,1445
% de bon classement, échantillon d'apprentissage	81,04%
% de bon classement, échantillon test	78,3%

La répartition des classements effectués suite à l'analyse discriminante neuronale est proposée à des fins comparatives avec l'introduction d'autres variables dans le cadre des analyses suivantes.

Tableau VIII.29 – Comportements observés et calculés sur l'échantillon d'apprentissage

Variable calculée	Variable d'origine		
	Achat	**Non-achat**	**Total**
Achat	27	14	41
Non-achat	37	191	228
Total	64	205	269

Toujours à titre d'information, le tableau de classification fourni par le modèle Logit sur cette même régression, est rigoureusement identique[97]. Les variables calculées diffèrent pour 12 individus, mais se compensent au niveau agrégé.

1.2 - Approche d'un modèle prédictif, une intégration décevante

Cette seconde analyse doit pouvoir permettre de déterminer l'apport de l'intégration de l'ensemble des variables étudiées en comparaison à la seule intention d'achat. La courbe d'apprentissage se stabilise autour d'une erreur minimale de 14%, au-delà de 185 itérations, ne laissant entrevoir aucune amélioration possible.

[97] La similarité des résultats peut s'expliquer par la fonction mise en œuvre au sein d'un neurone, de forme identique à celle de la régression Logit.

Le pourcentage de bon classement sur l'échantillon d'apprentissage est légèrement supérieur à celui obtenu par la seule intention d'achat, tandis qu'il est un peu inférieur sur l'échantillon test.

Tableau VIII.30 – AND, un modèle prédictif intégrateur

Variables en entrée	Attitude Intention d'achat Recherche d'expérience Force de l'attitude Implication
Variable en sortie	Comportement
Nombre d'itérations	185
Erreur minimale	0,1394
% de bon classement, échantillon d'apprentissage	82,53%
% de bon classement, échantillon test	77,08%

Enfin, la répartition des individus selon le croisement entre comportement observé et comportement calculé reflète l'amélioration du pourcentage de bon classement. Un acheteur et trois non-acheteurs supplémentaires sont classés en tant que tels.

Tableau VIII.31 – Comportement observé et calculé sur l'échantillon d'apprentissage

Variable calculée	Variable d'origine		
	Achat	**Non-achat**	**Total**
Achat	28	11	39
Non-achat	36	194	230
Total	64	205	269

L'absence d'inférence statistique ne permet pas de juger de la significativité de l'augmentation du pourcentage de bon classement de ce modèle par rapport à celui incluant la seule intention d'achat comme variable explicative du comportement. Toutefois, il semble envisageable de conclure que l'intégration des variables étudiées ne fournit pas des résultats à la hauteur de ceux escomptés. Proposant un modèle correct en lui-même, cette intégration apporte une augmentation limitée à 1,5 points de pourcentage de bon classement sur l'échantillon d'apprentissage.

Théoriquement, la faiblesse de cette augmentation peut être interprétée selon deux directions :

- La première autorise à penser que si les apports individuels de chacune des variables sont démontrés, leurs effets simultanés n'apportent que peu d'informations supplémentaires ;
- La seconde réside dans l'application d'un modèle neuronal au sein duquel il est impossible de distinguer *a priori* les différents rôles associés aux variables en entrée. Ainsi, recherche d'expérience, implication et force de l'attitude exercent le même type d'influences que l'attitude et l'intention d'achat lors de l'analyse neuronale discriminante, alors que ces rôles diffèrent au regard des conclusions liées aux hypothèses de recherche. L'impossibilité de procéder à une analyse de type confirmatoire, ce qui semblait envisageable (Aurifeille, 1994a ; Evrard *et al.*, 1997) dans le cadre des réseaux de neurones, constitue alors un handicap méthodologique, qui s'avère plus contraignant qu'attendu.

La validation des hypothèses liées à chacune des variables autorise à supposer que le faible apport de l'intégration sous analyse neuronale résulte essentiellement des contraintes méthodologiques. Ainsi, le rôle médiateur de l'intention d'achat ne peut être retranscrit, ce qui confère à cette variable et à l'attitude un même rôle qui insiste sur leur caractère redondant. Parallèlement, si force de l'attitude, implication et recherche d'expérience sont considérées comme des variables explicatives, et non plus modératrices, le résultat de l'analyse neuronale ne semble plus surprenant, et paraît même rassurant, puisque cette considération n'améliore aucunement l'explication d'un comportement. Conclusion qui rejoint indirectement les hypothèses testées.

Toutefois, une part de cette faiblesse peut tout de même provenir de la redondance de certaines variables, qui introduites simultanément dans un modèle explicatif apparaissent plus substituables que complémentaires. Une telle remarque semble pouvoir s'appliquer à l'implication, considérée comme antécédent de la force de l'attitude. Leur intégration conjointe résulte pourtant d'une influence modératrice agissant différemment sur les liens unissant attitude, intention d'achat et comportement.

L'application des réseaux de neurones afin d'intégrer l'ensemble des apports liés au premier axe de recherche se révèle finalement peu concluante. Si les contraintes méthodologiques associées à la mise en œuvre d'un modèle intégrateur laissent supposer que

cet outil est adapté, l'impossibilité de définition *a priori* d'un modèle se révèle plus handicapante qu'attendue. En effet, la démarche algorithmique et non linéaire des réseaux de neurones, qui laisse supposer que ces derniers n'affectent pas le même rôle aux variables, ne transparaît pas au sein les résultats obtenus[98].

1.3 - L'absence de réel apport des situations

Malgré les conclusions émises lors de la réalisation du modèle neuronal intégrateur précédent, un essai incluant les situations est tout de même effectué. Le second axe de recherche relatif aux variables situationnelles permet de suggérer que leur influence s'exerce principalement au travers des situations défavorables. Si l'occurrence de situations exclusivement favorables peut permettre d'associer un achat à une intention défavorable, l'inefficacité des intentions situationnelles qui s'y attachent minore leur rôle. C'est pourquoi, seul le nombre de situations défavorables est introduit en complément des variables comprises dans le précédent modèle.

Le modèle neuronal ainsi obtenu n'apparaît pourtant pas meilleur.

Tableau VIII.32 – AND incluant les situations

Variables en entrée	Attitude Intention d'achat Recherche d'expérience Force de l'attitude Implication Situations défavorables
Variable en sortie	Comportement
Nombre d'itérations	300
Erreur minimale	0,138520
% de bon classement, échantillon d'apprentissage	81,41%
% de bon classement, échantillon test	77,47%

L'effet de l'introduction des situations défavorables se propage essentiellement au travers d'une augmentation de la prédiction des comportements de non-achat, aux dépens des comportements d'achat, indépendamment du comportement effectif. Ainsi, le nombre de non-

[98] Un essai d'analyse neuronale discriminante proposant les interactions en entrée ne s'avère pas plus satisfaisant. Parallèlement, les résultats de la régression Logit, qui met en œuvre ces mêmes variables en leur assignant un rôle explicatif, permettent de supposer que l'analyse neuronale considère les entrées comme des variables explicatives. En effet, le tableau de classification est rigoureusement identique – Cf. Annexe 24.

acheteurs classés correctement est en légère augmentation tandis que les acheteurs bien classés sont en diminution.

Tableau VIII.33 – Comportement observé et calculé sur l'échantillon d'apprentissage

Variable calculée	Variable d'origine		
	Achat	Non-achat	Total
Achat	21	7	28
Non-achat	43	198	241
Total	64	205	269

Les remarques exposées dans le cadre du modèle précédent restent valables à la suite de l'introduction des situations, et expliquent également le faible apport du modèle mis en œuvre en comparaison de celui n'incluant que l'intention d'achat comme variable explicative du comportement.

Finalement, la tentative de réalisation d'un modèle intégrateur se révèle infructueuse. Ceci autant pour un modèle prédictif que dans le cadre d'une explication incluant les situations. L'impossibilité de définition de relation *a priori* se révèle plus contraignante que prévue, et le pouvoir modérateur des variables semble être substitué à un pouvoir explicatif.

2 - Des apports et des limites à l'origine de nouvelles pistes de recherche

Que ce soit au travers des hypothèses relatives à l'introduction de l'hétérogénéité des consommateurs au sein du lien entre l'intention d'achat et le comportement, ou encore de celles, à caractère plus exploratoire, relatives aux situations, certains apports théoriques peuvent être spécifiés.

Toutefois, les contraintes de cette recherche doctorale imposent des limites quant à leur exploitation. Ces dernières sont tout autant liées à la méthodologie, qui a nécessité plusieurs choix, qu'aux résultats obtenus. Si ceux-ci sont parfois contraires aux attentes, ils permettent toutefois une réflexion espérée utile dans le cadre des possibles prolongements de cette recherche doctorale.

2.1 - Séquence comportementale et force de l'attitude : des prolongements envisageables

Souvent suggérée, mais rarement exploitée, la complémentarité entre deux approches du comportement du consommateur est proposée dans le cadre de cette recherche doctorale. L'approche expérientielle permet, au travers de sa conceptualisation par la recherche d'expérience, de différencier le processus de décision. Ainsi, l'intention d'achat se révèle tour à tour médiateur absolu ou partiel de la relation unissant l'attitude au comportement. Cet impact nécessite toutefois d'être confirmé par des recherches supplémentaires, avant de pouvoir être généralisé. Une piste de recherche relative à la complémentarité entre approche expérientielle et traditionnelle est donc ouverte.

Cependant, les discussions autour du rôle de médiation de l'intention d'achat (Albrecht & Carpenter, 1976 ; Bagozzi, 1981b, 1982 ; Bagozzi & Yi, 1989 ; Bentler & Speckart, 1979, 1981 ; Budd, 1986 ; Fishbein & Ajzen, 1975 ; Kahle & Berman, 1979 ; Manstead *et al.*, 1983 ; McGuire, 1976 ; Ryan & Bonfield, 1980 ; Triandis, 1977) trouvent ici une première réponse, qui vient renforcer la validation d'une différence de processus informationnel selon le caractère expérientiel. Cette réponse passe par une évolution de la question relative au lien entre attitude et comportement, qui s'attache aux conditions de la médiation et non plus à sa pertinence.

En effet, les auteurs qui démontrent une relation directe entre attitude et comportement étudient principalement la consommation de biens particuliers, tels que l'alcool, les cigarettes, la marijuana ou les drogues dures. Il n'est pas impossible de supposer que la consommation de tels produits puisse suivre un processus de type expérientiel, adoptant une démarche plus holistique que rationnelle. Dès lors, la généralisation de l'influence du comportement expérientiel sur la variation de l'importance du rôle médiateur de l'intention d'achat est fortement envisageable.

Des travaux ultérieurs intégrant différents produits, expérientiel et non expérientiel, conjointement à la mesure de la recherche d'expérience et de la triade attitude - intention d'achat - comportement peuvent donc se révéler particulièrement intéressants.

Un second apport réside dans la proposition de l'application du concept de force de l'attitude à la théorie du comportement du consommateur. Prolongement des travaux de psychologie, cette voie a récemment été empruntée par Hérault (1999). La force de l'attitude apparaît comme une variable clef du processus de traitement de l'information, et plus particulièrement du lien entre l'intention d'achat et le comportement. Parallèlement, cette

variable est mise en œuvre, semble-t-il pour la première fois, en tant que concept multidimensionnel exerçant un rôle modérateur.

La création de la mesure de l'une de ses dimensions, la connaissance, constitue également une avancée dans le cadre de ce champ de recherche. Toutefois, le caractère *ad hoc* de cette échelle constitue une limite à son utilisation ultérieure. Cependant, les items doivent pouvoir être adaptés sans grandes modifications pour plusieurs types de produits, notamment les biens de consommation durables. Cette limite constitue donc également une invitation à son amélioration dans le cadre de recherches ultérieures, dont la problématique principale peut se centrer autour de cette seule variable et de son influence primordiale sur le lien entre intention d'achat et comportement.

2.2 - Les caractéristiques intra-personnelles, confirmation de l'importance de l'hétérogénéité

Le rôle de l'implication sur la séquence entre attitude, intention d'achat et comportement tient plus lieu de confirmation que de réelle avancée théorique. Toutefois, la justification de ce rôle, aux côtés du leadership d'opinion, par la considération de ces deux variables comme antécédents de la force de l'attitude semble proposer un apport complémentaire. Parallèlement, leur influence est détaillée sur l'ensemble du processus de décision, ce qui permet d'en proposer une réelle clarification.

Le nombre de recherches antérieures relatives à chacune de ces deux variables, et plus particulièrement à l'implication, n'autorise pas à proposer une piste de recherche empruntant cette direction. La mise en œuvre systématique de cette dernière variable pourrait même constituer une limite aux hypothèses proposées sur le rôle de l'implication, si la multitude de travaux qu'elle inspire ne reflétait pas son importance.

Parallèlement, le peu de recherches françaises sur la procrastination, à l'exception des travaux de Darpy (1997, 1999, 2000), laisse entrevoir une réelle contribution par son application sur le lien entre attitude, intention et comportement. La richesse de ce construit, notamment par la conceptualisation bidimensionnelle adoptée, est à l'origine d'hypothèses de recherche fondées et novatrices. Cependant, leur validation ne s'avère pas à la hauteur des résultats escomptés. Que ce soit par une spécification des hypothèses qui reposent sur une prise de position théorique *a priori* erronée, ou par la difficulté d'obtenir une mesure satisfaisante de ce concept, les objectifs relatifs à ce construit ne sont que partiellement atteints.

Toutefois, les résultats obtenus ne sont pas vains, puisqu'ils permettent de démontrer une influence de cette variable sur le lien entre attitude et intention d'achat. Mais surtout parce qu'ils posent les bases de futures recherches possibles, qui peuvent se concentrer sur l'impact de cette variable dans le cadre d'un comportement effectif dont le délai n'est pas procrastinable. Parallèlement, elle apparaît comme susceptible d'influencer davantage la décision que le comportement effectif. Contraire aux hypothèses proposées, ce résultat n'en est pas moins intéressant.

2.3 - Une intégration exploratoire décevante pour les variables situationnelles

Enfin, l'intégration de situations conjointement à une mesure de l'intention d'achat et au comportement effectif autorise à tester un certain nombre d'hypothèses qui relèvent essentiellement du domaine exploratoire. Cet axe de recherche constitue un prolongement aux approches situationnelles qui coexistent sur deux routes parallèles, l'approche behavioriste et la méthode des scenarii.

Il s'agit donc de démontrer l'influence des situations non pas sur le comportement, conformément au courant behavioriste, ni sur l'intention d'achat, comme dans le cadre des scenarii, mais bien sur le lien unissant ces deux variables (Belk, 1985). La mesure d'un comportement doit permettre de déterminer l'aptitude d'une intention d'achat associé à un scénario à constituer un indicateur comportemental, dans le cadre de la problématique centrée sur la réalisation des intentions d'achat. Parallèlement, l'association entre types de situations et comportement de non-achat doit constituer une avancée théorique.

La dépendance entre comportement, d'achat comme de non-achat, et situations, en fonction de l'intention d'achat déclarée est démontrée. Toutefois, les influences situationnelles attendues ne sont pas toutes vérifiées. La procédure statistique proposée pouvant être à l'origine de cette constatation. Les résultats permettent cependant de conclure, dans le cas d'intentions favorables, au rôle perturbateur des situations défavorables, tandis que les situations favorables semblent le plus souvent anticipées. Finalement, l'intention d'achat situationnelle montre ses limites, tant comme indicateur *ex-ante* du comportement, que comme variable explicative *ex-post*. Dans ce dernier cas, seules les intentions d'achat liées à des scenarii défavorables fournissent un meilleur indicateur que l'intention d'achat exempte de toute situation.

Ces conclusions permettent de rejoindre l'opinion de Dubois (1990), selon laquelle, bien que non négligeable, l'impact situationnel reste limité.

Avant de conclure sur l'intégration simultanée de ces avancées, le tableau suivant propose une synthèse des apports et limites mis au jour, selon les thèmes principaux de la recherche :

Tableau VIII.34 – Apports et limites de la recherche

Thème	Apport	Limite
Comportement expérientiel et processus d'information	✍✍Amplitude du rôle médiateur de l'intention d'achat.	✍✍Généralisation.
Force de l'attitude	✍✍Adaptation au comportement du consommateur. ✍✍Conceptualisation multidimensionnelle et influence modératrice.	✍✍Echelle de mesure de la connaissance *ad hoc*.
Caractéristiques intra-personnelles	✍✍Influence modératrice.	✍✍Anticipation du rôle de la procrastination *versus* mesure peu efficace.
Variables situationnelles	✍✍Association simultanée à l'intention d'achat et au comportement. ✍✍Association au comportement de non-achat. ✍✍Interactions situationnelles.	✍✍Caractère exploratoire. ✍✍Contrainte associée au test du ?².

Finalement, une tentative d'intégration de ces avancées au sein d'une analyse neuronale discriminante ne permet pas de proposer un modèle qui offre une synthèse satisfaisante. Si les différents essais se concrétisent par l'obtention de modèles dont la capacité prédictive reste acceptable, leur comparaison avec le modèle simple de l'intention d'achat sur le comportement ne semble pas justifier la prise en compte simultanée de l'ensemble des variables de cette recherche. Conclusion à minorer par l'impossibilité de définition d'un modèle *a priori* à l'aide des réseaux de neurones, et par leur apparente incapacité à distinguer les différences de rôle des variables.

3 - Des relations au service des professionnels de la communication et de la distribution

La validation des hypothèses de cette recherche doctorale permet de proposer trois principales pistes de réflexions susceptibles d'impliquer des conséquences managériales :

- En terme de test de l'efficacité publicitaire et de test de produits ;
- En terme de communication, sur le fond comme sur la forme ;
- Et enfin, en terme de distribution.

Aucune proposition relative à la procrastination n'est proposée, étant donné que la non-validation de la majorité des hypothèses qui s'y attachent n'autorise pas à conclure quant à la réalité de son influence sur les liens menant au comportement.

3.1 - Pour une meilleure mise en œuvre des tests de produits et de la mesure de l'efficacité publicitaire

L'utilisation de la seule mesure de l'intention d'achat dans le cadre des pré-tests publicitaires, comme dans le cadre des pré-tests de nouveaux produits, apparaît pouvoir être avantageusement complétée. La validation du rôle modérateur de variables comme de la force de l'attitude autorise des mesures supplémentaires à l'intention d'achat, qui permettent de déterminer les « acheteurs déclarés » et « non-acheteurs déclarés » les plus à-même de se comporter en fonction de l'intention d'achat qu'ils définissent.

Ainsi, le seul objectif de recherche du meilleur niveau d'intention d'achat peut apparaître insuffisant. En effet, si les pré-tests autorisent à conclure à un pourcentage d'intention d'achat favorable, celui-ci revêt différentes significations selon la valeur des scores observés sur les variables modératrices de son lien avec le comportement.

Parallèlement, en supposant que la recherche d'expérience est d'autant plus élevée pour les produits expérientiels que pour des produits de consommation classiques, la mesure de l'attitude peut se révéler intéressante, par le lien direct qu'elle entretient avec le comportement dans le cas d'une forte recherche d'expérience.

Ainsi, il est possible de comparer des pré-tests non plus seulement par le nombre d'intentions d'achat favorables qu'ils génèrent, mais également par la force de l'attitude qui s'y associe. Par exemple, à intention d'achat similaire, il convient de privilégier la communication ou le produit qui suscite la force de l'attitude la plus élevée. Même à niveaux d'intention d'achat différents, il peut être plus judicieux de s'attacher à la force de l'attitude, privilégiant ainsi la qualité des intentions d'achat provoquées, à leur quantité, en espérant que le nombre de comportements d'achat effectifs soit ainsi supérieur. L'arbitrage reste à effectuer, selon les différences sur chacune de ces deux variables, en fonction des préférences des analystes, afin de conclure à l'efficacité de l'objet du pré-test.

Le rôle de l'implication et du leadership d'opinion, en tant qu'antécédents de la force de l'attitude, doit pouvoir permettre de construire des échantillons au sein desquels il est envisageable déterminer la part de force de l'attitude qui provient de l'objet du pré-test, de celle qui résulte de la prédisposition de l'individu à l'égard de la catégorie de produits à laquelle

appartient cet objet. En constituant un échantillon d'individus fortement impliqués, la force de l'attitude doit essentiellement être élevée et inversement. Tandis que deux échantillons mis en œuvre dans le cadre d'un pré-test, et pour lesquels implication et leadership sont de niveau identique, doivent *a priori* faire état d'un même niveau de force de l'attitude si les communications auxquelles les individus sont soumis sont de même nature. Une variation de la force de l'attitude, complétée d'un même niveau d'intention d'achat pour différentes communications, permet alors de réaliser un choix qui se base sur l'efficacité de la communication.

Parallèlement, la constitution d'échantillons d'individus impliqués et/ou leaders permet de s'assurer de la validité des intentions d'achat en tant qu'indicateur comportemental, lorsque les biais associés à un tel échantillon ne constituent pas un obstacle à la réalisation des objectifs de l'enquête.

La mise en avant du rôle modérateur des variables de cette recherche doctorale permet, outre ses apports théoriques, une réelle adaptation de la méthodologie des pré-tests, que ceux-ci concernent des communications, ou encore des produits. Si des variables comme l'implication sont déjà mesurées dans de tels cadres, le traitement qui en est fait semble peu probant. Au cours d'entretiens avec des professionnels des pré-tests produits, ceux-ci confient qu'une mesure de l'implication des individus qui participent aux enquêtes est effectuée, car il est pressenti que la valeur prédictive de « *l'acceptance globale* » du produit en dépend. Les traitements qui y sont associés sont plus ou moins effectifs, selon l'entreprise considérée[99].

L'adaptation méthodologique proposée passe tout d'abord par la mesure conjointe de l'intention d'achat et de la force de l'attitude, à des fins d'appréciation de l'efficacité d'une communication ou d'un produit. Il est supposé que cette dernière variable modératrice peut être influencée par la communication ou par l'essai du produit en pré-test. *A contrario*, les autres variables modératrices de cette recherche constituent des caractéristiques intra-personnelles stables, non influençables lors d'un simple pré-test.

Ces variables sont donc utilisées en tant qu'antécédents de la force de l'attitude, qui autorise la maîtrise de la constitution des échantillons. La comparaison de données de pré-tests publicitaires ou produits, qui associent la force de l'attitude à l'intention d'achat, ne peut s'effectuer que pour des échantillons de même niveau de prédisposition vis-à-vis de la force de

[99] M. de Cazenove, Market Research - Givaudan-Roure ; M. Semblat, Service d'étude – Cégétel.

l'attitude. L'approximation de cette dernière passe par la mesure de l'implication et du leadership d'opinion.

Finalement, l'apport pratique, proposé sur la constitution d'un échantillon de pré-test et sur la mesure de l'efficacité, s'associe à un complément de variables à mesurer. La corrélation élevée entre les deux antécédents de la force de l'attitude autorise à n'en conserver qu'un seul, l'implication apparaissant comme celui le plus familier aux professionnels. Ainsi, en plus de l'intention d'achat mesurée de manière habituelle, peuvent être jointes :

- Celle de l'implication, 6 items ;
- Celle de l'attitude, 5 items, indispensable à la mesure suivante ;
- Celle de la force de l'attitude, 8+4 items.

L'arbitrage entre le coût de l'enquête et sa précision est souvent avancé afin de ne pas multiplier les mesures. Le faible nombre d'items attachés à chacune de ces mesures permet de minimiser le coût additionnel. Un effort de réduction de ce nombre pouvant de plus être effectué dans le mesure de la dimension « connaissance » de la force de l'attitude selon une échelle multi-produits, et éventuellement dans celle de l'attitude.

La mesure de la recherche d'expérience permettant de donner un poids plus important à l'attitude semble devoir être exclue, pour des raisons de lourdeur de mise en œuvre, tant relatives à l'efficacité de la mesure qu'au nombre d'items qu'elle engendre. Il semble alors préférable de s'attacher au jugement de spécialistes pour déterminer l'association d'un comportement expérientiel aux produits, qui donne une importance croissante à l'attitude.

La méthodologie associée aux tests publicitaires et produits peut donc finalement être améliorée, au regard des résultats théoriques de cette recherche doctorale. Le souci constant et légitime des professionnels quant au coût de telles améliorations est également pris en compte dans le cadre de ces propositions. L'essai de précision d'un modèle intégrateur, qui se solde par un faible apport marginal de l'association de l'ensemble des variables, permet de ne retenir, dans un cadre managérial, que les plus individuellement aptes à améliorer l'indicateur d'efficacité désiré.

3.2 - Des communications persuasives incluant des objectifs en aval de l'intention d'achat

En ce qui concerne la forme des communications, notamment l'organisation d'un plan média, le rôle modérateur des variables étudiées permet de confirmer l'importance de cibler les contacts utiles, mais surtout d'en proposer les caractéristiques. Il convient alors de communiquer vers les individus qui présentent les traits de personnalité les plus à-même de permettre la concrétisation d'une intention d'achat favorable. Ainsi, une intention d'achat développée sur un contact impliqué, ou leader d'opinion, si elle coûte plus chère par la mise en œuvre d'une politique de ciblage, peut se révéler plus efficace en terme comportemental, et non plus seulement en terme d'intention d'achat.

Cette proposition confirme une politique de communication de plus en plus courante, au travers de la mise en œuvre de bases de données qui autorisent un tel ciblage des individus, ou encore, lorsque celles-ci ne sont pas disponibles, par l'achat d'espace au sein de médias spécialisés.

L'utilisation de techniques statistiques descriptives peut permettre d'associer des caractéristiques socio-démographiques, ou encore celles qui servent d'indicateur dans la catégorie de produits, aux traits de personnalité plus difficiles à cibler.

Cette démarche est réalisée à titre illustratif à partir des données collectées lors de cette recherche doctorale. Seules les caractéristiques liées à la consommation des films de cinéma sont présentées conjointement aux différentes variables modératrices mises en œuvre. Les caractéristiques socio-démographiques sont exclues par leur faible représentativité, *a priori* liée à la constitution d'un échantillon de convenance.

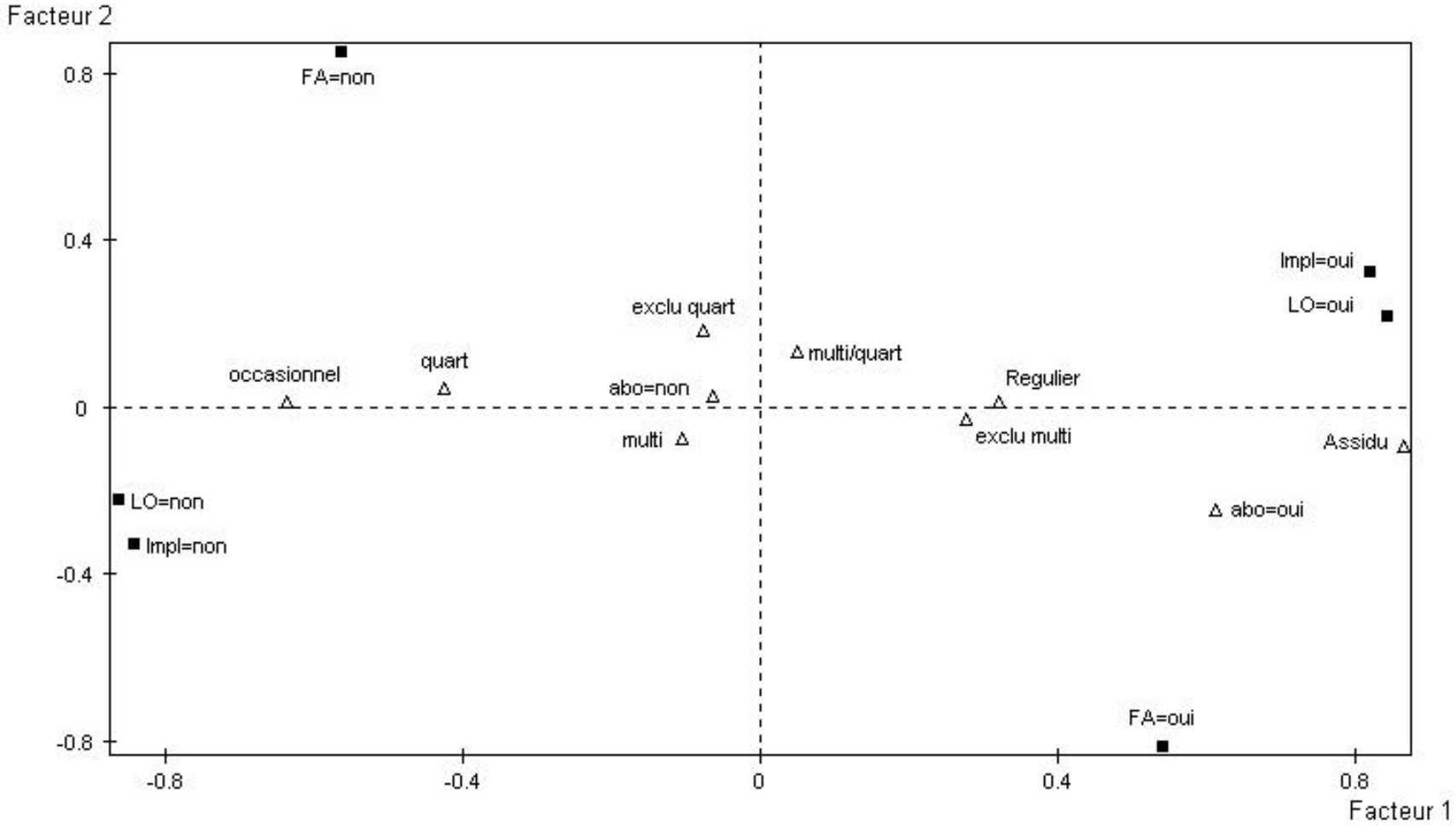
La méthode employée est une Analyse Factorielle des Correspondances Multiples[100], qui autorise le traitement des variables nominales, telle que la possession d'une carte d'abonnement. Les données quantitatives sont discrétisées en deux classes d'effectif identique, afin de pouvoir être intégrées. Les variables modératrices de la recherche sont utilisées en tant

[100] AFCM réalisée sous SPAD 4.5. Les résultats sont proposés en annexe 25.

que variables actives[101] dans la construction des axes, tandis que celles liées à la consommation cinématographique sont projetées comme illustratives[102].

[101] Carré plein sur le graphique.
[102] Triangle vide sur le graphique.

Figure VIII.6 – Correspondances entre variables modératrices et variables d'actions professionnelles



Ainsi, à la lecture du premier facteur, il est possible de conclure que les possesseurs d'une carte d'abonnement, ainsi que les spectateurs assidus sont fortement impliqués et leaders d'opinion dans le cinéma, à l'inverse des spectateurs occasionnels, population qui fréquente plus volontiers les cinémas de quartier. Les actions menées sur le lieu de vente, c'est-à-dire dans les salles, doivent donc s'attacher plus aux multiplexes qu'à ces derniers[103], afin de profiter de cette prédisposition à une force de l'attitude élevée, favorisant le comportement d'achat conjointement au déclenchement d'une intention favorable.

Le second facteur, constitué par une opposition du niveau de force de l'attitude, ne peut ici être associé à aucune caractéristique de consommation cinématographique.

Simultanément à la forme, le fond des communications persuasives peut être modifié au regard des résultats de cette recherche doctorale. Il s'agit donc de proposer des modes de communication qui fournissent les conditions d'une relation comportementale de qualité, et non ceux qui développent uniquement une intention d'achat favorable.

Tout d'abord, autant que de susciter une intention d'achat, la communication persuasive doit pouvoir influencer favorablement la force de l'attitude. Cette proposition rejoint la discussion autour de l'efficacité d'une telle communication ou des tests produits. Puisque intention et force de l'attitude sont simultanément nécessaires à la mesure de l'efficacité, en terme comportemental, il semble logique de les associer également dans le cadre des objectifs à remplir.

L'action sur la force de l'attitude peut s'effectuer par l'intermédiaire de chacune de ces composantes. La connaissance de la marque et de la concurrence apparaissent nécessaires pour former une force de l'attitude élevée. Sans aller jusqu'à vanter les mérites des concurrents, les informations relatives à l'ensemble du marché, par l'utilisation de superlatifs, évitant le recensement des marques concurrentes et autorisant un positionnement de la marque qui communique, peuvent donc se révéler judicieuses. Parallèlement, mais plus difficilement, une action sur la seconde dimension de la force de l'attitude peut être proposée, par un ton de mise en confiance, assurant le consommateur dans le choix auquel il est soumis.

---

[103] Cette analyse est une simple description, et ne revêt en aucun cas un caractère explicatif. Elle ne constitue pas l'objet de cette recherche doctorale et est proposée à simple titre d'illustration des propos tenus.

Les communications persuasives peuvent également tenter d'influencer certains traits de caractère, dans un sens favorable à la concrétisation du comportement d'achat. A l'exemple de campagnes sur certains produits[104], qui cherchent à impliquer le consommateur dans les choix qu'il réalise dans la catégorie. Libre ensuite à chacun des concurrents sur le marché de profiter de cette implication construite pour en tirer profit conjointement à l'intention d'achat qu'il tente de générer.

De telles stratégies peuvent se révéler davantage efficaces pour des marques en position de « suiveurs » sur leur marché, lorsque l'achat de la marque leader est plus lié au manque d'information qu'à l'aboutissement d'un processus traditionnel de décision.

Les propositions émises se fondent sur les résultats d'une recherche qui n'étudie pas la communication persuasive, mais uniquement les conditions nécessaires pour qu'une intention d'achat favorable aboutisse à un acte d'achat.

3.3 - La maîtrise de la distribution pour celle des situations

Enfin, l'exploration d'un certain nombre d'hypothèses relatives à l'influence situationnelle autorise également la formulation de propositions d'actions concrètes. Les situations favorables (*resp*. défavorables) semblent le plus souvent incluses dans le cadre de la définition d'une intention d'achat favorable (*resp*. défavorable).

A la lecture des résultats de l'axe de recherche consacré à ces variables, l'accent doit être essentiellement mis sur l'absence de situations défavorables dans la mesure où ces dernières peuvent être maîtrisées. Leur étude apparaît donc primordiale afin que les efforts effectués pour séduire le consommateur, en amont de l'intention d'achat, ne soient pas réduits à néant. Le caractère *ad hoc* des situations ne permet pas de généraliser celles recensées dans le cadre de cette recherche à d'autres terrains d'applications. Toutefois, il semble possible de penser, au vu des situations retenues, que la distribution génère une grande part des situations défavorables. La maîtrise de ce maillon apparaît donc comme un atout non négligeable.

La création de situations favorables, susceptibles de transformer une intention défavorable en comportement d'achat est également envisageable, mais reste concrètement plus difficilement applicable, puisqu'il s'agit de provoquer un changement décisionnel, et non plus d'entretenir une prise de décision.

---

[104] Produits laitiers, boucherie, *etc.*

Plus que par une politique de communication, il semble que l'objectif de maîtrise des situations défavorables passe par le contrôle du réseau de distribution[105], que ce soit dans le cadre du terrain de cette étude ou de celui de produits de consommation courante.

Situations favorables et défavorables n'apparaissent pas comme les deux pôles d'un *continuum*, mais comme la résultante de deux politiques différentes. Tout comme les causes de la satisfaction ne sont pas opposées à celles de l'insatisfaction (Herzberg, 1966). Les situations favorables doivent donc être anticipées par le consommateur afin que ce dernier puisse définir une intention d'achat de même sens, mais l'absence de situations défavorables doit être maîtrisée afin de ne pas perturber la concrétisation de cette intention.

De même, la volonté de mesurer une intention d'achat associée à des situations n'apparaît que peu légitime. Ces dernières ne semblent pas plus aptes à la prévision comportementale, ni même à son explication *ex-post*, à l'exception de celles associées aux situations défavorables.

Les conséquences managériales présentées ne sont que des propositions d'applications concrètes des résultats de cette recherche. Certains objectifs peuvent paraître ambitieux, au regard de ce qui est effectivement réalisable. Ils proviennent de la volonté de suggérer un ensemble de pistes d'amélioration des outils utilisés par les professionnels, en espérant que les directions insufflées soient susceptibles d'être à l'origine de modifications incrémentales des techniques employées jusqu'alors, certainement performantes et maîtrisées mais toujours perfectibles.

Tableau VIII.35 – Des propositions d'application diverses

Thème	Proposition managériale
Efficacité publicitaire **Tests produits**	✍✍Introduction de la force de l'attitude conjointement à l'intention d'achat comme indicateur comportemental. ✍✍Rôle sélectif de l'implication et du leadership d'opinion.
Produit expérientiel	✍✍Prise en compte de l'attitude comme indicateur comportemental, aux côtés de l'intention d'achat et de la force de l'attitude.
Communication persuasive	✍✍Ciblage des individus selon implication et leadership. ✍✍Objectif de renforcement de la force de l'attitude. ✍✍Objectif de création de prédispositions à un niveau élevé de force de l'attitude.
Situations	✍✍Recensement et maîtrise des situations défavorables. ✍✍Inadaptation de l'intention d'achat situationnelle.

[105] M. Semblat, Service d'étude – Cégétel.

Conclusion au chapitre VIII

L'objectif de ce chapitre, qui conditionne la réalisation de celui de cette recherche doctorale, semble atteint. La validation d'une forte majorité des hypothèses est rendue possible par l'utilisation *ad hoc* des méthodologies appropriées, mais également par l'ensemble du processus préalable à la collecte de données.

Ainsi, dans le cadre des hypothèses associées à l'hétérogénéité des consommateurs, qui reposent essentiellement sur la base des recherches antérieures, et dont les outils de mesure sont pour la plupart éprouvés, les hypothèses sont majoritairement validées. Les cas de non-validation peuvent, de plus, s'expliquer par la mesure associée ou par le choix conceptuel effectué.

Le domaine plus exploratoire auquel s'attache l'introduction des situations ne permet pas de proposer une conclusion analogue. Le nombre d'hypothèses validées apparaît plus faible, même si celles qui représentent les charnières de cet axe de recherche peuvent être acceptées. Toutefois, les hypothèses non validées autorisent des discussions et des suggestions qui ne sont pas dénuées d'apports, tant théoriques que pratiques.

L'échec relatif lié à la proposition d'un modèle intégrateur peut également trouver une justification *a priori* méthodologique, par l'application des réseaux de neurones qui semblent affecter un rôle explicatif à toutes les variables du modèle. Sa mise en œuvre permet toutefois de confirmer l'importance de la prise en compte du rôle modérateur de la force de l'attitude dans le cadre des objectifs de communication persuasive et des tests produits et publicitaires. Ce qui implique également son intégration aux côtés de l'intention d'achat en tant que mesure de l'efficacité de ces tests et communications mis en œuvre.

Parallèlement, des variables modératrices, telles que l'implication et le leadership, peuvent être également exploitées par leur rôle d'antécédents de la force de l'attitude, lors de la construction d'échantillons de tests produits ou publicitaires.

Les aspects situationnels de cette recherche doctorale permettent enfin de conclure à la nécessité de ne pas laisser s'instaurer de situations défavorables au comportement d'achat, afin d'entretenir la décision favorable des individus. Nécessité qui apparaît plus importante que celle de tenter de provoquer des situations favorables, plus difficilement aptes à influencer le lien

entre intention d'achat et comportement. Enfin, toute tentative de mesure *ex-ante* du comportement incluant les situations semble demander un effort plus important que les apports qu'elle autorise.

Ainsi, qu'elles soient validées ou non, les hypothèses proposées possèdent au moins le mérite de susciter des discussions. Ces dernières étant tout autant théoriques, en lien à leurs apports, leurs limites et les voies de recherche qui en résultent, que pratiques, par les applications qu'elles suggèrent.

Conclusion au titre III

Les résultats de cette recherche doctorale sont conformes aux espérances qu'elle suscite. Ce dernier titre, qui marque l'aboutissement de l'ensemble des démarches effectuées pour y parvenir, autorise des conclusions majoritairement en adéquation avec les choix et les suggestions émis.

Les outils de mesure présentés dans le cadre du chapitre VII sont le plus souvent aptes à approcher le concept qu'ils se proposent d'estimer. L'objectif associé à la réalisation des pré-tests est donc atteint, puisque l'opérationalisation des variables apparaît stable au travers des différents échantillons auxquels elle est soumise. Ainsi, les individus qui composent l'échantillon de la collecte de données finale sont confrontés à des échelles de mesure dont l'efficacité est éprouvée.

Parallèlement, les choix conceptuels, qu'ils concernent les outils de mesure ou encore les relations retenues entre les variables, s'avèrent également être confirmés, au sein du chapitre VIII. Les hypothèses non validées trouvent une justification théorique ou méthodologique qui autorise à conclure sur la cause de ce constat.

Ainsi, les hypothèses peuvent être exploitées au sein de propositions d'applications concrètes, que ce soit lors de la mesure d'efficacité des pré-tests produits et publicitaires, de la définition des objectifs associés à la communication persuasive, ou encore dans le cadre de la maîtrise de la distribution des produits.

Conclusion

L'attitude et le comportement constituent deux variables qu'ils convient de distinguer de l'intention d'achat. La fragilité des liens qui unissent ces trois concepts justifie d'y apporter un regard nouveau qui s'inspire de l'ensemble des avancées théoriques dont ils font l'objet.

1. Les voies de recherche poursuivies : hétérogénéité et situations

Suite aux nombreuses conceptualisations autour de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975), qui passe autant par l'ajout de variables que par de nouvelles opérationalisations, l'objectif de démonstration du pouvoir explicatif de l'attitude sur le comportement est abandonné. Se substitue la volonté de déterminer les conditions d'existence de ce lien (Fazio & Zanna, 1981). Le concept de force de l'attitude apparaît, par l'intermédiaire d'une multitude de mesures censées le représenter (Krosnick *et al*. 1993 ; Raden, 1985). Les efforts autour de cette variable restent confinés au sein des travaux des psychologues, qui s'intéressent soit à sa mise en œuvre multidimensionnelle, soit à son rôle modérateur sur le seul lien entre attitude et comportement.

Parallèlement, l'intention émerge en tant que variable médiatrice à part entière de ce même lien (Bagozzi, 1981b, 1982), distincte de chacune des variables qui le composent. Associée au comportement d'achat, l'intention s'applique alors essentiellement dans un but prédictif, au niveau macroéconomique (Mueller, 1963). Toutefois, progressivement, des variables liées au comportement du consommateur, tels qu'attitude et besoin, y sont associées. Finalement, dans le cadre de l'étude du comportement du consommateur, la mise en œuvre de l'intention d'achat se précise autour des modèles probabilistes (Bemmaor, 1995 ; Jamieson & Bass, 1989 ; Kalwani & Silk, 1982 ; Morrison, 1979 ; Morwitz & Schmittlein, 1992).

Leurs améliorations successives permettent de conclure à la nécessité de considérer les consommateurs par groupes hétérogènes, et posent la question des variables de segmentation.

Parallèlement, l'écart entre une intention d'achat et le comportement mesuré est défini comme dépendant des variables externes au consommateur que sont les variables situationnelles (Belk, 1985). La mise en œuvre de ces variables s'associe toutefois rarement à l'intention et au comportement.

Une clarification de la relation entre ces deux variables est susceptible d'être effectuée en s'attachant à prolonger l'ensemble des conclusions ainsi proposées.

Il convient de proposer un positionnement de l'intention d'achat en tant que variable médiatrice entre l'attitude et le comportement.

De plus, la prise en compte de l'hétérogénéité des consommateurs doit apporter un complément d'information sur la qualité des liens entre ces trois variables. Cette hétérogénéité s'inspire des recherches en psychologie, par l'intégration au sein du comportement du consommateur de la force de l'attitude (Hérault, 1999). Variable attitudinale qui nécessite un effort particulier de conceptualisation, conjointement au rôle qu'elle occupe. Plus fréquemment usitées dans le cadre de la segmentation des consommateurs, les caractéristiques intra-personnelles, telles que l'implication ou l'OSL, trouvent également une place dans le cadre de cette recherche. Qu'elles s'inspirent des théories traditionnelles, ou du comportement expérientiel introduit comme approche complémentaire.

Les situations sont finalement prises en compte, par une influence jusqu'alors uniquement suggérée sur chacune des variables du lien entre intention d'achat et comportement. Leur opérationalisation passe par la mise en œuvre conjointe d'une approche situationnelle par les scénarii et d'une approche behavioriste.

2. La validation de l'importance des variables de segmentation et la moindre influence situationnelle

Dès lors que l'ensemble du cadre conceptuel, permettant de proposer une réponse à la problématique de cette recherche doctorale, est défini, il devient nécessaire de se donner les moyens de sa réalisation. Préalablement, une enquête qualitative, relative au terrain de la recherche, doit confirmer le rôle des caractéristique intra-personnelles retenues, mais également autoriser un recensement des situations et la génération d'items attachés à la mesure d'une des dimensions de la force de l'attitude.

Une série de pré-tests est effectuée, afin de rendre compte de l'efficacité des échelles de mesure sélectionnées. Fort de ces outils, un échantillon est finalement constitué afin de

collecter les données nécessaires à la validation empirique des hypothèses de recherche proposées.

Ces hypothèses sont soumises à validation par l'étude des données collectées, qui comprennent une mesure de l'intention d'achat et une mesure du comportement, auxquelles s'associent les variables jugées aptes à améliorer la compréhension du lien qui les unit.

Le processus traditionnel du comportement du consommateur est validé sur l'ensemble de l'échantillon, la médiation de l'intention d'achat y trouvant sa place. Le comportement expérientiel confirme alors son rôle complémentaire (Bourgeon & Filser, 1993 ; Filser, 1994 ; Holbrook & Hirschman, 1982) des théories traditionnelles du comportement du consommateur, puisque la réalisation d'une segmentation basée sur la recherche d'expérience (Hirschman, 1984) permet de mettre au jour des variations de l'amplitude de cette médiation.

La force de l'attitude est acceptée en tant que concept bidimensionnel, qui se compose des construits communs aux différents travaux relatifs à sa multidimensionalité, la connaissance et la certitude. Cette hypothèse est validée par la création d'une échelle de mesure *ad hoc*. De plus, le lien qui unit ce concept à l'implication et au leadership en tant qu'antécédents se vérifie également.

Le rôle modérateur attendu des variables de segmentation, force de l'attitude et caractéristiques intra-personnelles, est également vérifié. Leur mise en œuvre tant sur la relation maîtresse qui mène au comportement que sur les liens avec l'attitude autorise de plus à conclure sur l'ensemble du processus de décision comportemental. Une déception est toutefois associée à la non-validation de la majorité des hypothèses relatives à la procrastination. Ce qui peut s'expliquer par la faible efficacité de l'outil employé au sein de l'échantillon de cette recherche, ou simplement par des choix qui, bien qu'inspirés des recherches antérieures (Putsis & Srinivasan, 1994), s'avèrent *a posteriori* peu judicieux.

Enfin, l'approche situationnelle, qui se concentre sur le lien entre la seule intention d'achat et le comportement, est à l'origine de résultats plus incertains. Le caractère exploratoire des hypothèses qui y sont associées explique cette tendance de validation des hypothèses, et permet de conclure à un apport situationnel essentiellement limité à l'influence des situations défavorables. En effet, ces dernières affectent le lien entre une intention d'achat favorable et le comportement, tandis que les individus sont plus à-même de prévoir leur comportement si de telles situations pouvaient être anticipées correctement.

3. Des apports théoriques et pratiques soumis aux limites conceptuelles

Les influences qui s'exercent sur la triade attitude – intention d'achat – comportement sont testées individuellement. La complexité de leur intégration simultanée, doublée du caractère dichotomique du comportement, incite à tenter la mise en œuvre d'un modèle intégrateur du comportement par l'utilisation des réseaux de neurones.

Cette tentative échoue, principalement à cause des contraintes méthodologiques qui y sont attachées, et notamment par l'impossibilité d'affecter un rôle *a priori* à chacune des variables, ce qui interdit toute analyse de type confirmatoire. Toutefois, les enseignements qui s'ensuivent dans le cadre d'une application concrète des avancées théoriques qui résultent de la validation des hypothèses de recherche ne sont pas négligeables.

L'intérêt théorique de la mise en œuvre de variables modératrices du lien entre l'intention d'achat et le comportement réside dans la possibilité de définition de condition d'assimilation entre ces deux variables au sein des modèles de recherche (Fishbein & Ajzen, 1975) lorsque le comportement ne peut être mesuré. Cette propriété s'étend aux mesures effectuées par les professionnels qui mettent couramment en œuvre l'intention d'achat en lieu et place du comportement, que ce soit dans les critères d'efficacité publicitaire ou dans le cadre de pré-tests produits.

Ainsi, la mesure conjointe de la force de l'attitude doit permettre une meilleure définition de ce type de critères. Son intégration aux objectifs liés à la communication persuasive apparaît donc envisageable.

Ce même rôle associé à des caractéristiques intra-personnelles, antécédents de la force de l'attitude, autorise à cibler les individus les plus à-même de se comporter selon leur intention, en plus de l'objectif de persuasion classique. De même, il devient possible de maîtriser au mieux les échantillons construits dans le cadre des pré-tests.

Parallèlement, l'attitude elle-même retrouve de son importance aux côtés de l'intention d'achat dans le cadre de la consommation expérientielle.

Enfin, l'apport situationnel réside essentiellement dans la nécessité de maîtriser au mieux l'occurrence de situations défavorables, par l'influence négative qu'elles exercent effectivement sur le comportement.

Ces apports, tant théoriques que pratiques, restent soumis à trois principales limites, le plus souvent associées aux contraintes imposées par la mise en œuvre d'un tel travail :

- La première réside dans la difficulté de généralisation, par validation externe, des liens obtenus dans le cadre d'un seul produit (Kalwani & Silk, 1982). Même si la solidité de ces derniers permet de l'envisager ;
- La seconde tient à la composition d'un échantillon de convenance, qui reste toutefois adapté au cadre de cette recherche, puisque les « jeunes d'Ile de France » constituent une population non négligeable du public des salles ;
- La troisième est essentiellement attachée au caractère exploratoire de l'approche situationnelle adoptée. Toutefois, les conclusions ainsi obtenues restent exploitables.

Ces limites constituent également de possibles voies d'amélioration futures.

4. Des voies de recherche à poursuivre : conceptualisation et généralisation

Finalement, à la lecture de cet ensemble de résultats, plusieurs voies de recherche peuvent être suggérées. Dans le cadre de la mise en œuvre de l'hétérogénéité des consommateurs, comme dans celui de l'approche situationnelle adoptée.

L'hétérogénéité approchée par le comportement expérientiel fournit une piste de recherche non négligeable, relative à la mise en œuvre du processus de décision présenté, sur des produits typiquement expérientiels et des produits qui relèvent plus d'un comportement traditionnel. L'exploration de cette voie de recherche devant également participer à la validation externe des hypothèses de cette recherche doctorale, associées à cette piste.

La mise en œuvre de la force de l'attitude peut également faire l'objet d'une validation externe, sur des produits autres. Ce prolongement doit également s'attacher à l'amélioration de la mesure *ad hoc* de la connaissance, dimension de ce concept.

L'influence de la procrastination sur le lien entre l'intention d'achat et le comportement apparaît autre que celle escomptée. Ce point peut donc également faire l'objet de travaux supplémentaires afin de déterminer si le report d'achat se solde effectivement par un acte d'achat effectif, comme le suggère Dahr (1995) et Darpy (1997, 1999), ou au contraire s'il est à même de favoriser un non-achat (Putsis & Srinivasan, 1994). Alors que cette dernière hypothèse est proposée dans le cadre de cette recherche, c'est la première qui semble se vérifier. La faible efficacité de l'échelle de procrastination du consommateur appliquée aux données

collectées sur l'échantillon de convenance à disposition, permet toutefois une remise en cause de cette proposition.

Enfin, le caractère exploratoire des hypothèses relatives aux variables situationnelles encourage à un prolongement, susceptible de s'attacher essentiellement aux situations défavorables à l'achat.

Pour conclure, alors que les relations modératrices sont démontrées indépendamment les unes des autres, de même que l'influence situationnelle, la tentative d'intégration n'aboutit pas conformément aux attentes formulées. Une nouvelle tentative doit pouvoir être effectuée. Concernant un produit dont le comportement peut être mesuré par une variable quantitative, le nombre d'achats, qui autorise alors une proposition de définition *a priori* du modèle à partir des méthodes d'équations structurelles.

Finalement, si cette recherche doctorale apporte un élément de réponse quant à l'amélioration du lien entre intention d'achat et comportement, et remplit ainsi son objectif principal, elle soulève comme toute recherche de nouvelles questions, par l'ouverture de diverses voies de recherche.

Bibliographie

Abelson R.P. (1988), *Conviction,* American Psychologist, 43, 267-275.

Acock A.C. & De Fleur M.L. (1972), *A configurational approach to contingent consistency in the attitude-behavior relationship*, American Sociological Review, 37, 714-726.

Adams G.F. (1964), *Consumer attitudes, buying plans and purchases of durable goods, a principal component, time series approach*, Review of Economics and statistics, November, 46, 347-355.

Adams G.F. (1974), *Commentary on McNeil "federal program to measure consumer purchase expectations*", Journal of Consumer Research, December, 1, 11-12.

Agresti A. (1990), *Categorical data analysis,* New York: John Wiley and Sons.

Ahmed S.A. (1985), *Attitude-behavior consistency: the moderating effect of cognitive style,* American Marketing Association Educators' Proceedings, 51, 7-10.

Aiken L.S. & West S.G. (1991), *Multiple regression: testing and interpreting interactions,* Sage Publications, Inc.

Ajzen I. (1985), *From intention to actions: a theory of planned behavior,* in Action Control: From Cognition to Behavior, ed. Julius Kuhl and Jurgen Beckmann, Berlin: Springer, 11-39.

Ajzen I. (1987), *Attitudes, traits, and actions: dispositional predisposition of behavior in personality and social psychology,* in L. Berkowitz (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology. New York: Academic Press, 20, 1-63.

Ajzen I. (1991), *The theory of planned behavior,* Organisational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.

Ajzen I. & Fishbein M.A. (1977), *Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical Research*, Psychological Bulletin, September, 84, 888-918.

Ajzen I. & Fishbein M.A. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

Ajzen I. & Madden T.J. (1986), *Prediction of goal directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control,* Journal of Experimental Social Psychology, September, 22, 453-474.

Akaike H. (1987), *Factor analysis and AIC,* Psychometrika, 52, 317-332.

Albrecht S. & Carpenter K.E. (1976), *Attitudes as predictors of behaviors versus behavioral intentions: a convergence of research tradition,* Sociometry, 39, 1-10.

Aldrich J.H. & Nelson F.D. (1984), *Linear probability, Logit et Probit models,* Sage Publication, Series on Quantitatives Applications in the Social Science, 07.045, Newbury Park.

Allen C.T., Machleit K.A. & Kleine S. (1992), *A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience,* Journal of Consumer Research, March, 18, 493-504.

Allport G.W. (1935), *Attitudes,* in: C.A. Murchinson, ed. A Handbook of Social Psychology, Clark University Press, Mass. 798-844.

Allport G.W. (1954), *The historical background of modern social psychology,* in Handbook of Social Psychology, G. Lindzey, ed. Cambridge, M.A.: Addison-Wesley, 1.

Allport G.W. & Hartman D.A. (1925), *The measurement and motivation of atypical opinion in a certain group,* American Political Science Review, 19, 735-760.

Amato P.R. & Bradshaw R. (1985), *An exploratory study of people's reasons for delaying and avoiding help seeking,* Australian Psychologist, March, 20, 21-31.

Anderson N.H. (1965), *Averaging versus adding as a stimulus combination rule in impression formation,* Journal of ExperimentalPsychology, 70, 394-400.

Anderson N.H. (1967), *Averaging model analysis of the set-size effect in impression formation,* Journal of Experimental Psychology, 75, 158-165.

Anderson N.H. (1968), *Application of a linear-serial model to a personality-impression task using serial presentation,* Journal of Personality and Social Psychology, 10, 354-362.

Anderson N.H. & Birnbaum M.W. (1976), *Test of an additive model of social inference,* Journal of Personality and Social Psychology, 33, 655-662.

Andrews J.C., Durvasula S. & Akther S.H. (1990), *A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research,* Journal of Advertising, 19, 4, 27-40.

Andrews K.H. & Kandel D.B. (1979), *Attitude and behavior: a specification of the contingent-consistency hypothesis,* American Sociological Review, 44, 298-310.

Antil J.H. (1984), *Conceptualization and operationalization of involvement,* in Advances in Consumer Research, Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 11, 203-209.

Apsler R. & Sears D.O. (1968), *Warning, personal involvement, and attitude change,* Journal of Personality and Social Psychology, 9, 162-166.

Assael H. (1987), *Consumer behavior and marketing action,* 3rd. ed. Kent, Boston, Mass. p.176.

Aurier P., Evrard Y. & N'Goala G. (2000), *Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique,* Actes du 16° congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, 1, 151-162.

Aurifeille J.M. (1994a), *Contribution de l'analyse neuronale à la modélisation des comportements de consommation,* Actes du 10° congrès de l'Association Française de Marketing, Paris, 791-815.

Aurifeille J.M. (1994b), *Réseaux de neurones et analyse des données en marketing : intérêt, limites et perspectives,* Premières Rencontres de la Recherche Neuronale en Sciences Économiques et de Gestion, Poitiers, 3-25.

Axelrod, J.N. (1968), *Attitude measures that predict purchase,* Journal of Advertising Research, March, 8, 1, 3-18.

Bagozzi R.P. (1978), *The construct validity of the affective, behavioral, and cognitive components of attitude by the analysis of covariance structures,* Multivariate Behavioral Research, 13, 9-31.

Bagozzi R.P. (1981a), *An examination of the validity of two models of attitude,* Multivariate Behavioral research, July, 16, 323-359.

Bagozzi R.P. (1981b), *Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses,* Journal of Personality and Social Psychology, 41, 607-627.

Bagozzi R.P. (1982), *A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior*, Journal of Marketing Research, November, 29, 562-584.

Bagozzi R.P. (1989), *La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes*, Recherche et Applications en Marketing, 4, 2, 61-84.

Bagozzi R.P. (1992), *The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior*, Social Psychology Quarterly, June, 55, 2, 178-204.

Bagozzi R.P., Baumgartner H. & Yi Y. (1992), *State versus action orientation and the theory of reasoned action: an application to coupon usage*, Journal of Consumer Research, March, 18, 505-518.

Bagozzi R.P. & Burnkrant R.E. (1979), *Attitude organization and the attitude-behavior relation: a reply to Dillon and Kumar*, Journal of Personality and Social Psychology, 37, 1, 913-929.

Bagozzi R.P. & Heatherton T.F. (1994), *A general approach to representing multifaceted personality constructs: application to state self-esteem*, Structural Equation Modeling, 1, 1, 35-67.

Bagozzi R.P. & Kimmel S. (1992), *Comparison of the theory of planned behavior and the theory of trying: application to exercise and dieting*, unpublished manuscript, University of Michigan, School of Business Administration, cité dans R.P. Bagozzi (1992), *The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior*, Social Psychology Quarterly, 55, 2, 178-204.

Bagozzi R.P. & Schnedlitz P. (1985), *Social contingencies in the attitude model: a test of certain interaction hypotheses*, Social Psychology Quarterly, 48, 366-373.

Bagozzi R.P. & Warshaw P.R. (1990), *Trying to consume*, Journal of Consumer Research, 17, 126-140.

Bagozzi R.P. & Yi Y. (1989), *The degree of intention formation as a moderator of the attitude-behavior relationship*, Social Psychology Quarterly, December, 52, 4, 266-279.

Baker M.J. & Churchill G.A. (1977), *The impact of physically attractive models on advertising evaluations*, Journal of Marketing Research, November, 14, 538-555.

Baker W.E. & Lutz R.J. (1987), *The relevance-accessibility model of advertising effectiveness*, in Nonverbal Communication in Advertising, S. Hecker and D.W. Stewart, eds. Lexington, MA: Lexington Book, 59-84.

Bamossy G. (1982), *A preliminary investigation of the reliability and validity of on aesthetic judgment test*, Working Paper, University of Utah, School of Business Administration, Salt Lake City, cité dans D. Bourgeon-Renault & L. Graillot (1998), *Réflexions sur le comportement du consommateur dans le domaine culturel : un état de l'art*, Actes du 14° congrès de l'Association Française de Marketing, Bordeaux, 753-775.

Barker R.G. (1975), *Commentaries on Belk, "Situational variables and consumer behavior"*, Journal of Consumer Research, December, 2, 165-167.

Baron R.M. & Kenny D.A. (1986), *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations*, Journal of Personality and Social Psychology, 51, 6, 1173-1182.

Bass F.M. (1969), *A new product growth model for consumer durables*, Management Science, theory series, 15, 5, 215-227.

Bassili J.N. & Fletcher J.F. (1991), *Response time measurement in survey research: a method for CATI and a new look at nonattitudes*, Public Opinion Quarterly, 55, 331-346.

Batra R. (1987), *The impact of brand attribute information on brand attitude structure and certainty*, unpublished working paper, Columbia University, cité dans R.P. Bagozzi (1989), *La*

renaissance de la recherche marketing sur les attitudes, Recherche et Applications en Marketing, 4, 2, 61-84.

Batra R. & Athola O.T. (1987), *The measurement and role of utilitarian and hedonic attitudes,* unpublished working paper, Columbia University, cité dans R.P. Bagozzi (1989), *La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes,* Recherche et Applications en Marketing, 4, 2, 61-84.

Batra R. & Athola O.T. (1990), *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes,* Marketing letters, 2:2, 159-170.

Batra R. & Ray M.L. (1983), *Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response,* in Advances in Consumer Research, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 10, 309-313.

Bauer R.A. (1960), *Consumer behavior as risk taking,* in Robert S. Hancock, ed. Proceedings of the American Marketing Association, Chicago, June, 389-398.

Beatty S.E. & Smith S.M. (1987), *External search effort: an investigation across several product categories,* Journal of Consumer Research, June, 14, 83-95.

Beery R.G. (1975), *Fear of failure in the student experience,* Personal and Guidance Journal, 54, 190-203.

Belk R.W. (1974), *An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior,* Journal of Marketing Research, May, 11, 157-163.

Belk R.W. (1975a), *The objective situation as determinant of consumer behavior,* Advances in Consumer Research, M. Schlinger, ed. Chicago: Association for Consumer Research, 2, 427-437.

Belk R.W. (1975b), *Situational variables and consumer behavior,* Journal of Consumer Research, December, 2, 157-163.

Belk R.W. (1981), *Effects of gift-giving involvement on gift selection strategy,* in Advances in Consumer Research, Andrew Mitchell, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 9, 408-411.

Belk R.W. (1985), *Theorical issues in the intention-behavior discrepancy,* in Research in Consumer Behavior, ed. Jagdish N. Sheth, Grenwich, CT: JAI Press, 1.

Bem D.J. (1972), *Self-perception theory,* in Advances in Experimental Social Psychology. NY: Academic Press, 6.

Bemmaor A.C. (1995), *Predicting behavior from intention-to-buy measures: the parametric case,* Journal of Marketing Research, 32, 176-191.

Ben Akiva M. & Lerman S.R. (1985), *Discret choice analysis: theory and application to travel demand,* Cambridge: MIT Press.

Ben Miled H. & Le Louarn P. (1994a), *Validation et comparaison de deux échelles de mesure du leadership d'opinion,* Actes du 10° congrès de l'Association Française de Marketing, Paris, 265-297.

Ben Miled H. & Le Louarn P. (1994b), *Validation et comparaison de deux échelles de mesure du leadership d'opinion,* Recherche et Applications en Marketing, 4, 265-297.

Bentler P. (1990), *Fit indexes, Lagrange multipliers, constraint change and incomplete data in structural models,* Multivariate Behavioral Research, 25, 163-172.

Bentler P. & Bonnet D. (1980), *Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures*, Psychological Bulletin, 88, 588-606.

Bentler P.M. & Speckart G. (1979), *Models of attitude-behavior relations*, Psychological Review, 86, 452-464.

Bentler P.M. & Speckart G. (1981), *Attitude cause behavior: a structural equation analysis*, Journal of Personality and Social Psychology, 40, 226-238.

Berelson B. (1971), *Content analysis in communication research*, New York: Harfner Publication.

Berg K.E. (1966), *Ethnic attitudes and agreement with negro person*, Journal of Personality and Social Psychology, 4, 215-220.

Berlyne D.E. (1960), *Conflict, arousal and curiosity*, New York: Mc Graw-Hill Book Co.

Berlyne D.E. (1963), *Motivational problems raised by exploratory and epistemic behavior*, in Psychology: a Study of Science, ed. S. Koch, New York: McGraw-Hill.

Bettman J. (1973), *A threshold model of attribute satisfaction decision*, Working Paper n°1, September, Center for Marketing Studies, University of California, Los Angeles.

Bettman J.R. (1979), *An information processing theory of consumer choice*, Addison Wesley, MA, Reading.

Bloch P.H. (1981), *An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class*, in Advances in Consumer Research, 6, Kent R. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 61-65.

Bogart L. (1967), *Strategy in advertising*, New York: Harcourt, Brace Jovanovich.

Bollen K. (1989), *Structural equations with latent variable*, Wiley.

Bon J. & Grégory P. (1995), *Techniques marketing*, Vuibert, 2° éd.

Boné R., Asselin de Beauville J.P. & Zollinger M. (1996), *Les réseaux de neurones artificiels : un apport potentiel aux études marketing*, Recherche et Applications en Marketing, 11, 2, 63-81.

Bonfield E.R. (1974), *Attitude, social influence, personal norms and intentions interaction as related to brand purchase behavior*, Journal of Marketing Research, November, 11, 379-389.

Borgida E. & Campbell B. (1982), *Belief relevance and attitude-behavior consistency: the moderating role of personal experience*, Journal of Personality and Social Psychology, 42, 239-247.

Borgida E. & Howard-Pitney B. (1983), *Personal involvement and the robustness of perceptual salience effects*, Journal of Personality and Social Psychology, 45, 560-570.

Bourgeon D. (1994a), *Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application dans le domaine théâtral*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE Dijon, Université de bourgogne.

Bourgeon D. (1994b), *Une nouvelle variable explicative du comportement de consommation culturelle : la recherche de sensations*, P.L. Dubois (Ed.), Annales du Management, XII^{ième} Journées des IAE, 349-365.

Bourgeon D. & Filser M. (1993), *Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel*, Actes du 9° congrès de l'Association Française de Marketing, Aix-Marseille, 311-328.

Bourgeon D. & Filser M. (1995), *Les apports du modèle de recherche d'expérience à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique*, Recherche et Applications en Marketing, 4, 10, 5-25.

Bourgeon-Renault D. (1998), *Analyse du comportement du consommateur dans le domaine culturel,* Actes du CREGO, Dijon, 13-26.

Bourgeon-Renault D. & Graillot L. (1998), *Réflexions sur le comportement du consommateur dans le domaine culturel : un état de l'art,* Actes du 14° congrès de l'Association Française de Marketing, Bordeaux, 753-775.

Bowen L. & Chaffee S.H. (1974), *Product involvement and pertinence advertising appeals,* Journalism Quarterly, Winter, 51, 613-621, 644.

Bozdogan H. (1987), *Model selection an Akaike's Information Criteria (AIC): the general theory and its analytical extensions,* Psychometrika, 52, 345-370.

Bradburn N.M. & Caplovitz D. (1965), *Reports on happiness: a pilot study of behavior related to mental health,* Chicago: Aldine.

Bray D.W. (1950), *The prediction of behavior from two attitude scales,* Journal of Abnormal and Social Psychology, 45, 64-84.

Brennan M. & Esslemont D.H.B. (1994), *The accuracy of the Juster scale for predicting purchase rates of branded, fast-moving consumer goods,* Marketing Bulletin, May, 5, 47-53.

Brent E. & Granberg D. (1982), *Subjective agreement and the presidential candidates of 1976 and 1980,* Journal of Personality and Social Psychology, 42, 393-403.

Brignier J.M. (1991), *L'influence des échelles de mesures sur les réponses collectées dans les enquêtes,* Recherche et Applications en Marketing, 6, 1, 1-25.

Brislin R.W. & Olmstead K.H. (1973), *Examination of two models designed to predict attitude and other verbal measures,* Proceedings, 81st Annual Convention, American Psychological Association, Washington, D.C.: American Psychological Association, 259-260.

Brown D.W. (1974), *Adolescent attitudes and lawful behavior,* Public Opinion Quarterly, 38, 98-106.

Brown M. & Cudeck R. (1987), *Single sample cross validation indices for covariance Structures,* Multivariate Behavioral Research, 24, 445-455.

Budd R.J. (1986), *Predicting cigarette use: the need to incorporate measures of salience in the theory of reasoned action,* Journal of Applied Social Psychology, 16, 8, 663-685.

Budd R.J. & Spencer C. (1984), *Latitude of rejection, centrality and certainty: variables affecting the relationship between attitudes, norms and behavioral intentions,* British Journal of Social Psychology, 23, 1-8.

Burgess A.N. & Pandelidaki S. (1996), *Étude comparative des réseaux de neurones et de la régression logistique pour identifier les opportunités de ventes croisées,* Recherche et Applications en Marketing, 11, 2, 5-15.

Burka J. & Yuen L. (1983), *Procrastination: why you do it and what to do about it?,* PA: Addison-Weisley.

Byrnes J.C. (1964), *Consumer intention to buy,* Journal of Advertising Research, September, 4, 49-51.

Cacioppo P.T. & Petty R.E. (1982), *The need for cognition,* Journal of Personality and Social Psychology, 42, 116-131.

Cacioppo P.T., Petty R.E. & Kao C.F. (1984), *The efficient assessment of need for cognition,* Journal of Personality Assessment, 48, 3, 306-307.

Campbell D.T. (1963), *From descriptions to experimentation: interpreting trends as quasi experiments*, in Problems in measuring Change, edited by C.W. Harris. Madison: University of Wisconsin Press.

Campbell D.T. & Fiske J.W. (1959), *Convergent and disciminant validation by the multitrait-multimethod matrix*, Psychological Bulletin, March, 41, 2, 81-105.

Campoy E. (2000), *La participation des adhérents à la vie syndicale : une approche en terme de citoyenneté*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris I - Panthéon Sorbonne.

Cantril H. (1944), *Gauging public opinion*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Cantril H. (1946), *The intensity of an attitude*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 41, 129-135.

Carlson L. & Grossbart S.L. (1984), *Toward a better understanding of inherent innovativeness*, AMA Educators Conference Proceedings, 88-91.

Celsi R.L. & Olson J.C. (1988), *The role of involvement in attention and comprehension processes*, Journal of Consumer Research, September, 15, 210-224.

Cestre G. (1996), *Diffusion et innovativité : définition, modélisation et mesure*, Recherche et Applications en Marketing, 11, 1, 69-88.

Chaffee S.H. & McLeod J.M. (1973), *Consumer decisions and information use*, in Consumer Behavior: Theorical Sources, S. Ward and T.S. Robertson, Eds. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, Inc. 385-415.

Chaiken S. (1982), *Affective-cognitive consistency, counterarguing, and persuasion*, unpublished manuscript, Vanderbilt University, Nashville, TN, cité dans S. Chaiken et S. Yates (1985), *Affective-cognitive consistency and thought-induced attitude polarization*, Journal of Personality and Social Psychology, 49, 6, 1470-1481.

Chaiken S. & Baldwin M.W. (1981), *Affective-cognitive consistency and the effect of salient behavioral information on the self-perception of attitudes*, Journal of Personality and Social Psychology, 41, 1-12.

Chaiken S., Pomerantz E.M. & Giner-Sorolla R. (1995), *Structural consistency and attitude strength*, in R.E. Petty and J.A. Krosnick (Eds.), Attitude strength: antecedents and consequences. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 387-412.

Chaiken S. & Yates S. (1985), *Affective-cognitive consistency and thought-induced attitude polarization*, Journal of Personality and Social Psychology, 49, 6, 1470-1481.

Chandon J.L. & Strazzieri A. (1986), *Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué*, Recherche et Applications en Marketing, 1, 17-39.

Chaparro A. (1955), *Role expectation and adoption of new farm practice*, unpublished doctoral dissertation, Pennsylvania State University, cité dans Ben Miled H. & Le Louarn P. (1994b), *Validation et comparaison de deux échelles de mesure du leadership d'opinion*, Recherche et Applications en Marketing, 4, 265-297.

Childers T.L., Houston M.J. & Heckler S.E. (1985), *Measurement of individual differences visual versus verbal information processing*, Journal of Consumer Research, 12, 2, 125-134.

Childers T.L. (1986), *Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale*, Journal of Marketing Research, 23, 184-188.

Churchill G.A. (1979), *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*, Journal of Marketing Research, February, 16, 64-73.

Clarke K. & Belk R.W. (1978), *The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort,* in Advances in Consumer Research, H. Keith Hunt, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 5, 313-318.

Clawson C.J. (1971), *How useful are 90-day purchase probabilities?*, Journal of Marketing, October, 35, 43-47.

C.N.C. (2000), *La pratique cinématographique des jeunes*, août.

C.N.C. Info (1997), *Bilan 1996*, n°265, mai.

C.N.C. Info (2000), *Bilan 1999*, n°276, mai.

C.N.C. - Institut Français de Démoscopie, Recherches et études Marketing (2000), *Les spectateurs des multiplexes*, juillet.

C.N.C. - Médiamétrie (1995), *Cinéma. Les salles de cinéma : perception du public.* L'observatoire du public des films, juin.

C.N.C. - Médiamétrie (1997), *Le public du cinéma*, avril.

C.N.C. - Médiamétrie (1999), *Le public des cinémas Art et essai*, mai.

Cohen J.B. (1983), *Involvement and you: 1000 great ideas*, in Advances in Consumer Research, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 10, 325-328.

Cohen J. & Cohen P. (1983), *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*, 2° ed., Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Cohen J.B. & Goldberg M.E. (1970), *The dissonance model in post-decision evaluation*, Journal of Marketing Research, August, 7, 315-321.

Cooper-Martin E. (1991), *Consumer and movies: some findings on experiantial products*, Advances in Consumer Research,18, 272-278.

Cooper-Martin E. (1992), *Consumer and movies: information sources for experiantial products*, Advances in Consumer Research, 19, 756-761.

Corey L.G. (1971), *People who claim to be opinion leader: identifying their character by self-report*, Journal of Marketing, 35, 48-53.

Cote J.A., Mc Cullough J. & Reilly M. (1985), *Effects of unexpected situations on behavior-intention differences: a garboly analysis*, Journal of Consumer Research, September, 12, 188-194.

Cottrell L.S. Jr. (1950), *Some neglected problems in social psychology*, American Sociological Review, 15, 705-712.

Creton L. (1997), *Économie du cinéma, perspectives stratégiques*, Nathan Université.

Cristau C. & Strazzieri A. (1996), *Implication durable et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable*, Actes du 12° Congrès International de l'Association Française du Marketing, Poitiers, 141-158.

Cronbach L.J. (1951), *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, Psychometrika, September, 16, 297-360.

Dahr R. (1995), *The effect of context on not buying : decision and indecision*, Working paper, Yale University School Management, New Haven, CT 06520;

Darpy D. (1997), *Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination*, Actes du 13° congrès de l'Association Française de Marketing, Toulouse, 2, 829-859.

Darpy D. (1999), *La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX - Dauphine.

Darpy D. (2000), *Importance de la procrastination dans le processus d'achat. Approche sémmiotique et mesure*, Actes du 16° congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, 1, 699-709.

Davidson A.R., Yantis S., Norwood M. & Montano D.E. (1985), *Amount of information about the attitude object and attitude-behavior consistency*, Journal of Personality and Social Psychology, November, 49, 1184-1198.

Davis J.A. & Smith T.W. (1985), *General Social Surveys, 1972-1985: cumulative codebook*, Chicago: National Opinion Research Center.

Day D. (1987), *An examination of the accuracy of two versions of the Juster scale for predicting consumer purchase behavior using self-completion questionnaires*, unpublished research report, Massey University, Palmerston North, New Zealand, cité dans M. Brennan (1995), *Constructing demand curves from purchase probability data: an application of the Juster Scale*, Marketing Bulletin, May, 6, 51-58.

Day D., Gan B.C., Gendall P.J. & Esslemont D.H.B. (1991), *Predicting purchase behavior*, Marketing Bulletin, May, 2, 18-30.

Day G.S. (1970), *Buyer attitudes and brand choice behavior*, New York: Free Press.

De Maris A. (1992), *Logit modeling: practical application*, Sage Publication, Series on Quantitatives Applications in the Social Science, 07.086, Newbury Park.

Desmet P. (1996), *Comparaison de la prédictivité d'un réseau de neurones à rétropropagation avec celles des méthodes de régression linéaire, logistique et AID pour le calcul des scores en marketing direct*, Recherche et Applications en Marketing, 11, 2, 17-27.

Dickerson M.D. & Gentry J.W. (1983), *Characteristics of adopters and non adopters of home computers*, Journal of Consumer Research, September, 10, 225-235.

Dickson P.R. & Wilkie W.L. (1978), *The consumption of household durables: a behavioral review*, Report n°78-117, December, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Didellon L. & Valette-Florence P. (1996), *L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentations et recommandations d'usage*, Actes des 13° Journées Nationales des IAE, Tome 2, Toulouse, 111-126.

Doob L.W. (1947), *The behavior of attitudes*, Psychological Review, 54, 135-156.

Driver M.J. & Streufert S. (1965), *General Incongruity Adaptation Level (GIAL) hypothesis: an analysis and integration of cognitive approaches to motivation*, Working Paper n°114, Institute for Research in the Behavioral, Economic and Management Sciences, Purdue University, Lafayette, IN.

Dubois B. (1990), *Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle*, Revue Française du Marketing, 129, 4, 73-81.

Dubois P.L. & Mansillon G. (1984), *Techniques commerciales et négociation*, Foucher, Paris.

Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégies de marketing*, Montréal : Mc Graw Hill.

Eagly A.H. & Chaiken S. (1993), *The psychology of attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Ehrlich H.J. (1969), *Attitudes, behavior, and intervening variables*, American Sociologist, 4, 29-34.

Eiser J.R. & van der Pligt J. (1979), *Beliefs and values in the nuclear debate,* Journal of Applied Social Psychology, 9, 524-536.

Ellis A. & Knaus W.J. (1977), *Overcoming procrastination,* NY: Signet Books.

Emery F. & Oeser O. (1958), *Information, decision and action: a study of the psychological determinants of change in farming techniques,* New York: Cambridge University Press.

Engel J.F., Blackwell R.D & Kollat D.T. (1978), *Consumer Behavior,* Dryden Press, Hinsdale, II, 3rd. ed.

Engel J.F., Blackwell R.D.& Miniard W. (1990), *Consumer Behavior,* Dryden Press, Chicago, II, 6th. ed.

Engel J.F. & Blackwell R.D. (1982), *Consumer Behavior,* 4th edition, New York, The Dryden Press.

English H.B. & English A.C. (1958), *A comprehensive dictionary of psychological and psychoanalytical terms,* New York: Longmans, Green and Co.

Euzeby F. (2000), *Un état de l'art de la recherche en marketing dans le domaine cinématographique,* Actes du CREGO, Dijon, 91-104.

Evrard Y., Bourgeon D. & Petr C. (2000), *Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art,* Actes du 16° congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, 1, 183-202.

Evrard Y., Pras B. & Roux E. (1997), *Market. Études et recherches en marketing,* Nathan, 2°édition.

Ewing T.N. (1942), *A study of certain factors involved in changes of opinion,* Journal of Social Psychology, 16, 63-88.

Falcy S. (1993), *Pour une mise en œuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français,* Actes du 9° congrès de l'Association Française de Marketing, Marseille, 513-542.

Falcy S. (1997), *Modélisation des processus d'influence publicitaire intégrant implication vis-à-vis de la publicité, caractéristiques psychologiques et publicitaires,* Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Grenoble II.

Farley J.U., Lehman D.R. & Ryan M.J. (1981), *Generalizing from "imperfect" replication,* Journal of Business, 54, 597-610.

Fazio R.H. (1986), *How do attitude guide behavior?,* in R.M. Sorrentino and E.T. Higgins (Eds), The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior. New York: Guilford Press, 204-243.

Fazio R.H. & Chen J. (1979), *Attitude accessibility as a function of direct experience*, unpublished Indiana University, cité dans R.H. Fazio et M.P. Zanna (1981), *Direct experience and attitude-behavior consistency*, in Advances in Experimental Social Psychology, L. Berkowitz ed. New York Academic Press, 14, 161-202.

Fazio R.H., Chen J., McDonel E.C. & Sherman S.J. (1982), *Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association,* Journal of Personality and Social Psychology, 18, 339-357.

Fazio R.H., Powell M.C. & Herr P.M. (1983), *Toward a process model of the attitude-behavior relation: accessing one's attitude upon mere observation of the attitude object,* Journal of Personality and Social Psychology, April, 44, 723-735.

Fazio R.H., Powell M.C. & Williams C.J. (1989), *The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process,* Journal of Consumer Research, December, 16, 280-288.

Fazio R.H. & Williams C.J. (1986), *Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and the attitude-behavior relations: an investigation of the 1984 presidential election,* Journal of Personality and Social Psychology, 51, 505-514.

Fazio R.H. & Zanna M.P. (1976), *Attitude-behavior consistency as a function of the salience of past behavior,* Paper presented at Eastern Psychological Association Convention, New York.

Fazio R.H. & Zanna M.P. (1978a), *Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship,* Journal of Experimental Social Psychology, 14, 398-408.

Fazio R.H. & Zanna M.P. (1978b), *On the predictive validity of attitudes: the role of direct experience and confidence,* Journal of Personality, June, 46, 228-243.

Fazio R.H. & Zanna M.P. (1981), *Direct experience and attitude-behavior consistency,* in Advances in Experimental Social Psychology, L. Berkowitz ed. New York Academic Press, 14, 161-202.

Fazio R.H., Zanna M.P. & Cooper J. (1978), *Direct experience and attitude-behavior consistency: an information processing analysis,* Personality and Social Psychology Bulletin, 4, 48-52.

Feick L.F. & Price L.L. (1987), *The Market Maven: a diffuser of market place information,* Journal of Marketing, January, 51, 83-98.

Feldman J. & Lynch J.G. (1988), *Self-generated validity and other effects of measurement on beliefs, attitude, intention, and behavior,* Journal of Applied Psychology, August, 73, 421-435.

Ferber R. (1954), *The role of planning in consumer purchases of durable goods,* American Economic Review, 854-879.

Ferber R. & Piskie R.A. (1965), *Subjective probabilities and buying intentions,* Review of Economics and Statistics, August, 47, 322-325.

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur,* Précis Dalloz, Paris.

Fine B.J. (1957), *Conclusion-drawing, communicator credibility, and anxiety as factors in opinion change,* Journal of Abnormal and Social Psychology, 54, 369-374.

Fischhoff B. (1991), *Value elicitation: is there anything in there?,* American Psychologist, August, 46, 833-847.

Fischhoff B., Slovic P. & Lischtenstein S. (1980), *Knowing what you want: measuring labile value,* in Cognitive Processes in Choice and Decision Behavior, ed. Thomas S. Wallsten, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 7, 117-141.

Fishbein M.A. (1967), *Attitudes and the prediction of behavior,* in M. Fishbein ed. Reading in Attitude Theory and Measurement, John Wiley, New York, 477-492.

Fishbein M.A. (1971), *Some comments on the use of models in advertising research,* in Proceedings: Seminar on Translating Advanced Advertising Theories Into Research Reality. Amsterdam: The Netherlands: European Society of Market Research, 297-318.

Fishbein M.A (1972), *The search for attitudinal-behavior consistency,* in Behavioral Sciences Foundations of Consumer Behavior, J. Cohen, ed. NY: Free Press.

Fishbein M.A. & Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research,* Reading, MA, Addison Wesley.

Fishbein M.A. & Stasson M. (1990), *The role of desires, self-perceptions and perceived control in the prediction of training session attendance,* Journal of Applied Social Psychology, 20, 173-198.

Fisher R.J. & Price L.L. (1992), *An investigation into the social context of early adoption behavior,* Journal of Consumer Research, December, 19, 474-486.

Fiske D.W. & Maddi S.R. (1961), *Functions of varied experiences,* Homewood, IL: The Dorsey Press.

Fornell C. & Larcker D.F. (1981), *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors,* Journal of Marketing Research, 18, 39-50.

François J. & Pellemans P. (1979), *Les études de marché qualitatives,* Namur : Presses Universitaires de Namur.

Friend I. & Adams G.F. (1964), *The predictive ability of consumer attitudes, stock prices, and non-attitudinal variable,* Journal of the American Statistical Association, December, 987-1005.

Gabor A. & Granger C.W. Jr. (1973), *Ownership and acquisition of consumer durables: report on the Nottingham consumer durable project,* European Journal of Marketing, 6, p.234.

Gabriel P. (2000), *Rationalité et situation : effets de la situation dans les modèles discrets de choix de type Logit,* Actes du 16° congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, 1, 71-83.

Gan B.C., Esslemont D.H.B. & Gendall P.J. (1985), *A test on the accuracy of the Juster scale as a predictor of purchase behaviour,* Market Research Center Report, Massey University, New Zealand, 45.

Garets V. (1997), *Études et recherche commerciales,* Economica.

Garlington W.K. & Shimota H.E. (1964), *The change seekers index: a measure of the need for variable stimulus input,* Psychological Reports, 14, 919-924.

Gerbing D.W. & Anderson J.C. (1988), *An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment,* Journal of Marketing Research, 25, 2, 186-192.

Glassman M. (1976), *Fishbein extended model: a review, analysis and application,* in Foundation of Consumer and Industrial Buying Behavior, J. Sheth, P. Bennet, and A. Woodside eds.

Goldsmith R.E. & Desborde R. (1991), *A validity study of a measure of opinion leadership,* Journal of Business Research, 22, 1, 11-19.

Goldsmith R.E. & Hofacker C.F. (1991), *Measuring consumer innovativeness,* Journal of the Academy of Marketing Science, Summer, 19, 3, 209-221.

Goodwin S.A. (1980), *The impact of stimulus variables on exploratory behavior,* in Advances in Consumer Research, ed. Jerry C. Olson, Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, 7, 264-269.

Gorman R.P. & Sejnowsky T.J. (1988), *Analysis of hidden units in a layered network,* Neural Networks, 1, 1, 75-89.

Gorr W.L., Nagin D. & Szczypula J. (1994), *Comparative study of artificial neural network and statistical models for predicting student grade point averages,* International Journal of Forecasting, 10, 17-34.

Granbois D.J. & Summers J.O. (1975), *Primary and secondary validity of consumer purchase probabilities,* Journal of Consumer Research, March, 1, 31-38.

Greenleaf E.A. & Lehmann D.R. (1995), *Reasons for substantial delay in consumer decision making,* Journal of Consumer Research, September, 22, 186-199.

Greenwald A.G. (1968), *On defining attitude and attitude theory,* in Psychological foundations of attitudes, Greenwald A.G. Brook T.C. ant Ostrom T.M. (eds), New York, Academic Press.

Greenwald A.G. & Leavitt C. (1984), *Audience involvement in advertising: four levels,* Journal of Consumer Research, June, 11, 581-592.

Greer C.D. (1977), *The contribution of attitudinal and situational variables in the prediction of family planning behavior,* Dissertation Abstracts International, July, 77-14285, 38B, 416.

Gresham L.G., Bush A.J. & Davis R.A. (1984), *Measure of brand attitude: are cognitive structure approach really needed,* Journal of Business Research, 12, 353-361.

Grossbart S.L., Mittelstaedt R.A. & DeVere S.P. (1976), *Consumer stimulation needs and innovative shopping behavior: the case of recycled urban places,* in Advances in Consumer Research, ed. Beverlee B. Anderson , Chicago IL: Association for Consumer Research, 3, 30-35.

Grube J.W. & Morgan M. (1990), *Attitude-social support interactions: contingent consistency effects in the prediction of adolescent smoking, drinking, and drug use,* Social Psychology Quarterly, 53, 329-339.

Grube J.W., Morgan M. & McGree S.T. (1986), *Attitudes and normative beliefs as predictor of smoking intentions and behaviours: a test of three models,* British Journal of Social Psychology, 25, 81-93.

Gruber A. (1970), *Purchase intent and purchase probability,* Journal of Advertising Research, February, 10, 23-27.

Guttman L. & Suchman E.A. (1947), *Intensity and a zero point for attitude analysis,* American Sociological Review, 12, 57-67.

Hahn H. (1970), *The political impact of shifting attitudes,* Social Science Quarterly, 51, 730-742.

Hamilton-Gibbs D., Esslemont D.H.B. & McGuiness D. (1992), *Predicting the demand for frequently purchased items,* Marketing Bulletin, 3, 18-23.

Hansen F. (1972), *Consumer choice behavior,* New York: the Free Press.

Harrell C. & Bennett P. (1974), *An evaluation of the expectancy value model of attitude measurement for physician prescribing behavior,* Journal of Marketing Research, August, 11, 269-278.

Harris D. (1964), *Predicting consumer reactions to product designs,* Journal of Advertising Research, June, 4, 34-37.

Hebb D.O. (1949), *The organization of behavior,* New-York: Wiley.

Hebb D.O. (1955), *Drives and the C.N.S. (Central Nervous System),* Psychological Review, 62, 243-254.

Hérault S. (1999), *Étude des processus de formation de l'attitude envers la marque : un essai de modélisation intégrant une variable psychologique, la confiance en soi,* Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris I - Panthéon Sorbonne.

Herzberg H. (1966), *Work and the nature of man*, Cleveland, Ohio, World Publ.

Higie R.I. & Feick L.F. (1989), *Enduring involvement: conceptual and measurement issues,* Advances in Consumer Research, 16, 690-696.

Hilgard J.R. (1979), *Personality and hypnosis: a study of imaginative involvement,* 2d ed. University of Chicago Press, Chicago.

Hill R. (1981), *Attitudes and behavior,* in Social Psychology: Sociological Perspectives, M. Rosenberg and R.H. Tuner (Eds.). NY: Basic Books.

Himelstein P. & Moore J.C. (1963), *Racial attitudes and the action of negro- and white-background figures as factors in petition signing,* Journal of Social Psychology, 61, 267-272.

Hirschman E.C. (1980), *Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity,* Journal of Consumer Research, December, 7, 283-295.

Hirschman E.C. (1984), *Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption,* Journal of Business Research, 12, 115-136.

Hirt E.R. & Sherman S.J. (1985), *The role of prior knowledge in explaining hypothetical events,* Journal of the Personality and Social Psychology, November, 21, 519-543.

Hogarth R.M., Michaud C. & Mery J.L. (1980), *Decision behavior in urban development: a methodological approach and substantive considerations,* Acta Psychologica, August, 45, 95-117.

Holak S., Lehman D.R. & Sultan F. (1987), *The role of expectations in the adoption of innovative durables: some preliminary results,* Journal of Retailing, Fall, 63, 243-259.

Holak S.L. & Lehman D.R. (1990), *Purchase intentions and the dimensions of innovation: an exploratory model,* Journal of Product Innovation Management, March, 7, 1, 59-73.

Holbrook M.B. (1986), *Aims, concepts, and methods for the representation of individual difference in esthetic responses to design features,* Journal of Consumer Research, 13, 3, 337-347.

Holbrook M.B., Chestnut R.W., Oliva T.A. & Greenleaf E.A. (1984), *Play as a consumption experience: the roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games,* Journal of Consumer Research, September, 11, 728-739.

Holbrook M.B. & Corfman K.M. (1984), *Quality and value in the consumption experience: phaedrus ridge again,* in Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise, eds. Y. Jacob et J.C. Olson, D.C. Heath, Lexington, 31-57.

Holbrook M.B. & Hirschman E.C. (1982), *The experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings and fun,* Journal of Consumer Research, September, 9.

Hornik J. (1970), *Two approaches to individual differences in an expanded prisoner's dilemma game,* unpublished Master's thesis, University of Illinois, cité dans P.R. Warshaw (1980a), *Predicting purchase and other behaviors from general and contextually specific intentions,* Journal of Marketing Research, February, 17, 26-33.

Hornik J. (1982), *Situational effects on the consumption of time,* Journal of Marketing, 46, 4, 44-55.

Horsky D. (1990), *A diffusion model incorporating product benefits, price, income and information,* Marketing Science, Fall, 9, 342-365.

Hosmer D.W. & Lemeshow S. (1989), *Applied logistic regression,* New York: John Wiley and Sons.

Houston M.J. & Rotschild M.L. (1977), *A paradigm for research on consumer involvement,* Working Paper, University of Wisconsin-Madison.

Houston M.J. & Rotschild M.L. (1978), *Conceptual and methodological perspectives in involvement,* in Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, S. Jain ed. Chicago: American Marketing Association, 184-187.

Howard J.A. (1989), *Consumer behavior in marketing strategy,* Prentice Hall Englewood Ciffs, NJ.

Howard J.A. (1994), *Buyer behavior in marketing strategy,* Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall .

Howard J.A. & Sheth J.N. (1969), *The theory of buyer behavior,* John Wiley, New York, NY.

Hunt J.M. (1963), *Motivation inherent in information processing and action,* in Motivation and Social Interaction: Cognitive Determinants, O.J. Harvey, ed. New York: The Ronald Press, 35-94.

Hupfer N. & Gardner D. (1971), *Differential involvement with products and issues: an exploratory study,* in Proceedings: Association for Consumer Research, David M. Gardner, ed. College Park, MD: Association for Consumer Research, 262-269.

Hurt H.T., Joseph C. & Cook C.D. (1977), *Scales for the measurement of innovativeness*, Human Communication Research, 4, 1, 58-65.

Infosino W. (1986), *Forecasting new product sales from likelihood of purchase ratings*, Marketing Science, Fall, 5, 372-384.

Jaccard J. & Becker M.A. (1985), *Attitudes and behavior: an information integration perspective*, Journal of Experimental Social Psychology, 21, 440-465.

James L., Mulaik S. & Brett J.C. (1982), *Causal analysis, assumptions, models and data*, Sage Publications, Inc.

Jamieson L.F. & Bass F.M. (1989), *Adjusted stated intention to predict trial purchase of new products: a comparison of models and methods*, Journal of Marketing Research, August, 26, 336-345.

Janis I. & Mann L. (1977), *Decision making: a psychological analysis of conflict, choice and commitment*, NY: Free Press.

Joachimsthaler E.A. & Lastovicka J.L. (1984), *Optimal Stimulation level: exploratory behavior models*, Journal of Consumer Research, December, 11, 830-836.

Johnson D.M. (1940), *Confidence and the expression of opinion*, Journal of Social Psychology, S.P.S.S.I. Bulletin, 12, 213-220.

Johnson J.F. (1979), *A study of the accuracy and validity of purchase intention scales*, Phoenix, AZ: Amour-dial Co. privately circulated working paper, cité dans L.F. Jamieson & F.M. Bass (1989), *Adjusted stated intention to predict trial purchase of new products: a comparison of models and methods*, Journal of Marketing Research, August, 26, 336-345.

Jones E.E. & Nisbett R.E. (1971), *The actor and the observor: divergent perceptions of the causes of behavior*, Morristown, New Jersey: General Learning Press.

Jöreskog K. (1969), *A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis*, Psychometrika, 34, 183-202.

Jöreskog K. & Sorbom D. (1984), *Lisrel 6 user's manual*, Scientific Software Inc.

Judd C.M., Drake R.A., Downing J.W. & Krosnick J.A. (1991), *Some dynamic properties of attitude structures: context-induced response facilitation and polarization*, Journal of Personality and Social Psychology, 60, 193-202.

Judd C.M. & Johnson J.T. (1981), *Attitudes, polarization, and diagnosticity: exploring the effects of affect*, Journal of Personality and Social Psychology, 41, 26-36.

Juster F.T. (1964), *Anticipations and purchase: an analysis of consumer behavior*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Juster F.T. (1966), *Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design*, American Statistical Association Journal, September, 658-696.

Kahle L.R. & Berman J.J. (1979), *Attitudes cause behavior: a cross-lagged panel analysis*, Journal of Personality and Social Psychology, 37, 315-321.

Kahneman D. & Snell J. (1990), *Predicting utility*, in Insights in Decision Marketing: A Tribute to Hillee J. Einhorn. ed. Robin M. Hogarth, Chicago: University of Chicago Press, 295-310.

Kallgren C.A. & Wood W. (1986), *Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of attitude-behavior consistency*, Journal of Experimental Social Psychology, 22, 328-338.

Kalwani M.U. & Silk AJ. (1982), *On the reliability and predictive validity of purchase intention measures*, Marketing Science, Summer, 1, 243-286.

Katona G. (1957), *Federal reserve board committee reports on consumer expectations and saving statistics*, Review of Economics and Statistics, February, 40-45.

Katona G. (1960), *The powerful consumer: psychological studies of the American economy*, New York: McGraw-Hill.

Katz D. & Stotland E. (1959), *A preliminary statement to a theory of attitude structure and change*, in S. Koch (ed.), Psychology: a study of a science. Formulations of the person and the social context. New York: McGrawHill.

Katz E. & Lazarsfeld P. (1965), *Personal influence*, Glencoe: Free Press.

Kelman H.C. (1974), *Attitudes are alive and well and gainfully employed in the sphere of action*, American Psychologist, 29, 310-324.

Kendall P. (1954), *Conflict and mood: factors affecting stability of response*, Glencoe, IL: Free Press.

Kenny D.A. (1976), *An empirical application of confirmatory factor analysis to the mutitrai-multimethod matrix*, Journal of Personality and Social Psychology, 12, 247-252.

Kilbourne W.E. (1986), *An exploratory study of sex role stereotyping on attitudes toward magazine advertisements*, Journal of the Academy of Marketing Science, 14, 4, 43-46.

Kilbourne W.E., Paiton S. & Ridley D. (1985), *The effect of sexual embedding on responses to magazine advertisements*, Journal of Advertising, 14, 2, 48-56.

King C.W. & Summers J.O. (1970), *Overlap of opinion leadership across consumer product categories*, Journal of Marketing Research, February, 7, 43-50.

Kirton M.J. (1976), *Adoptors and innovators: a description and measure*, Journal of Applied Psychology, 61, 5, 622-629.

Klein L.R. & Lansing J.B. (1955), *Decision to purchase consumer durable goods*, Journal of Marketing, 20, 109-132.

Knower F.H. (1936), *Experimental studies of changes in attitude-III : some incidence of attitude changes*, Journal of Applied Psychology, 20, 114-127.

Kohn C.A. & Jacoby J. (1973), *Operationally defining the consumer innovator*, in Proceedings of the American Psychological Association, Washington DC: American Psychological Association.

Kothandapani V. (1971), *Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior*, Journal of Experimental Social Psychology, 19, 321-333.

Kotler P. & Zaltman G. (1976), *Targeting prospects for a new product*, Journal of Advertising Research, 16, 1, 7-18.

Kotler P. & Dubois B. (1992), *Marketing Management*, Publi-Union Éditions, 7° édition.

Krech D., Crutchfield R.S. & Ballachey E.L. (1962), *Individual in society*, New York, McGraw-Hill, 3.

Krosnick J.A. (1986), *Policy voting in American presidential elections: an application of psychological theory to american politics*, unpublished doctoral dissertation, University of Michigan, cité dans J.A. Krosnick (1988a), *Attitude importance and attitude change*, Journal of Experimental Social Psychology, 24, 240-255.

Krosnick J.A. (1988a), *Attitude importance and attitude change*, Journal of Personality and Social Psychology, 24, 240-255.

Krosnick J.A. (1988b), *The role of attitude importance in social evaluation: a study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior*, Journal of Personality and Social Psychology, 55, 196-210.

Krosnick J.A. (1989), *Attitude importance and attitude accessibility*, Journal of Personality and Social Psychology Bulletin, 15, 297-308.

Krosnick J.A., Boninger D.S., Chuang Y.C., Berent M.K. & Carnot C.G. (1993), *Attitude strength: one construct or many related constructs?*, Journal of Personality and Social Psychology, 65, 6, 1132-1151.

Krosnick J.A. & Schuman H. (1988), *Attitude intensity, importance, and certainty and susceptibility to response effects*, Journal of Personality and Social Psychology, 54, 6, 940-952.

Kruger A. (1997), *Traitement de l'information et décision de choix d'un film : influence des caractéristiques individuelles et de la communication interpersonnelle*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Krugman H.E. (1965), *The impact of television advertising: learning without involvement*, Public Opinion Quarterly, Fall, 29, 349-356.

Krugman H.E. (1967), *The measurement of advertising involvement*, Public Opinion Quarterly, Winter, 30, 583-596.

Kuhl J. (1981), *Motivational and functional helplessness: the moderating effect of state versus action orientation*, Journal of Personality and Social Psychology, 40, 1, 155-170.

Kuhl J. (1982a), *Action* vs. *State orientation as a mediator between motivation and action*, in Cognitive and Motivational Aspects of Action, ed. W. Hacker et al. Amsterdam: North-Holland, 67-85.

Kuhl J. (1982b), *Handlungskontrolle als metakognitiver vermittlerzwischen intention und handeln : freizeitaktivitaeten bei hauptschuelern*, Zeitschrift für Eintwicklungspsychologie, 14, 141-148.

Kuhl J. (1984), *Volitional aspects of achievement motivation and learned helplessness: toward a comprehensive theory of action control*, in Progress in Experimental Personality Research, ed. B.A. Maher, New York: Academic Press, 13, 99-171.

Kuhl J. (1985), *Volitional mediators of cognition - behavior consistency: self - regulatory processes and action versus state orientation*, in Action Control: from Cognition to Behavior, ed. Julius Kuhl and Jeurgen Beckmann, New York, Springer, 101-128.

Kuhl J. (1986), *Motivation and information processing: a new look at decision making, dynamic change, and action control*, in the Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior, ed. Richard M. Sorrentino and E.Tory Higgins, New York: Guilford, 404-434.

Kunst-Wilson W.R. & Zajonc R.B. (1980), *Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized*, Science, 207, 557-558.

Kutner B., Wilkins C. & Yarrow P.R. (1952), *Verbal attitudes and overt behavior involving racial prejudice*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 47, 649-652.

La Piere R.T. (1934), *Attitudes* vs. *actions*, Social Forces, 13, 230-237.

Lambin J.J. (1994), *La recherche marketing*, Ediscience international, 3° éd.

Laroche M. & Brisoux J.E. (1981), *A test of competitive effects in the relationship among attitudes and intentions*, in K. Bernhart *et al.* (Eds.), The changing marketing environment: new theories and applications. Chicago: American Marketing Association, 213-216.

Laroche M. & Brisoux J.E. (1989a), *Development of a nonlinear model of attitude, intentions and competition,* International Journal of Research in Marketing, 6, 3, 159-173.

Laroche M. & Brisoux J.E. (1989b), *Incorporating competition into consumer behavior models: the case of the attitude-intention relationship,* Journal of Economic Psychology, September,10, 343-362.

Laroche M. & Caron N. (1995), *Test d'un modèle d'intention à effets multiples incluant la confiance et la concurrence : une application aux maisons de courtage,* Recherche et Applications en Marketing, 10, 1, 23-37.

Laroche M. & Howard J.A. (1980), *Nonlinear relations in complex model of buyer behavior,* Journal of Consumer Research, 6, 377-388.

Laroche M. & Sadokierski P. (1994), *Role of confidence in a multi-brand model of intentions for a high involvement service,* Journal of Business Research, 29, 1-13.

Lastovika J.L. (1979), *Questioning the concept of involvement defined product class,* in Advances in Consumer Research, William Wilkie, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 6, 174-179.

Lastovika J.L. & Gardner D.M. (1979), *Components of involvement,* in J.C. Maloney and B. Silverman (Eds), Attitude research plays for high stakes. Chicago: American Marketing Association, 53-73.

Laurent G. & Kapferer J.N. (1986), *Les profils d'implication,* Recherche et Applications en Marketing, 1, 41-57.

Lavidge R.J. & Steiner G.A. (1961), *A model for predictive measurements of advertising effectiveness,* Journal of Marketing, October, 25, 59-62.

Lay C.H. (1986), *At last, my research article on procrastination,* Journal of Research in Personality, December, 20, 474-495.

Lay C.H. (1988), *The relationship of procrastination and optimism to judgment of time to complete an easy and anticipation of setback,* Journal of Social Behavior and Personality, 3, 3, 201-214.

Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. (1944), *The people's choice,* New York: Columbia University Press.

Le Film Français, 4 octobre 1996, *Programmation : les exploitants refusent de porter le chapeau,* n°2633.

Le Louarn P. (1997), *La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure,* Recherche et Applications en Marketing, 12, 1, 3-19.

Leavitt C. & Walton J.R. (1975), *Development of a scale for innovativeness,* Advances in Consumer Research, ed. Schlinger M.J. ACR, Ann Arbor, 545-554.

Leigh J.H. & Menon A. (1987), *Audience involvement effects on the information processing of umbrella print advertisements,* Journal of Advertising, 16, 3, 3-12.

Lemoine J.F. (1999), *Le rôle de la situation d'utilisation du produit dans la compréhension de la hiérarchie des choix du consommateur,* Document de Travail du LATEC, Université de Bourgogne, ftp://ungaro.u-bourgogne.fr/Lemoine/g9902.pdf.

Le Roux A., Chandon J.L. & Strazzieri A. (1997),*Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA*, Actes du 13° Congrès International de l'Association Française du Marketing, Toulouse, 2, 958-986.

Leuba C. (1955), *Toward some integration of learning theories: the concept of optimal stimulation,* Psychological Reports, 1, 27-33.

Liska A.E. (1984), *A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude behavior model*, Social Psychology Quarterly, 47, 61-74.

Lord F.M. & Novick M.E. (1968), *Statistical theory of mental test-scores*, Reading, MA, Addison Wesley.

Lumpkin J.R. (1985), *Shopping orientation segmentation of the elderly consumer*, Journal of the Academy of Marketing Science, Spring, 13, 271-289.

Lutz R.J. & Kakkar P. (1975), *The psychological situation as a determinant of consumer behavior*, Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Chicago, in Schesinger M.J. ed. 439-453.

Mann L. (1982), *The decisional procrastination scale*, unpublished working paper, Flinders University, cité dans J.R. Ferrari, J.L. Johnson & W. McCown Eds. (1991), Procrastination and task avoidance: theory, research and treatment, NY: Plenum Press, 71-96.

Mann L., Burnett P., Radford M. & Ford S. (1997), *The Melbourne decision making questionnaire: an instrument for measuring patterns for coping with decisional conflict*, Journal of Behavioral Decision Making, 10, 1-19.

Manski C.F. (1990), *The use of intention data to predict behavior: a best-case analysis*, Journal of the American Statistical Association, December, 85, 412, 934-940.

Manstead A.S.R., Proffitt C. & Smart J.L. (1983), *Predicting and understanding mothers' infant-feeding intention and behavior: testing the theory of reasoned action*, Journal of Personality and Social Psychology, 44, 657-671.

Mark L.J. & Kamins M.A. (1988), *The use of product sampling and advertising: effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumer's belief strength, belief confidence, and attitudes*, Journal of Marketing Research, 25, 266-281.

Martin E. (1989), *Recherche marketing et cinéma. Application de modèles de prévision*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Clermond-Ferrand.

McCown W., Johnson J.L. & Petzel T. (1989), *Procrastination, a principal components analysis*, Personality and Individual Differences, 10, 2, 197-202.

McCroskey J.C., Prichard S.V.O. & Arnold W.E. (1967), *Attitude intensity and the neutral point on semantic differential scales*, Public Opinion Quarterly, 31, 642-645.

McCullough W.S. & Pitts W.H. (1943), *A logical calculus of ideas immanent in nervous activity*, Bulletin of Mathematical Biophysics, 5, 115-133.

McDill E.L. (1959), *A comparison of three measures of attitude intensity*, Social Forces, 38, 95-99.

McDonald R. (1989), *An index of goodness-of-fit based on noncentrality*, Journal of Classification, 6, 97-103.

McGuire W.J. (1969), *The nature of attitude and attitude change*, in G. Lindzey & E. Aronson (eds), The Handbook of Social Psychology, 2nd ed. Reading MA: Addison-Weslay, 3, 136-314.

McGuire W.J. (1976), *The concept of attitudes and their relations to behavior*, in Perspectives on Attitude Assessment: Surveys and Their Alternatives, edited by H.W. Sinaiko and L.A. Broedling. Campaign, IL: Pendleton.

McNeil J. (1974), *Federal program to measure consumer purchase expectations, 1946-1973*, Journal of Consumer Research, December, 1, 1-10.

McNeil J. & Stotereau T.L. (1967), *The census bureau's new survey of buying expectations,* Proceedings of the Business and Economic Statistics Section, the American Statistical Association.

McNemar Q. (1969), *Psychological statistics,* 4th ed. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Mehrabian A. (1978), *Characteristic individual reactions to preferred an unpreferred environments,* Journal of Personality, 46, 717-731.

Mehrabian A. & Russel J.A. (1974), *An approach to environmental psychology,* Cambridge, Mass.: MIT Press.

Merton R. (1957), *Social theory an social structure,* Glencoe, Illinois: Free Press.

Merunka D.R. & Bourgeat P. (1988) *Une méthode de mesure et de représentation de la concurrence entre les marques,* Recherche et Applications en Marketing, 3, 2, 17-39.

Midgley D.F. (1977), *Innovation and new product marketing,* New York: Halsted Press, John Wiley & Sons, Inc.

Midgley D.F. & Dowling G.R. (1978), *Innovativeness: the concept and its measurements,* Journal of Consumer Research, 4, 229-242.

Midgley D.F. & Dowling G.R. (1993), *A longitudinal study of product form innovation: the interaction between predispositions and social messages,* Journal of Consumer Research, 19, 4, 611-625.

Milgram N.A., Sroloff B. & Rosenbaum M. (1988), *The procrastination of every day life,* Journal of Research in Personality, June, 22, 197-212.

Millar M.G. & Tesser A. (1986), *Effect of affective and cognitive focus on the attitude-behavior relationship,* Journal of Personality and Social Psychology, 51, 270-276.

Miller G.A. (1956), *The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information,* Psychological Review, 63, 81-97.

Miller K.E. (1975), *A situational multi-attribute attitude model,* Advances in Consumer Research, M. Schlinger, ed. Chicago: Association for Consumer Research, 2, 455-463.

Miller K.E. & Ginter J. (1979), *An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude,* Journal of Marketing Research, February, 16, 111-123.

Miniard P.W. & Cohen J.B. (1979), *Isolating attitudinal and normative influences in behavioral intentions models,* Journal of Marketing Research, February, 16, 102-110.

Miniard P.W. & Cohen J.B. (1983), *Modeling personal and normative influences on behavior,* Journal of Consumer Research, September, 10, 169-180.

Miniard P.W., Obermiller C. & Page T.J. (1982), *Predicting behavior with intentions: a comparison of conditional versus direct measures,* Advances in Consumer Research, Andrew Mitchell ed. Saint-Louis, Association for Consumer Research, 9, 461-464.

Miniard P.W., Obermiller C. & Page T.J. (1983), *A further assessment of measurement influences on the intention-behavior relationship,* Journal of Marketing Research, May, 20, 206-212.

Mitchell A.A. (1979), *Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior,* in Advances in Consumer Research, William Wilkie, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 6, 191-196.

Mitchell A.A. (1981), *Dimensions of advertising involvement,* in Advances in Consumer Research, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 8, 25-30.

Mittelstaedt R.A., Grossbart S.L., Curtis W.W. & De Vere S.P. (1976), *Optimal stimulation level and the adoption decision process,* Journal of Consumer Research, 3, 84-94.

Morrison D. (1979), *Purchase intentions and purchase behavior,* Journal of Marketing, Spring, 43, 65-74.

Morwitz V.G. (1997), *Why consumers don't always accurately predict their own future behavior,* Marketing Letters, 8, 57-70.

Morwitz V.G., Johnson E. & Schmittlein D. (1993), *Does measuring intent change behavior,* Journal of Consumer Research, 20, 46-61.

Morwitz V.G. & Schmittlein D. (1992), *Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which "intenders" actually buy?,* Journal of Marketing Research, November, 29, 391-405.

Moser K. (1998), *Les modèles d'effet publicitaire,* Recherche et Applications en Marketing, 13, 1, 25-34.

Mueller E. (1963), *Ten years of consumer attitude surveys: their forecasting record,* Journal of the American Statistical Association, December, 899-917.

Muraro M. (1998), *Confiance et comportement innovateur,* CREGO - Dijon, Actes de la 2° Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, 187-214.

Myers J. (1966), *Patterns of interpersonal influence in adoption of new products,* in Raymond M. Haas, ed. Fall Proceedings of the American Marketing Association, Chicago, 750-757.

Myers J.H. & Robertson T.S. (1972), *Dimension of opinion leadership,* Journal of Marketing Research, February, 9, 41-46.

Namias J. (1959), *Intentions to purchase compared with actual purchases of household durables,* Journal of Marketing, July, 24, 26-30.

Narasimhan C. (1989), *Incorporating consumer price expectations in diffusion models,* Marketing Science, Fall, 8, 343-357.

Neellamegham R. & Jain D. (1999), *Consumer choice process for experience goods: an econometric model and analysis,* Journal of Marketing Research, August, 36, 373-386.

Nemeth C. (1970), *Effects of free versus constrained behavior on attraction between people,* Journal of Personality and Social Psychology, 15, 302-311.

Netemeyer R.G. & Bearden W.O. (1992), *A comparative analysis of two models of behavioral intention,* Journal of the Academy of Marketing Science, Winter, 20, 49-59.

Netemeyer R.G., Burton S. & Johnston M. (1991), *A comparison of two models for the prediction of volitional and goal-directed behaviors: a confirmatory analysis approach,* Social Psychology Quarterly, 54, 87-100.

Newman J. & Staelin R. (1971), *Multivariate analysis of differences in buyer decision time,* Journal of Marketing Research, May, 8, 192-198.

Nicosia F.M. (1966), *Consumer decision process: marketing and advertising implications,* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Norman R. (1975), *Affective-cognitive consistency, attitudes, conformity and behavior,* Journal of Personality and Social Psychology, July, 32, 83-91.

Norušis M.J. (1994), *SPSS advanced statistics 6.1,* SPSS Inc.

O'Saughnessy J. (1992), *Explaining buyer behavior: central concepts and philosophy of science issues,* NY: Oxford University Press.

Oliver R.L. & Bearden W.O. (1985), *Crossover effect in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt,* Journal of Consumer Research, December, 12, 324-340.

Olshavsky R.W. & Granbois D.H. (1979), *Consumer decision making - fact or fiction?,* Journal of Consumer Research, September, 6, 93-100.

Olson J.M. & Zanna M.P. (1993), *Attitudes and attitude change,* Annual Review of Psychology, 44, 117-154.

Osgood C.E. & Tannenbaum P.H. (1955), *The principle of congruity in the prediction of attitude change,* Psychological Review, 62, 42-55.

Ostlund L.E. (1973), *A further caution: it's innovativeness overlap,* Journal of Marketing Research, 10, 225-226.

Ostlund L.E. (1974), *Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness,* Journal of Consumer Research, 1, 4, 23-29.

Ostrom T.M. (1969), *The relationship between the affective behavioral, and cognitive components of attitude,* Journal of Personality and Social Psychology, 5, 12-30.

Payne J.W., Bettman J.R. & Johnson E.J. (1992), *Behavioral decision research: a constructive processing perspective,* Annual Review of Psychology, 43, 87-131.

Pearson P.H. (1970), *Relationship between global and specific measures of novelty seeking,* Journal of Consulting and Clinical Psychology, 34, 199-204.

Pearson P.H. & Maddi S.R. (1966), *The similes preference inventory: development of a structural measure of the tendency toward variety,* Journal of Consulting Psychology, 30, 301-308.

Pelham B.W. (1991), *On confidence and consequence: the certainty and importance of self-knowledge,* Journal of Personality and Social Psychology, 60, 518-530.

Pellemans P. (1999), *Recherche qualitative en marketing,* éd. De Boeck Université.

Penny R.K. & Reinhr R.C. (1966), *Development of a stimulus-variation seeking scale for adults,* Psycological Reports, 18, 631-638.

Peter J.P. (1981), *Construct validity: a review of basic issues and recent marketing practice,* Journal of Marketing Research, 18, 133-145.

Petersen K.K. & Dutton J.E. (1975), *Centrality, extremity, intensity: neglected variables in research on attitude-behavior consistency,* Social Forces, December, 54, 2, 393-414.

Petty R.E. & Cacioppo J.T. (1981), *Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context,* in Advances in Consumer Research, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 8, 20-24.

Petty R.E. & Cacioppo J.T. (1986), *communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change,* New York: Springer-Verlag.

Petty R.E., Cacioppo J.T. & Schumann D. (1983), *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement,* Journal of Consumer Research, September, 10, 135-146.

Pickering J.F. & Isherwood B.C. (1974), *Purchase probabilities and consumer durable buying behavior,* Journal of the Market Research Society, 13, 3, 203-226.

Pinson C., Malhotra N. & Jain A. (1988), *Les styles cognitifs des consommateurs,* Recherche et Applications en Marketing, 3, 53-73.

Pomerantz E.M., Chaiken S. & Tordesillas R.S. (1995), *Attitude strength and resistance processes,* Journal of Personality and Social Psychology, 69, 3, 408-419.

Poubanne Y. & Chandon J.L. (2000), *Attitudes envers les marques et achats passés. Force de la relation et rôle de l'implication,* Actes du 16° congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, 1, 313-323.

Powell J.L. (1975), *The effects of ego-involvement on responses to editorial satire,* Central States Speech Journal, 26, 34-38.

Pratt R.W. Jr. (1965), *Understanding the decision process for consumer durable goods: an example of the application of longitudinal analysis,* in Marketing Economic Development, Peter D. Bennet (ed.), Chicago: American Marketing Association, 244-260.

Price L.L. & Ridgway N.M. (1982), *Use innovativeness, vicarious exploration and purchase exploration; three facets of consumer varied behavior,* in 1982 Educator's Conference Proceedings, ed. Bruce J. Walker *et al*. Chicago: American Marketing Association, 56-60.

Price L.L. & Ridgway N.M. (1983), *Development of a scale to measure use innovativeness,* Advances in Consumer Research, ACR, Ann Arbor, 10, 679-684.

Ptacek C.H. & Ross I. (1979), *Propensity to buy ratings,* Journal of Advertising Research, December, 9, 43-50.

Putsis W.P. & Srinivasan N. (1994), *Buying or just browsing? The duration of purchase deliberation,* Journal of Marketing Research, 31, 3, 393-402.

Rabow J., Neuman C.A. & Hernandez A.C.R. (1987), *Contingent consistency in attitudes, social support and the consumption of alcohol: additive and interactive effects,* Social Psychology Quarterly, 50, 50-63.

Raden D. (1983), *The interrelationships between the dimensions of social attitudes,* Paper presented at the annual meeting of the Southern Sociological Association, Atlanta GA.

Raden D. (1985), *Strength-related attitude dimensions,* Social Psychology Quarterly, December, 48, 4, 312-330.

Raju P.S. (1980), *Optimum stimulation Level: its relationship to personality, demographics and exploratory behavior,* Journal of Consumer Research, December, 9, 12, 272-282.

Raju P.S. (1984), *Exploratory brand switching: an empirical examination of its determinants,* Journal of Economic Psychology, 5, 201-221.

Raju P.S. & Venkatesan M. (1980), *Exploratory behavior in the consumer context: a state of art review,* in Advances in Consumer Research, 7, ed. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 258-263.

Ratchford B.T. (1987), *New insights about the FCB Grid,* Journal of Advertising Research, 24-38.

Ray M.L. (1973), *Marketing communication and the hierarchy-of-effects,* in New Models for Mass Communication Research, P. Clarke ed. Beverly Hills, CA, Sage, 147-176.

Regan D.T. & Fazio R.H. (1977), *On the consistency between attitude and behavior: look to the method of attitude formation,* Journal of Personality and Social Psychology, 13, 38-45.

Regan D.T. & Totten J. (1975), *Empathy and attribution: turning observors into actors,* Journal of Personality and Social Psychology, 32, 850-856.

Reibstein D.J. (1978), *The prediction of individual probabilities of brand choice*, Journal of Consumer Research, December, 5, 163-168.

Reingen P.H. (1976), *Demand biais in the assessment of situational effects in consumer behavior*, Advances in Consumer Research, 130-136.

Riecken G. & Yavas U. (1986), *Seeking donors via opinion leadership*, Journal of Professional Services Marketing, Fall/Winter, 2, 109-116.

Robertson T.S. (1971), *Innovative behavior and communication*, New York: Holt, Rinehart and Winston.

Robertson T.S. (1976), *Low commitment consumer behavior*, Journal of Advertising Research, 16, 19-27.

Robertson T.S. & Kennedy J.N. (1968), *Prediction of consumer innovators: application of multiple discriminant analysis*, Journal of Marketing Research, 5, 1, 64-69.

Robertson T.S. & Myers J.H. (1969), *Personality correlates of opinion leadership and innovative buying behavior*, Journal of Marketing Research, May, 6, 164-168.

Roehrich G. (1993), *Les consommateurs innovateurs : un essai d'identification*, Thèse de doctorat en sciences de Gestion, Université de Grenoble - Pierre Mendès-France.

Roehrich G. (1994), *Mesurer l'innovativité : proposition d'une échelle à deux dimensions*, Actes du 10° congrès de l'Association Française de Marketing, Paris, 299-324.

Rogers E.M. (1961), *Characteristics of agricultural innovators and others adopters*, Wooster, Ohio Agricultural Experiment Station Research Bulletin 882.

Rogers E.M. (1962), *Diffusion of innovations*, New York: The Free Press, 19.

Rogers E.M. (1983), *Diffusion of innovations*, New York: The Free Press, 19.

Rogers E.M. & Schoemaker F.F. (1971), *Communication of innovations*, New York: The Free Press.

Romelaer P. (1997), *Note sur l'entretien semi-directif centré (ESDC)*, CEFAG - Séminaire « Méthode qualitatives de recherche en gestion ».

Rorer L.G. (1983), *"Deep" RET: a reformulation of some psychodynamic explanations of procrastination*, Cognitive Therapy and Research, 7, 1-10.

Rosenberg M.J. (1956), *Cognitive structure and attitudinal affect*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 53, 367-372.

Rosenberg M.J. (1960), *A structural theory of attitude dynamics*, Public Opinion Quaterly, 24, 319-341.

Rosenberg M.J. (1968), *Hedonism, inauthenticity, and other goals toward expansion of a consistency theory*, in R.P. Abelson et al. (eds.), Theories of cognitive consistency: A sourcebook. Chicago: Rand Mc Nally.

Rosenberg M.J. & Hovland C.I. (1960), *Cognitive, affective and behavioral components of attitude*, in M.J. Rosenberg, C.I. Hovland, W.J. McGuire, R.P. Abelsonet J.W. Brehm (Eds), Attitude organisation among attitude components. New Haven Conn.: Yale University Press.

Ross W.T. & Robertson T.S. (1990), *Information processing and innovative choice*, Marketing Letters, April, 2, 87-97.

Rothman J. (1964), *Formulation of an index of propensity to buy*, Journal of Marketing Research, May, 21-25.

Rotschild M.L. (1984), *Perspectives on involvement: current problems and future directions,* Advances in Consumer Research, in T.C. Kinnear, ed. Association for Consumer Research, 11, 216-217.

Rotter J.B. (1955), *The role of the psychological situation in determining the direction of human behavior,* in M.R. Jones (Ed.), Nebraska symposium on motivation, Lincoln: University of Nebraska Press, 245-269.

Ryan M.J. & Bonfield E.H. (1975), *The Fishbein extended model and consumer behavior,* Journal of Consumer Research, September, 2, 118-136.

Ryan M.J. & Bonfield E.H. (1980), *Fishbein's intentions model: a test of external and pragmatic validity,* Journal of Marketing, Spring, 44, 82-95.

Sample J. & Warland R. (1973), *Attitude and the prediction of behavior,* Social Forces, 51, 292-304.

Schelgel R.P. & DiTecco D. (1982), *Attitudinal structures and the attitude-behavior relation,* in M.P. Zanna, E.T. Higgins and C.P. Herman (Eds), Consistency in Social Behavior: the Ontario Symposium. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 2, 17-49.

Schouwenburg H.C. & Lay C.H. (1995), *Academic procrastination: theorical notions measurement, and research,* Personality and Individual Differences, 18, 4, 481-490.

Schultz P.W. & Oskamp S. (1996), *Effort as a moderator of the attitude-behavior relationship: general environmental concern and recycling,* Social Psychology Quarterly, December, 59, 4, 375-383.

Schuman E.P. (1981), *A writing block treated with modern psychoanalytic interventions,* Journal of Psychoanalysis, 68, 113-134.

Schuman H. & Presser S. (1981), *Questions and answers in attitude surveys,* New York: Academic Press.

Schwartz F. (1978), *Estimating the dimension of a model,* Annals of Statistics, 6, 461-464.

Sherif C.W. (1980), *Social values, attitudes and the involvement of the self,* in M.M. Page (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation 1979: Beliefs, attitudes and values. Lincoln: University of Nebraska Press, 1-64.

Sherif C.W., Kelly M., Rodgers H.L., Sharup G. & Tittler B.I. (1973), *Personal involvement, social judgment, and action,* Journal of Personality and Social Psychology, 27, 311-328.

Sherif M. & Cantril H. (1947), *The psychology of ego-involvements, social attitudes and identifications,* New York: John Wiley & Sons, Inc.

Sherif M. & Hovland C.I. (1961), *Social judgment: assimilation and contrast effects in communication and attitude change,* New Haven, Connecticut: Yale University Press.

Sherman S.J. (1980), *On the self-erasing nature of errors prediction,* Journal of the Personality and Social Psychology, August, 39, 211-221.

Sheth J.N. (1974), *A field study of attitude structure and attitude-behavior relationship,* in Models of Buyer Behavior, J. Sheth, ed. New York: Harper & Row.

Sheth J.N. & Venkatesan M. (1968), *Risk reduction process in repetitive consumer behavior,* Journal of Marketing Research, August, 5, 307-310.

Shugan S.M. (1980), *The cost of thinking,* Journal of Consumer Research, September, 7, 99-111.

Silk A.J. & Urban G.L. (1978), *Pre-test-market evaluation of new product goods: a model and measurement methodology,* Journal of Marketing Research, May, 15, 171-191.

Simon H.A. & Kaplan C.A. (1989), *Foundations of Cognitive Sciences,* M.J. Posner (ed.), Cambridge Ma: The MIT Press.

Skenderoff C. & Moutet G. (1968), *Valeur prédictive des intentions d'achats au niveau du ménage pris individuellement,* Consommation, July/September, 15, 71-105.

Sloan L.R. & Ostrom T.M. (1974), *Amount of information an interpersonal judgment,* Journal of Personality and Social Psychology, 29, 23-29.

Smith M.B. (1947), *The personal setting of public opinions: a study of attitude toward Russia,* Public Opinion Quarterly, 11, 507-523.

Smith R.E. & Swinyard W.R. (1983), *Attitude-behavior consistency: the impact of product trial versus advertising,* Journal of Marketing Research, August, 20, 3, 257-267.

Smith S., Parker E. & Davenport S. (1963), *Advertising readership and buying plans,* Journal of Advertising Research, September, 3, 25-29.

Snyder M. (1982), *When believing means doing: creating links between attitudes and behavior,* in M.P. Zanna et al.(Eds.), Consistency in Social Behavior: the Ontario symposium, 2, Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 105-130.

Snyder M. & Swann W.B. Jr. (1976), *When actions reflect attitudes: the politics of impression management,* Journal of Personality and Social Psychology, 34, 1034-1042.

Solomon L.J. & Rothblum E. (1984), *Academic procrastination: frequency and cognitive-behavioral correlates,* Journal of Counseling Psychology, October, 31, 503-509.

Songer-Nocks E. (1976a), *Situational factors affecting the weighting of predictor components in the Fishbein model,* Journal of Experimental Social Psychology, 12, 56-69.

Songer-Nocks E. (1976b), *Reply to Fishbein and Ajzen,* Journal of Experimental Social Psychology, 12, 585-590.

Srinivasan N. & Ratchford B.T. (1991), *An empirical test of an external search for automobiles,* Journal of Consumer Research, September, 18, 233-242.

Stapel J. (1968), *Predictive attitudes,* in Attitude Research on the Rocks, L. Adler and I. Crespi, eds. Chicago: American Marketing Association.

Steenkamp J.B. & Baumgartner H. (1992), *The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior,* Journal of Consumer Research, 19, 434-448.

Steiger J. & Lind J. (1980), *Statistically-based test for the number of common factors,* Annual Spring Meeting of the Psychometric Society, Iowa City.

Steiger J., Shapiro A. & Browne M. (1985), *On the multivariate asymptotic distribution of sequential Chi-Square statistics,* Psychometrika, 50, 253-264.

Stouffer S.A., Guttman L., Suchman E.A., Lazardsfeld P.F., Star S.A. & Clausen J.A. (1950), *Measurement and prediction,* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Strazzieri A. (1994), *Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu,* Recherche et Applications en Marketing, 9, 1, 73-91.

Suchman E.A. (1950), *The intensity component in attitude and opinion research,* in S.A. Stouffer, L. Guttman, E.A. Suchman, P.F. Lazarsfeld, S.A. Star & J.A. Clausen (eds), Measurement and Prediction. Princeton, NJ: Princeton University Press, 213-276.

Summers J.O. (1971), *Generalized change agents and innovativeness,* Journal of Marketing Research, 8, 3, 313-316.

Swann W.B.Jr. & Ely R.J. (1984), *A battle of wills: self-verification versus behavioral confirmation,* Journal of Personality and Social Psychology, 46, 1287-1302.

Tanaka J. & Huba G. (1985), *A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation,* British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, 38, 197-201.

Tanaka J. & Huba G. (1989), *A general coefficient of determination for covariance structure models under arbitrary GLS estimation,* British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, 42, 233-239.

Tannenbaum P.H. (1956), *Initial attitude toward source and concept as factors in attitude change though communication,* Public Opinion Quarterly, 20, 413-425.

Tauber E.M. (1975), *Predictive validity in consumer research,* Journal of Advertising Research, October, 15, 59-64.

Taylor J.W., Houlahan J.J. & Gabriel A.C. (1975), *The purchase intention question in new product development: a field test,* Journal of Marketing, January, 90-92.

Terry D.J. & Hogg M.A. (1996), *Group norms and the attitude-behavior relationship: a role for group identification,* Personality and Social Psychology Bulletin, August, 22, 8, 776-793.

Tesser A. (1978), *Self-generated attitude change,* Advanced in Experimental Social Psychology, 11, 289-338.

Theil H. & Kosobud R.F. (1968), *How informative are consumer buying intention surveys?,* Review of Economics and Statistics, February, 50, 50-57.

Tobin J. (1959), *On the predictive value of consumer intentions and attitudes,* Review of Economics and Statistics, February, 41, 1-11.

Tourangeau R., Rasinski K.A., Bradburn N. & D'Andrade R. (1989), *Belief accessibility and context in attitude measurement,* Journal of Experimental Social Psychology, 25, 401-421.

Tourangeau R. Rasinski K.A. D'Andrade R. (1991), *Attitude structure and belief accessibility,* Journal of Experimental Social Psychology, 27, 48-75.

Traylor M.B. (1981), *Product involvement and brand commitment,* Journal of Advertising, December, 21, 51-56.

Triandis H.C. (1964), *Exploratory factor analysis of the behavioral component of social attitudes,* Journal of Abnormal and Social Psychology, 68, 420-430.

Triandis H.C. (1977), *Interpersonal behavior,* Monterey, CA, Brooks/Cole.

Triandis H.C. (1980), *Values, attitudes and interpersonal behavior,* in M.M. Page (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation 1979: Beliefs, attitudes and values. Lincoln: University of Nebraska Press, 195-259.

Tsiknaki C., Dubois P.L. & Magnier J.P. (1994), *L'apport des réseaux de neurones dans l'enrichissement des bases de données marketing,* Premières Rencontres de la Recherche Neuronale en Sciences Économiques et de Gestion, Poitiers, 81-91.

Tucker L.R. & Lewis C. (1973), *The reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis,* Psychometrika, 50, 25-36.

Tull D.S. & Hawkins D.I. (1980), *Marketing research,* New York, McMillan, 325.

Tversky A. & Kahneman D. (1974), *Judgment under uncertainty, heuristics and biases,* Science, September, 1114-1131.

Twyman W.A. (1973), *Designing advertissing research for marketing decisions*, Journal of the Market Research Society, April, 15, 77-100.

Tyebjee T.T. (1979), *Response time, conflict and involvement in brand choice*, Journal of Consumer Research, 6, 3, 295-303.

Valette-Florence P. & Roehrich G. (1986), *Une approche causale du comportement d'achat innovateur,* Papier de Recherche du CERAG.

Valette-Florence P. (1988), *Spécificité et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération,* Recherche et Applications en Marketing, 3, 4, 23-56.

van der Pligt J. & Eiser J.R. (1984), *Dimensional salience, judgment and attitudes,* in J.R. Eiser (Ed.), Attitudinal judgment. New York: Springer.

van der Pligt J., van der Linden J. & Ester P. (1982), *Attitudes to nuclear energy: beliefs, values and false consensus*, Journal of Environmental Psychology, 2, 221-231.

Venkatraman M.P. (1988), *Investigating differences in the roles of enduring and instrumentally involved consumers in the difusion process*, Advances in Consumer Research, 15, 299-303.

Venkatraman M.P. & MacInnis D.J. (1985), *The epistemic and sensory exploratory behaviors of hedonic and cognitive consumers,* Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, 102-107.

Venkatraman M.P. & Price L.L. (1990), *Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: concepts, measurement and implications,* Journal of Business Research, 20, 4, 293-315.

Wahlers R.G., Dunn M.G. & Etzel M.J. (1986), *The congruence of alternative OSL measures with consumer exploratory behavior tendencies,* Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, 398-402.

Wahlers R.G. & Etzel M.J. (1990), *A structural examination of two optimal stimulation level measurement models,* Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, 17, 415-425.

Warner L.G. & DeFleur M.L. (1969), *Attitude as an interactional concept: social constraint and social distance as intervening variables between attitudes and action,* American Psychologist Review, 34, 153-169.

Warshaw P.R. (1980a), *Predicting purchase and other behaviors from general and contextually specific intentions,* Journal of Marketing Research, February, 17, 26-33.

Warshaw P.R. (1980b), *A new model for predicting behavioral intentions: an alternative to Fishbein,* Journal of Marketing Research, May, 17, 2, 153-172.

Watts W.A. (1967), *Relative persistence of opinion change induced by active compared to passive participation,* Journal of Personality and Social Psychology, 5, 4-15.

Wicker A.W. (1969), *Attitudes versus actions: the relationship of verbal overt behavioral responses to attitude objects,* Journal of Social Issues, 25, 4, 41-78.

Wicker A.W. (1971), *An examination of the other variables explanation of the attitude-behavior inconsistency,* Journal of Personality and Social Psychology, 19, 1, 18-30.

Wicker A.W. (1975), *Commentaries on Belk situational variables and consumer behavior,* Journal of Consumer Research, December, 2, 165-167.

Widrow B. & Hoff M.E. (1960), *Adaptive switching circuits,* Institute of Radio Engineers, Western Electric Show and Convention, Convention Record, Part 4, 96-104.

Widrow B. & Sterns S.D. (1985), *Adaptive signal processing,* New-York: Prentice Hall.

Wilkening E., Tully J. & Presser H. (1962), *Communication and acceptance of recommended farm practices among dairy farmers of northern victoria,* Rural Sociology, March, 27, 119-197.

Wilkie W.L. & Pessemier E.A. (1973), *Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models,* Journal of Marketing Research, November, 10, 428-441.

Wilson D.T., Mathews H.L. & Harvey J. (1975), *An empirical test of the Fishbein behavioral intention model,* Journal of Consumer Research, March, 1, 39-48.

Wilson D.T., Mathews H.L. & Monoky J. (1972), *Attitude as predictor of behavior in a buyer-seller bargaining situation, an experimental approach,* Combined Conference Proceedings, Chicago American Marketing Association.

Wilson T.D., Hodges S.D. & Pollack S.E. (1991), *Effects of explaining attitudes on survey responses,* unpublished manuscript, University of Virginia, Charlottesville, cité dans J.A. Krosnick, D.S. Boninger, Y.C. Chuang, M.K. Berent et C.G. Carnot (1993), *Attitude strength: one construct or many related constructs?,* Journal of Personality and Social Psychology, 65, 6.

Wilson T.D., Kraft D. & Dunn D.S. (1989), *The disruptive effects of explaining attitude: the moderating effect of knowledge about the attitude object,* Journal of Experimental Social Psychology, 25, 379-400.

Wood W. (1982), *Retrieval of attitude-relevant information from memory: effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation,* Journal of Personality and Social Psychology, 42, 798-810.

Woolman B.B. (1973), *Dictionary of behavioral Science,* New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Wright P. (1973), *The cognitive processes mediating acceptance of advertising,* Journal of Marketing Research, February, 10, 53-62.

Wu C. & Schaffer D.R. (1987), *Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object,* Journal of Personality and Social Psychology, 52, 677-688.

Zaïkowsky J.L. (1985), *Measuring the involvement construct,* Journal of Consumer Research, December, 12, 341-352.

Zajonc R.B. (1980), *Feeling and thinking, preference need no inferences,* American Psychologist, February, 151-175.

Zaltman G., Pinson R.A. & Angelmar R. (1973), *Metatheory and consumer research,* NY: Holt, Rinehart & Winston.

Zanna M.P., Olson J.M. & Fazio R.H. (1980), *Attitude-behavior consistency: an individual difference perspective,* Journal of Personality and Social Psychology, 38, 432-440.

Zanna M.P., Olson J.M. & Fazio R.H. (1981), *Self-perception and attitude behavior consistency,* Personality and Social Psychology Bulletin, 7, 252-256.

Zimbardo P.G. (1960), *Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity,* Journal of Abnormal and Social Psychology, 60, 1, 86-94.

Zuckerman M. (1979), *Sensation seeking: beyond the optimal level of arousal,* Hillsdale, L. Erlbaum Associates.

Zuckerman M. & Reis H. (1978), *Comparison of three models for predicting altruistic behavior,* Journal of Personality and Social Psychology, 36, 498-510.

Zunich M. (1961), *A study of relationships between childrearing attitudes and material behavior*, Journal of Experimental Education, 30, 231-241.

Zuwerink J.R. & Devine P.G. (1996), *Attitude importance and resistance to persuasion: it's not just the thought that counts*, Journal of Personality and Social Psychology, 70, 5, 931-944.

Annexes

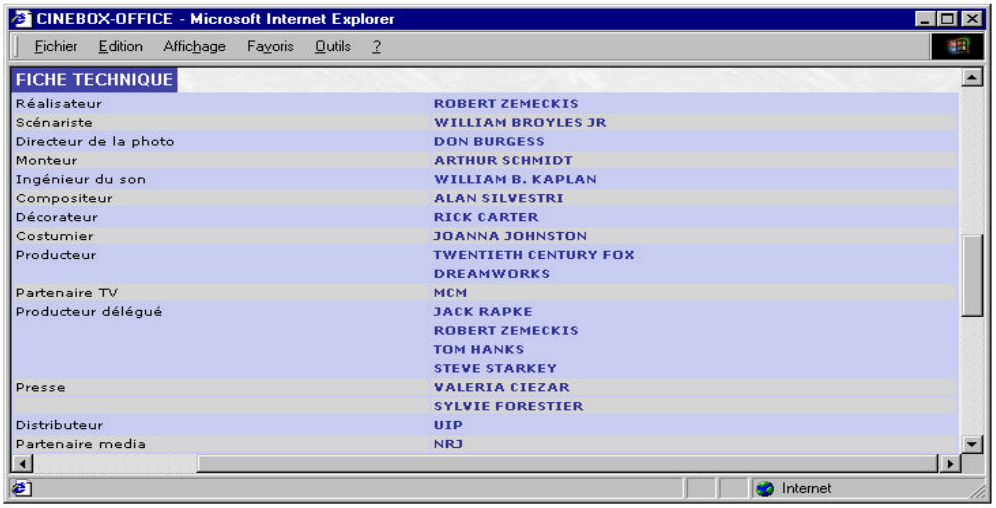
Annexe 1 – Guide d'entretien

Question	Thème
1. Allez-vous souvent au cinéma ?	Introduction
2. Allez-vous dans un multiplexe ?	Introduction
3. Avez-vous une carte illimitée ?	Introduction
4. Pourquoi allez-vous au cinéma ?	Caractéristiques intra-personnelles
5. Qu'est-ce qui vous distingue de ceux qui n'y vont pas ?	Caractéristiques intra-personnelles
6. Comment décidez-vous d'allez au cinéma ?	Caractéristiques intra-personnelles
7. Qu'est ce qui se passe entre le moment ou vous entendez parler d'un film et le moment ou vous décider d'y allez ?	Caractéristiques intra-personnelles
8. Qu'est ce qui se passe entre le moment ou vous décider d'allez voir un film et le moment ou vous y allez ?	Perturbations, situations et changement
9. Qu'est ce qui explique que vous n'alliez pas voir un film que vous aviez l'intention d'aller voir ?	Perturbations, situations et changement
10. Qu'est ce qui peut vous inciter à aller voir un film que vous n'aviez pas l'intention d'aller voir ?	Perturbations, situations et changement
11. Est-ce que quand vous décidez d'aller voir un film vous êtes sur d'y aller ?	Force de l'attitude
12. Quand vous décidez d'aller voir un film êtes-vous sûr ou non d'y aller effectivement ? Pourquoi ?	Force de l'attitude
13. Pourquoi allez-vous voir un film la 1ière semaine ?	Caractéristiques intra-personnelles
14. Pourquoi attendez-vous pour aller voir un film ?	Caractéristiques intra-personnelles
15. Quelles situations vous incitent à allez voir un film ?	Situations
16. Quelles situations vous incitent à ne pas allez voir un film ?	Situations
17. Essayez de vous rappeler du dernier film que vous aviez l'intention d'aller voir et que vous n'êtes pas allé voir. Pouvez-vous expliquez pourquoi ?	Général
18. Essayez de vous rappeler du dernier film que vous êtes allé voir, alors que vous n'en aviez pas l'intention. Pouvez-vous expliquer pourquoi ?	Général

Annexe 2 – Les films de la collecte de données finale

Seul au monde – Synopsis[106]

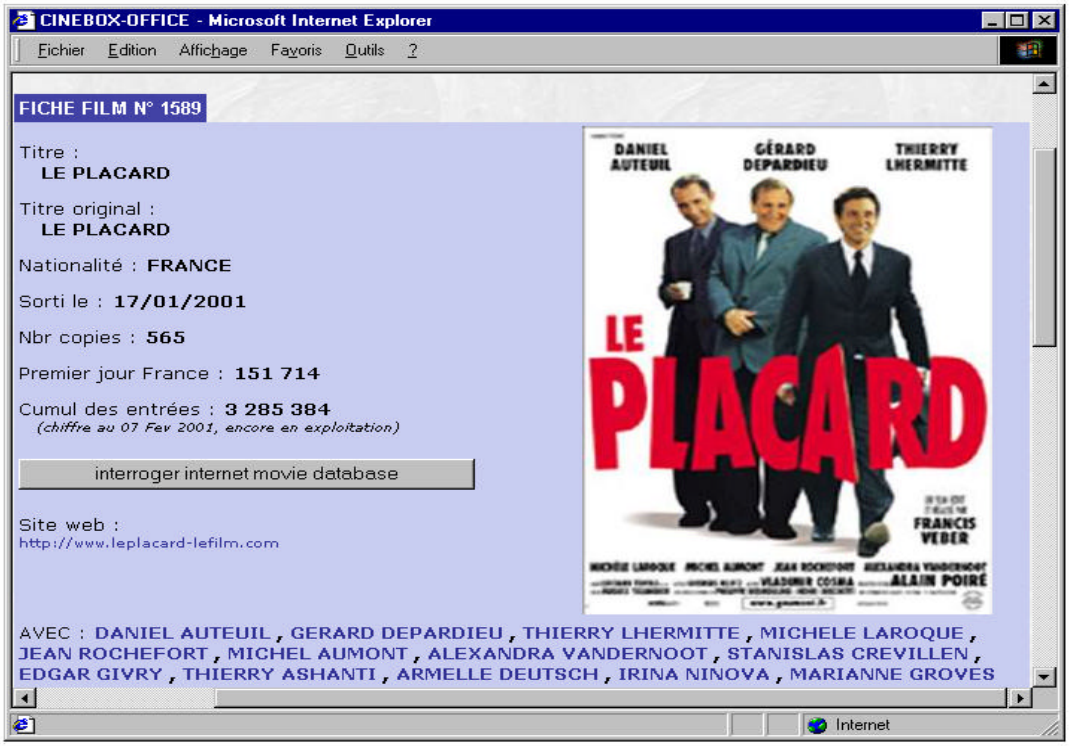
Lors d'un de ses voyages, Chuck, un homme d'affaires débordé, est victime d'un crash. Son avion coule en plein Pacifique. Seul survivant, Chuck finit par s'échouer sur un îlot désert. Le naufragé devra apprendre dans l'urgence des gestes élémentaires pour sa survie. Une petite photo de sa fiancée lui permet de tenir pendant les moments d'angoisse. Quatre années passent, Chuck n'est plus le même homme. Le hasard lui permet de retrouver la civilisation. Mais plus rien ne sera comme avant.

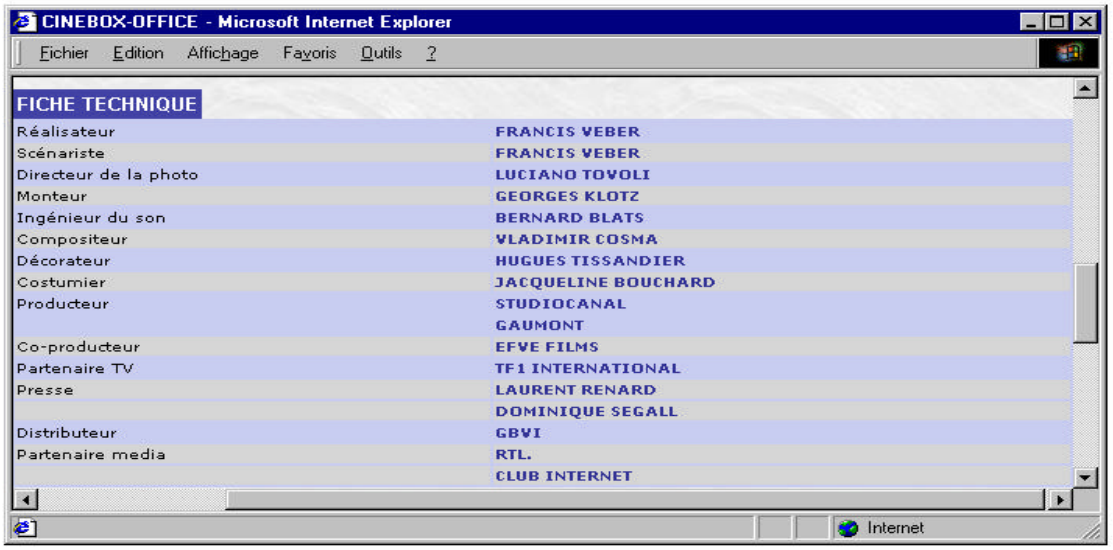


[106] www.pariscope.fr

Le placard – Synopsis[107]

François Pignon est comptable dans une grosse entreprise qui fabrique des préservatifs. Il est sur le point d'être licencié quand le bruit court qu'il est homosexuel. Il n'en est rien, mais la rumeur est tenace. La direction décide de garder Pignon pour des raisons « politiquement correctes ».

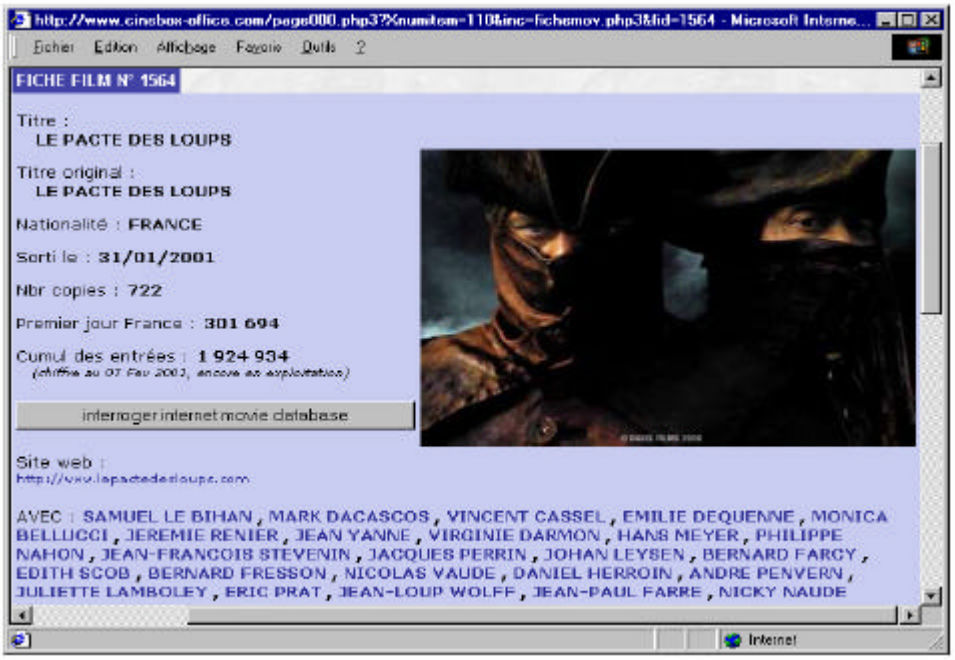




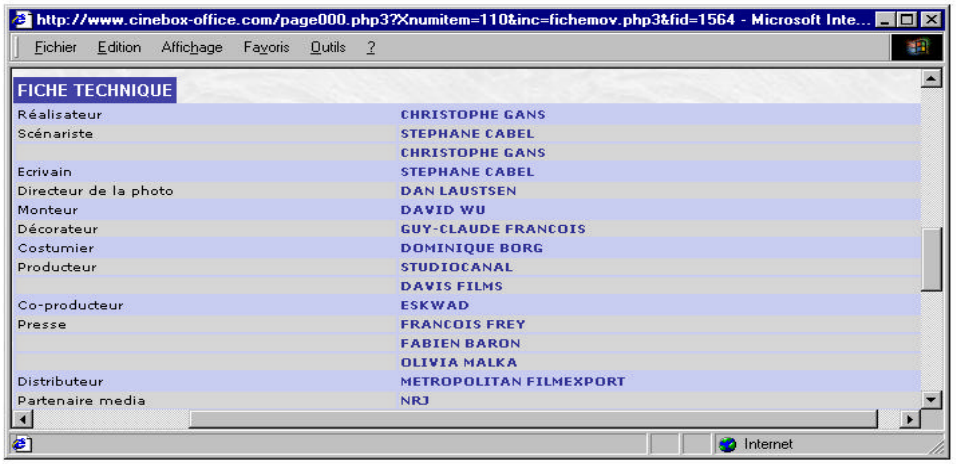
[107] www.pariscope.fr

Le pacte des loups – Synopsis[108]

1766, en France. Une bête terrorise la région du Gévaudan. Mais qui s'attaque si sauvagement a des centaines de femmes et d'enfants ? Délégué par le Jardin du Roi, le chevalier Grégoire de Fronsac arrive en Gévaudan pour dresser le portrait de cette hydre féroce et, éventuellement la naturaliser une fois capturée. Bel esprit, frivole et rationnel, il devra affronter l'hostilité grandissante de la noblesse locale. Son intérêt pour Marianne, le plus beau parti du pays, et sa liaison avec Sylvia, une putain mystérieuse, n'arrangent guère les choses.



[108] www.allociné.fr


http://www.cinebox-office.com/page000.php3?Xnumitem=110&inc=fichemov.php3&fid=1564 - Microsoft Inte...
Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?
FICHE TECHNIQUE
Réalisateur CHRISTOPHE GANS
Scénariste STEPHANE CABEL
CHRISTOPHE GANS
Ecrivain STEPHANE CABEL
Directeur de la photo DAN LAUSTSEN
Monteur DAVID WU
Décorateur GUY-CLAUDE FRANCOIS
Costumier DOMINIQUE BORG
Producteur STUDIOCANAL
DAVIS FILMS
Co-producteur ESKWAD
Presse FRANCOIS FREY
FABIEN BARON
OLIVIA MALKA
Distributeur METROPOLITAN FILMEXPORT
Partenaire media NRJ
Internet

Annexe 3 – Les indicateurs de qualité des modèles d'équations structurelles

Indice	Formule	Critère	Principe	Remarque
1 - MESURE ABSOLUE				
1. A - FONCTION D'AJUSTEMENT				
$?^2$	$?^2 = N.Fmin_k$	p faible	Test du manque d'adéquation issu des restrictions du modèle.	Sensible à la taille de l'échantillon et, parfois, au nombre de paramètres à estimer. Hypothèse de multinormalité des variables.
$?^2$ **/ ddl** Jöreskorg, 1969	$?^2 / d_k$	2 < R < 3	Permet de juger de la qualité d'ajustement d'un modèle.	si R < 2, problème de suridentification. si R >3, problème d'ajustement.
PNI + IC Indice de non centralité Steiger, Shapiro & Browne, 1985	$N.F0_k$	faible	Mesure du degré de mauvaise adéquation du modèle.	Tient compte de la matrice variance – covariance induite sur la population totale et non sur l'échantillon.
PNNI + IC[109] Indice de non centralité normé Mc Donald, 1989	$\exp\left(-\frac{F0_k}{2}\right)$	> 0,95 IC faible	Mesure du degré de mauvaise adéquation du modèle.	Tient compte de la matrice variance – covariance induite sur la population totale et non sur l'échantillon. Varie dans [0;1].
$?_1$ **+ IC** Tanaka & Huba, 1985, 1989	$\frac{p}{p + 2.F0_k}$	> 0,9 IC faible	Mesure de la part de variance expliquée.	Tient compte de la matrice de variance – covariance induite sur la population totale et non sur l'échantillon. S'améliore avec le nombre de paramètres estimés.
$?_2$ **+ IC** Tanaka & Huba, 1985, 1989	$1 - \frac{p^*.(1 - ?_1)}{d_k}$	> 0,9 IC faible	Mesure de la part de variance expliquée.	Tient compte de la matrice de variance – covariance induite sur la population totale et non sur l'échantillon.

[109] Les indices recommandés par Didellon et Valette-Florence (1996) sont indiqués par une cellule grisée.

Indice	Formule	Critère	Principe	Remarque
GFI Goodness of Fit Index Jöreskog & Sörbom, 1984	$1 ? \frac{F0_k}{F0_i}$	> 0,95 > 0, 9 si N<300	Part de variance – covariance expliquée par le modèle, ajustée par le rapport entre le nombre de variable et le degré de liberté.	Formule de l'indicateur GFI non valable dans le cas d'une estimation par le maximum de vraisemblance. Ne prend pas explicitement en compte la taille de l'échantillon. Varie dans [0;1].
AGFI Adjusted Goodness of Fit Jöreskog et Sörbom, 1984	$1 ? \frac{p^*.(1 ? GFI)}{d_k}$	> 0,9	Analogue au R^2 de la régression multiple.	Peu sensible à la taille de l'échantillon, mais sensible à la complexité du modèle. Varie dans [0;1].
1. B - THEORIE DE L'INFORMATION				
RMSEA + IC Root Mean Square Error of Approximation Steiger & Lind, 1980	$\sqrt{\frac{F0_k}{d_k}}$	< 0,05 IC faible	Relativise l'écart d'ajustement au nombre de degrés de liberté.	Indépendant de la taille de l'échantillon.
AIC Akaike Information Criterion Akaike, 1987	$N.Fmin_k ? 2q_k$	< AIC saturé		Pertinent uniquement dans le cadre d'une E.M.V. Peu sensible à la taille de l'échantillon.
BIC Indice Bayesien Schwartz, 1978	$N.Fmin_k ? q_k \ln(Np)$	< BIC saturé		Pénalise les modèles complexes.
2 - MESURE RELATIVE				
CAIC Bozdogan, 1987	$N.Fmin_k ? q_k.(1 ? \ln(N ? 1))$	< CAIC saturé		Pénalise les modèles complexes. Peu sensible à la taille de l'échantillon.
ECVI + IC Browne & Cudeck, 1989	$Fmin_k ? \frac{2.q_k}{N}$	< ECVI saturé[110] IC faible		Sensible à la taille de l'échantillon.
NFI Normed Fit Index Bentler et Bonett, 1980	$1 ? \frac{Fmin_k}{Fmin_i}$	proche, voire > 0,9	Proportion de la covariance totale entre les variables expliquées par le modèle testé lorsque le modèle nul est	Varie dans [0;1].

[110] Sauf pour les modèles confirmatoires, car ECVI du modèle saturé sera toujours supérieur à celui du modèle spécifié.

Indice	Formule	Critère	Principe	Remarque
			pris comme référence.	
NNFI Non Normed Fit Index Bentler & Bonett, 1980 **TLI** Tucker and Lewis Index Tucker & Lewis, 1973	$\frac{?_i ?? _k}{?_i ?1}$	proche, voire > 0,9	Comparaison entre le modèle testé et le modèle de base.	Équivalence entre le NNFI et le TLI. Prend en compte la parcimonie. Non recommandé pour les petits échantillons.
CFI Bentler, 1990	$1? \frac{?_k}{?_i}$	proche, voire > 0,9	Mesure la diminution relative du manque d'ajustement estimé suivant la distribution non centrale du $?^2$ du modèle à tester par rapport au modèle de base.	Adaptation du RNI variant dans [0;1].
PNFI Parcimonious Normed Fit Index James, Mulaik & Brett, 1982	$\frac{NFI.d_k}{d_i}$	proche, voire > 0,9	Ajustement du NFI par rapport au degré de liberté des modèles nul et testé.	
RFI Bollen, 1989	$\frac{?_i ?? _k}{?_i}$	proche, voire > 0,9		
IFI Bollen, 1989	$\frac{N.Fmin_i ? N.Fmin_k}{NFmin_i ? d_k}$	proche, voire > 0,9		Très proche de NNFI et TLI. Moins variable pour les petits échantillons.

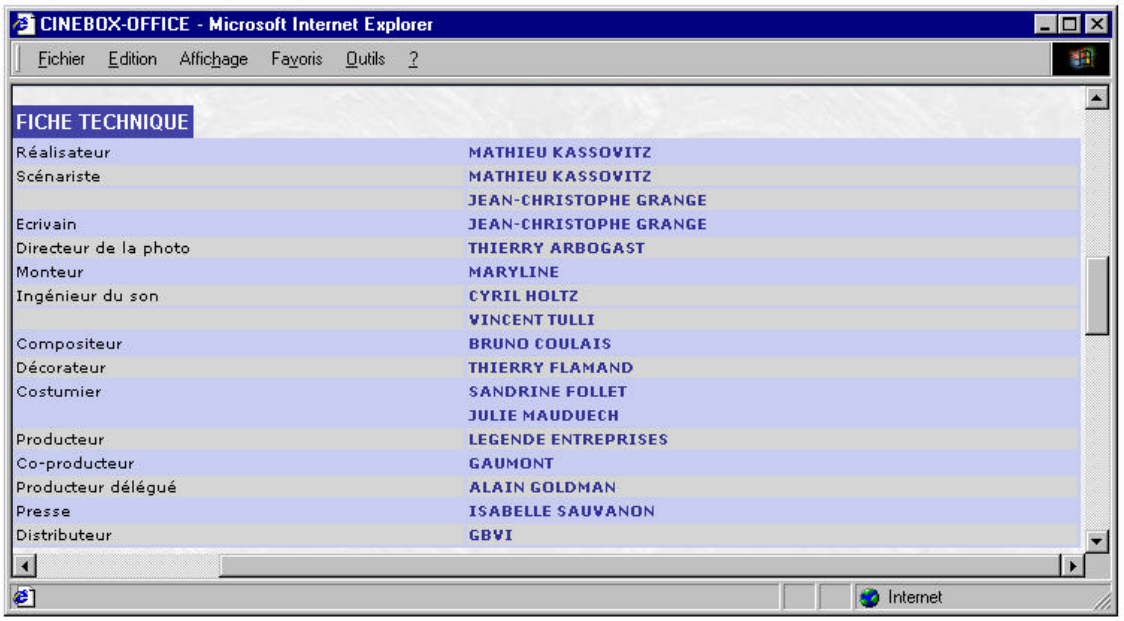
Sources : inspiré de Didellon & Valette-Florence, 1996 ; Campoy, 2000.

Symboles	Significations
IC	Intervalle de Confiance
N+1	Taille de l'échantillon
Modèle *i*	Modèle indépendant
Modèle *k*	Modèle testé
d_m	Degré de liberté du modèle *m*
q_m	Nombre de paramètres à estimer du modèle *m*
p	Nombre de variables observées
S	Matrice variance – covariance de l'échantillon
?	Matrice variance – covariance induite sur la population totale
? **(?)**	Matrice variance – covariance induite par le modèle
?	Vecteur de paramètres à estimer pour le modèle
p*	$p^* ? \frac{p.(p ? 1)}{2}$
$Fmin_m$	Minimum de la fonction d'ajustement du modèle *m* selon S et ? (?), $F\min_m ? \ln\frac{\det ?(?)}{\det S} ? \mathrm{Tr}(S.?(?)^{?1}) ? p$, $Fmin_m$ suit un Chi-Deux à $\frac{p.(p ? 1)}{2} ? q$ degré de liberté
$F0_m$	Fonction d'ajustement du modèle *m* selon ? et ? (?), $F0 ? \ln\frac{\det ?(?)}{\det ?} ? \mathrm{Tr}(?.?(?)^{?1}) ? p$
? **m**	Fonction d'ajustement du modèle *m*. $? ? \frac{N.F\min_m}{d_m}$
? **m**	$? ? \max(F\min_m ? d_m / N;0)$

Annexe 4 – Les films des pré-tests

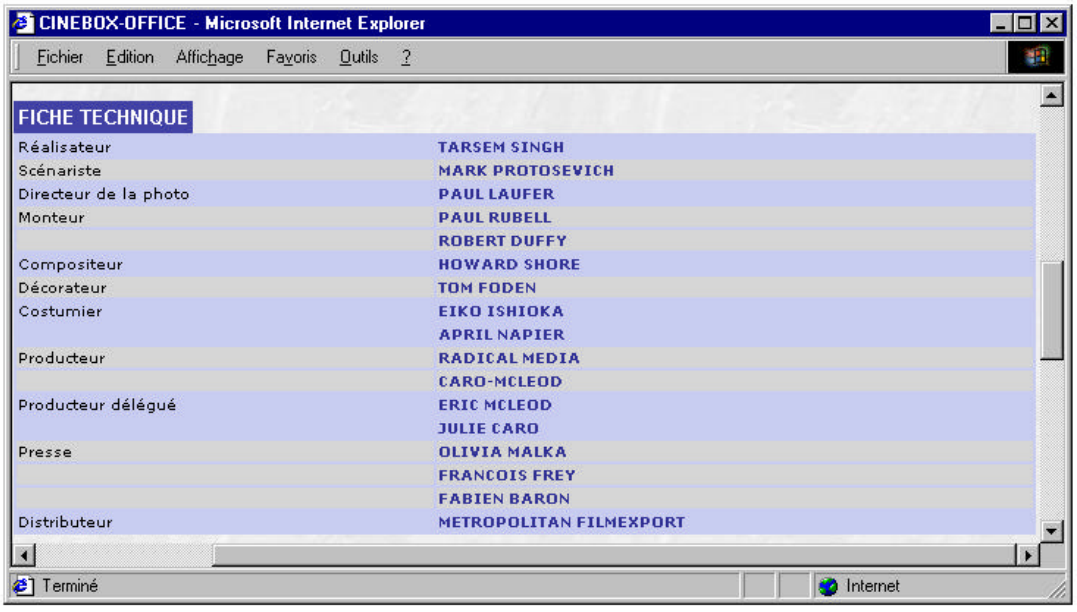
Saint-Cyr

Les rivières pourpres



The cell

CINEBOX-OFFICE - Microsoft Internet Explorer
Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?
FICHE FILM N° 1446
Titre :
THE CELL
Titre original :
THE CELL
Nationalité : USA
Sorti le : 18/10/2000
Cumul des entrées : 524 329
interroger internet movie database
Site web :
http://www.metrofilms.com/thecell/new/
AVEC : JENNIFER LOPEZ , VINCE VAUGHN , VINCENT D'ONOFRIO , MARIANNE JEAN-BAPTISTE , JAKE WEBER , DYLAN BAKER , JAMES GAMMON , PATRICK BAUCHAU
Terminé
Internet


CINEBOX-OFFICE - Microsoft Internet Explorer
Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?
FICHE TECHNIQUE
Réalisateur TARSEM SINGH
Scénariste MARK PROTOSEVICH
Directeur de la photo PAUL LAUFER
Monteur PAUL RUBELL
ROBERT DUFFY
Compositeur HOWARD SHORE
Décorateur TOM FODEN
Costumier EIKO ISHIOKA
APRIL NAPIER
Producteur RADICAL MEDIA
CARO-MCLEOD
Producteur délégué ERIC MCLEOD
JULIE CARO
Presse OLIVIA MALKA
FRANCOIS FREY
FABIEN BARON
Distributeur METROPOLITAN FILMEXPORT
Terminé
Internet

Annexe 5 – Les étapes de la création de l'échelle de connaissance

Items générés pour la mesure de la connaissance – 1ière échelle

Libellé	Item	Inversion	Dimension
I1cd	J'ai confiance dans l'information que j'ai sur ce film		Crédibilité
I2cd	L'information véhiculée par les différents médias à propos de ce film est globalement crédible		
I3cd	Certains des renseignements que j'ai eus sur ce film ne semblent pas être dignes de foi	*(r)*	
I4nc	Les différentes informations que j'ai eues sur ce film sont incohérentes	*(r)*	Non-contradiction
I5nc	Les informations sur ce film apparaissent unanimes		
I6nc	Toutes les informations dont j'ai connaissance sur ce film vont dans le même sens		
I7nc	Il y a beaucoup d'informations contradictoires sur ce film	*(r)*	
I8qf	J'ai toutes les informations que je souhaite avoir sur ce film		Quantité F
I9qf	Les renseignements que j'ai sur ce film en donnent une bonne idée d'ensemble		
I10qf	J'ai tous les éléments pour pouvoir dire si j'ai l'intention d'aller voir ce film		
I11qf	J'ai recherché de l'information sur ce film		
I12qf	J'aurais souhaité avoir plus de renseignements sur ce film	*(r)*	
I13qf	Je me suis informé(e) sur ce film		
I14qc	J'ai une bonne idée des films à l'affiche actuellement		Quantité C
I15qc	J'ai toutes les informations que je souhaite sur les films susceptibles de m'intéresser qui sont à l'affiche actuellement		

Résultats de l'analyse factorielle

Libellé	Extraction	Composante			
		1	2	3	4
I1CD	,508	,650			
I2CD	,466	,414		,418	
I3CD	,353		,440	,351	
I4NC	,796			,891	
I5NC	,654	,793			
I6NC	,466	,667			
I7NC	,614		-,535		-,570
I8QF	,667	,666		-,501	
I9QF	,567	,658			
I10QF	,677	,730			
I11QF	,741		-,766		
I12QF	,684		,805		
I13QF	,679	,312	-,654		
I14QC	,653				,767
I15QC	,554				,737

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2	3	4
1	1,000	-8,555E-02	6,277E-02	,224
2	-8,555E-02	1,000	6,527E-02	-9,865E-02
3	6,277E-02	6,527E-02	1,000	-,109
4	,224	-9,865E-02	-,109	1,000

Items générés pour la mesure bidimensionnelle de la connaissance – 2ième échelle

Item	Inversion	Dimension
J'ai toutes les informations que je souhaite avoir sur le film « *titre* » J'ai suffisamment d'éléments pour pouvoir émettre un jugement sur le film « *titre* » Je sais à quoi ressemble le film « *titre* » Je suis bien renseigné(e) sur le film « *titre* » Je ne sais pas ce que raconte le film « *titre* » Je me suis informé(e) sur le film « *titre* » Je me suis renseigné(e) sur le film « *titre* » Les renseignements que j'ai sur le film « *titre* » en donnent une bonne idée d'ensemble Je me suis fait une idée sur le film « *titre* » J'ai sélectionné l'information que je voulais avoir sur le film « *titre* »		*Marque*
Je ne sais pas de quoi parlent les films qui sont à l'affiche Je me suis renseigné(e) sur les films qui sortent Les renseignement que j'ai sur les films à l'affiche me donnent une bonne idée de chacun d'entre eux J'ai toutes les informations que je souhaite avoir sur l'ensemble des films à l'affiche Je me suis informé(e) sur les films qui sont sortis dernièrement Je ne suis pas assez renseigné(e) pour donner mon avis sur les films à l'affiche J'ai une bonne idée des films à l'affiche Je suis au courant des différents films à l'affiche en ce moment Je suis bien renseigné(e) sur l'ensemble des films à l'affiche actuellement Je suis à l'écoute de l'information sur les films à l'affiche actuellement	*(r)*	*Produit*

Annexe 6 – Les items de l'échelle AST

Item	Inv.	Dimension
Je préfère une vie imprévisible pleine de changements à la routine quotidienne		*Changement*
Parfois, j'aime bien mettre la pagaille		
Le foyer idéal est un foyer calme et tranquille	*(r)*	
J'aime changer d'activité en permanence		
J'aime les emplois qui offrent du changement, de la variété et qui permettent de voyager, même s'ils comportent certains dangers		
J'aime expérimenter de nouvelles choses et sortir de la routine quotidienne		
Je préfère une vie bien réglée à une vie pleine de changements et d'imprévus	*(r)*	
Quand je commence à m'ennuyer, j'aime trouver quelque chose de nouveaux et d'inhabituel à faire		
Je change rarement la décoration et la place des meubles dans mon appartement	*(r)*	
Les gens pensent que je suis imprévisible		
Je suis continuellement à la recherche de nouvelles idées et expériences		
J'aime aller dans de nouveaux endroits presque tous les jours		
J'aime les dessins ou concepts visuels audacieux et intrigants		*Stimuli inusuels*
J'aime les surprises		
J'aime rencontrer des gens qui me donnent de nouvelles idées		
J'aime regarder les images qui ont un certain côté intrigant		
Les magasins qui vendent des produits à base de plantes et de senteurs exotiques me fascinent		
Je préfère être dans des endroits familiers et avec des proches	*(r)*	
Je m'intéresse aux expressions nouvelles et variées des différentes formes d'art		
Je change rarement les cadres qui sont sur mes murs	*(r)*	
Je ne suis pas attiré(e) par la poésie	*(r)*	
C'est désagréable de voir des personnes habillées de manière bizarre et étrange	*(r)*	
C'est quand je suis au calme et en sécurité que je me sens le mieux	*(r)*	*Risque*
Je n'aime pas qu'il y ait beaucoup d'agitation autour de moi	*(r)*	
Je mange le même style de nourriture la plupart du temps	*(r)*	
Je ne m'intéresse qu'à ce qui m'est nécessaire de savoir	*(r)*	
J'évite les endroits bruyants et plein de monde	*(r)*	
Je n'aimerais pas faire des sports dangereux comme de l'alpinisme, de l'avion ou du parachutisme	*(r)*	
Je n'aime pas la prise de risque et l'imprudence gratuites	*(r)*	
De temps en temps, j'aime faire des choses qui m'effraient un peu		
Je préfère les ami(e)s sur qui on peut toujours compter à ceux(celles) qui sont délicieusement imprévisibles	*(r)*	
Je ne prête pas beaucoup d'attention à mon entourage	*(r)*	*Sensualité*
Je n'aime pas sentir le vent dans mes cheveux	*(r)*	
Je n'aimerai pas essayer les nouvelles techniques de thérapie de groupe donnant des sensations étranges dans tout le corps	*(r)*	
Mon sens du touché n'est pas très développé	*(r)*	
J'aime toucher et promener mes mains sur une sculpture		
J'aimerais être correspondant(e) à l'étranger pour un journal		*Nouveaux environnements*
Enfant, je m'imaginais souvent quittant la maison pour partir explorer le monde		
J'aimerai vivre le restant de mes jours dans la même ville	*(r)*	
J'aime courir au travers des tas de feuilles mortes		

Échelle en 7 points, pas du tout d'accord / tout à fait d'accord

Annexe 7 – Les items de l'échelle du besoin de cognition

Item	Inversion
Je préfère les problèmes complexes aux problèmes simples	
J'aime m'occuper de projets qui nécessitent beaucoup de réflexion	
Cela ne m'amuse pas du tout de réfléchir	*(r)*
Je préfère les tâches qui nécessitent peu de réflexion à celles qui engagent ma capacité de réflexion	*(r)*
J'essaye d'anticiper et d'éviter les situations dans lesquelles j'ai de bonnes chances d'avoir à réfléchir intensément	*(r)*
J'éprouve de la satisfaction à réfléchir intensément pendant des heures	
Je ne réfléchi jamais plus qu'il ne faut	*(r)*
Je préfère réfléchir à des petits projets quotidiens qu'à des projets à long terme	*(r)*
J'aime les tâches qui requierent peu de réflexion une fois que j'ai appris à les faire	*(r)*
L'idée de compter sur ma capacité de réflexion pour avancer me stimule	
J'aime beaucoup qu'un travail nécessite de trouver de nouvelles solutions aux problèmes	
Apprendre une nouvelle façon de penser ne m'excite pas beaucoup	*(r)*
J'aime que ma vie soit parsemée d'énigmes à résoudre	
La réflexion abstraite me plaît	
Je préfère une tâche intellectuelle importante et difficile à une tâche importante qui ne me demande pas beaucoup de réflexion	
Je me sens soulagé(e) plus que satisfait(e) lorsque j'ai accompli une tâche qui requiert un effort intellectuel important.	*(r)*
Cela me suffit de savoir qu'un travail à été fait : peu m'importe de savoir comment ou pourquoi ça marche	*(r)*
Je réfléchis souvent sur des questions, même lorsqu'elles ne me concernent pas personnellement	

Échelle en 7 points, pas du tout d'accord / tout à fait d'accord

Annexe 8 – Le premier questionnaire, « Le placard » et « Le pacte des loups »

Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'un programme de recherche de l'Université Paris I - Sorbonne Il est destiné à étudier le choix des Français en ce qui concerne les films de cinéma. La qualité des résultats de cette recherche dépendra du soin que vous apporterez à vos réponses. C'est pourquoi nous vous demandons d'être particulièrement attentif aux instructions qui vous sont données pour répondre aux questions.

Nous vous remercions par avance de bien vouloir consacrer quelques minutes à le remplir. Il n'existe ni de bonne réponse, ni de mauvaise réponse. La seule chose qui importe est la sincérité avec laquelle vous répondez à nos questions. Il est indispensable que vous répondiez à toutes les questions.

La **confidentialité** de vos réponses est **garantie** : aucune information nominative ne sera communiquée à une tierce personne. Vous pouvez donc répondre en toute franchise aux questions qui vous sont posées.

En vous remerciant de votre collaboration à cette recherche,

E. Bressoud
Laboratoire de recherche O.S.E.S.
Université Paris I – Panthéon Sorbonne
17, rue de la Sorbonne
75005 Paris

Voici un exemple expliquant comment répondre aux questions qui vous sont posées :

Si vous aimez un petit peu jouer au tennis,
Si vous êtes plutôt, mais pas totalement, un(e) mauvais(e) cuisinier(ière),
Si vous êtes intimement persuadé(e) que l'argent ne fait pas le bonheur,

vous devez cocher une case par ligne, de la manière suivante :

	Pas du tout d'accord	✍	✍		Tout à fait d'accord
	✍			✍	
J'aime jouer au tennis	1	2	3	4	**X** 5	6	7
Je suis un(e) bon(ne) cuisinier(ière)	1	**X**	3	4	5	6	7
L'argent ne fait pas le bonheur	1	2	3	4	5	6	**X** 7

A partir de maintenant, c'est à vous !

SI <u>VOUS AVEZ VU</u> LE FILM « LE PACTE DES LOUPS », PASSEZ DIRECTEMENT A LA QUESTION Q.6 (EN PAGE 4 DE CE QUESTIONNAIRE)

Q. 1 *– Cette première question concerne exclusivement votre décision d'aller voir ou non le film « LE PACTE DES LOUPS » au cinéma.*
Veuillez indiquer votre position en cochant la case qui s'en rapproche le plus.

En y réfléchissant bien, pensez-vous que vous irez voir *« LE PACTE DES LOUPS »* en salle dans les trois mois à venir ? *(ne cochez qu'une seule case)*

J'en suis certain(e), ou pratiquement certain(e)	(99 sur 100)	☐
J'en suis presque sûr(e)	(9 sur 10)	☐
C'est plus que probable	(8 sur 10)	☐
C'est très probable	(7 sur 10)	☐
Il y a de grandes chances	(6 sur 10)	☐
Il y a d'assez grandes chances	(5 sur 10)	☐
Il y a une chance	(4 sur 10)	☐
Il y a peu de chances	(3 sur 10)	☐
Il y a très peu de chances	(2 sur 10)	☐
Les chances sont très faibles	(1 sur 10)	☐
Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune	(1 sur 100)	☐

Q. 2 *– A chacune des lignes ci-dessous, entourez le chiffre se rapproche le plus votre opinion*

Allez voir le film « *LE PACTE DES LOUPS* » au cinéma, *(entourez un seul chiffre par ligne)*

J'aimerai	1 2 3 4 5 6 7	Je n'aimerai pas
J'y suis défavorable	1 2 3 4 5 6 7	J'y suis favorable
Ça me plairait beaucoup	1 2 3 4 5 6 7	Ça ne me plairait pas
J'approuve	1 2 3 4 5 6 7	Je désapprouve
C'est désagréable	1 2 3 4 5 6 7	C'est agréable

Q. 3 *– Pour chacune des propositions suivantes, cochez la case qui reflète au mieux votre degré d'accord, de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord).*

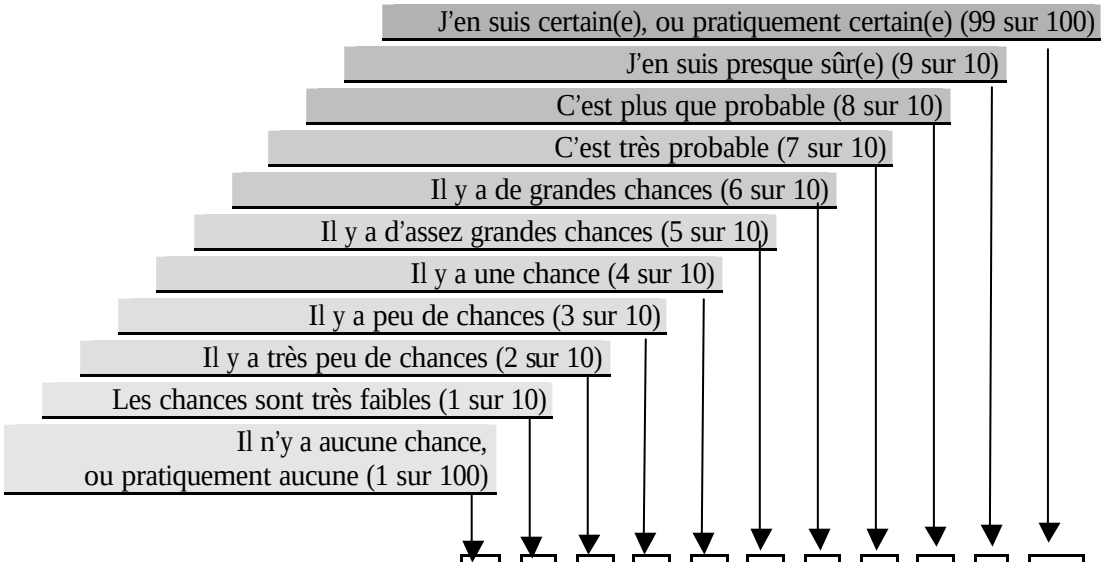
	Pas du tout d'accord ✍			✍			Tout à fait d'accord ✍
	1	2	3	4	5	6	7
L'avis que j'ai déclaré à la question précédente (Q.2) est très clair	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis certain(e) de mes réponses à la question précédente (Q.2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si je devais à nouveau répondre à la question précédente (Q.2), mes réponses seraient exactement les mêmes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Je suis confiant(e) dans mes réponses à la question précédente (Q.2)	1	2	3	4	5	6	7

Q. 4 *– Pour chacune des propositions suivantes, cochez la case qui reflète au mieux votre degré d'accord, de 0 (Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune) à 10 (J'en suis certain(e), ou pratiquement certain(e)).*

Cette question vous propose un certain nombre de situations différentes. Nous vous demandons de bien vouloir indiquer si vous pensez que vous iriez voir le film « *LE PACTE DES LOUPS* » au cinéma dans chacune de ces situations.

Pensez-vous que vous iriez voir le film *« LE PACTE DES LOUPS »* au cinéma …



… si une personne proche veut aller le voir ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si plusieurs personne(s) de votre entourage veulent aller le voir ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si vous êtes seul(e) pour y aller ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si vous cherchez à vous occuper, parce que vous n'avez rien d'autre à faire ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si vous avez d'autres choses à faire ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si vous manquez d'argent pour vos loisirs ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si vous décidez d'aller au cinéma sans trop savoir quel film aller voir ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si vous devez reporter votre sortie car vous avez un empêchement personnel ou familial ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si vous devez revenir parce que la séance que vous avez choisie est complète ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… s'il y a beaucoup de monde à la séance	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

que vous avez choisie ?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
… si vous êtes fatigué(e) ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si la salle dans laquelle est projeté le film ne vous plait pas ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Q. 5 *- Cette série de questions concerne l'information dont vous disposez sur « LE PACTE DES LOUPS ». Indiquez si vous êtes d'accord ou non en cochant, pour chacune des propositions, la case qui reflète le mieux votre avis, de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord)*

	Pas du tout d'accord ✍	✍	✍	✍	✍	✍	Tout à fait d'accord ✍
J'ai suffisamment d'éléments pour pouvoir émettre un jugement sur le film « *LE PACTE DES LOUPS* »	1	2	3	4	5	6	7
Je sais à quoi ressemble le film « *LE PACTE DES LOUPS* »	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis informé sur les films qui sont sortis dernièrement	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis informé sur le film « *LE PACTE DES LOUPS* »	1	2	3	4	5	6	7
Je suis bien renseigné(e) sur l'ensemble des films à l'affiche actuellement	1	2	3	4	5	6	7
Les renseignements que j'ai sur le film « LE PACTE DES LOUPS » en donnent une bonne idée d'ensemble	1	2	3	4	5	6	7
Je suis à l'écoute de l'information sur les films à l'affiche actuellement	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis fait une idée sur le film « *LE PACTE DES LOUPS* »	1	2	3	4	5	6	7

SI <u>VOUS AVEZ VU</u> LE FILM « LE PLACARD », PASSEZ DIRECTEMENT A LA QUESTION Q.11 (EN PAGE 7 DE CE QUESTIONNAIRE)

Q. 6 *– Cette question concerne exclusivement votre décision d'aller voir ou non le film « LE PLACARD » au cinéma.*
Veuillez indiquer votre position en cochant la case qui s'en rapproche le plus.

En y réfléchissant bien, pensez-vous que vous irez voir *« LE PLACARD »* en salle dans les trois mois à venir ? *(ne cochez qu'une seule case)*

J'en suis certain(e), ou pratiquement certain(e)	(99 sur 100)	☐
J'en suis presque sûr(e)	(9 sur 10)	☐
C'est plus que probable	(8 sur 10)	☐
C'est très probable	(7 sur 10)	☐
Il y a de grandes chances	(6 sur 10)	☐
Il y a d'assez grandes chances	(5 sur 10)	☐

Il y a une chance	(4 sur 10)	☐
Il y a peu de chances	(3 sur 10)	☐
Il y a très peu de chances	(2 sur 10)	☐
Les chances sont très faibles	(1 sur 10)	☐
Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune	(1 sur 100)	☐

Q. 7 *– A chacune des lignes ci-dessous, entourez le chiffre qui se rapproche le plus votre opinion*

Allez voir le film « *LE PLACARD* » au cinéma, *(entourez un seul chiffre par ligne)*

J'aimerai	1___2___3___4___5___6___7	Je n'aimerai pas
J'y suis défavorable	1___2___3___4___5___6___7	J'y suis favorable
Ça me plairait beaucoup	1___2___3___4___5___6___7	Ça ne me plairait pas
J'approuve	1___2___3___4___5___6___7	Je désapprouve
C'est désagréable	1___2___3___4___5___6___7	C'est agréable

Q. 8 *– Pour chacune des propositions suivantes, cochez la case qui reflète au mieux votre degré d'accord, de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord).*

	Pas du tout d'accord ✍			✍			Tout à fait d'accord ✍
	✍			✍			✍
L'avis que j'ai déclaré à la question précédente (Q.7) est très clair	1	2	3	4	5	6	7
Je suis certain(e) de mes réponses à la question précédente (Q.7)	1	2	3	4	5	6	7
Si je devais à nouveau répondre à la question précédente (Q.7), mes réponses seraient exactement les mêmes	1	2	3	4	5	6	7
Je suis confiant(e) dans mes réponses à la question précédente (Q.7)	1	2	3	4	5	6	7

Q. 9 *- Cette série de questions concerne l'information dont vous disposez sur « LE PLACARD ». Indiquez si vous êtes d'accord ou non en cochant, pour chacune des propositions, la case qui reflète le mieux votre avis, de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord)*

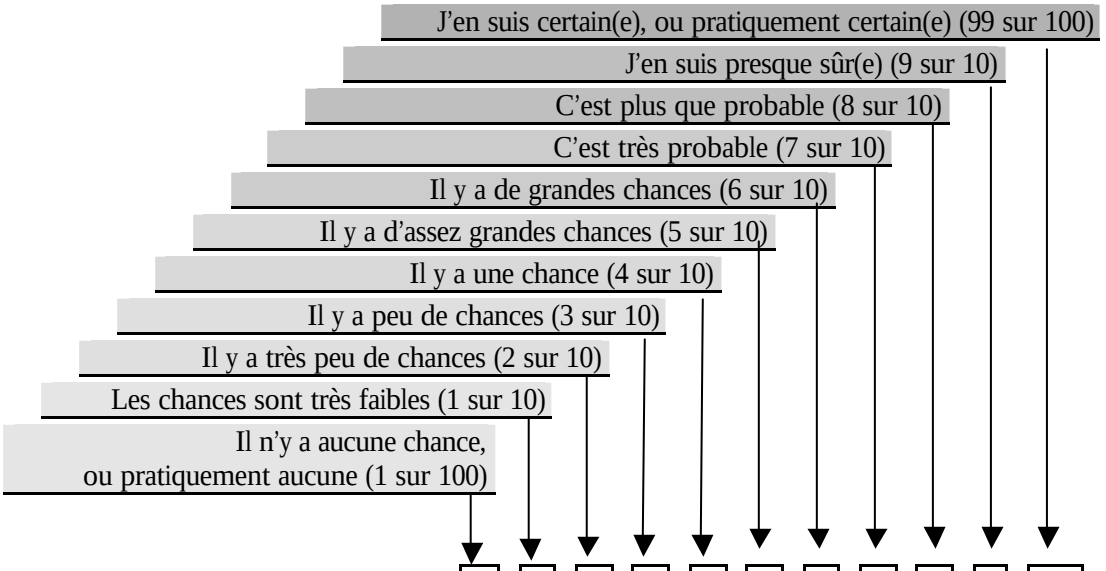
	Pas du tout d'accord ✍			✍			Tout à fait d'accord ✍
	✍			✍			✍
J'ai suffisamment d'éléments pour pouvoir émettre un jugement sur le film « *LE PLACARD* »	1	2	3	4	5	6	7
Je sais à quoi ressemble le film « *LE PLACARD* »	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis informé sur les films qui sont sortis dernièrement	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis informé sur le film « *LE PLACARD* »	1	2	3	4	5	6	7

Je suis bien renseigné(e) sur l'ensemble des films à l'affiche actuellement	1	2	3	4	5	6	7
Les renseignements que j'ai sur le film « *LE PLACARD* » en donnent une bonne idée d'ensemble	1	2	3	4	5	6	7
Je suis à l'écoute de l'information sur les films à l'affiche actuellement	1	2	3	4	5	6	7
Je me suis fait une idée sur le film « *LE PLACARD* »	1	2	3	4	5	6	7

Q. 10 *– Pour chacune des propositions suivantes, cochez la case qui reflète au mieux votre degré d'accord, de 0 (Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune) à 10 (J'en suis certain(e), ou pratiquement certain(e)).*

Cette question vous propose un certain nombre de situations différentes. Nous vous demandons de bien vouloir indiquer si vous pensez que vous iriez voir le film « *LE PLACARD* » au cinéma dans chacune de ces situations.

Pensez-vous que vous iriez voir le film « *LE PLACARD* » au cinéma …



… si une personne proche veut aller le voir ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si plusieurs personne(s) de votre entourage veulent aller le voir ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si vous êtes seul(e) pour y aller ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si vous cherchez à vous occuper, parce que vous n'avez rien d'autre à faire ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si vous avez d'autres choses à faire ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si vous manquez d'argent pour vos loisirs ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si vous décidez d'aller au cinéma sans trop savoir quel film aller voir ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si vous devez reporter votre sortie car	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

vous avez un empêchement personnel ou familial ?											
… si vous devez revenir parce que la séance que vous avez choisie est complète ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… s'il y a beaucoup de monde à la séance que vous avez choisie ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si vous êtes fatigué(e) ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
… si la salle dans laquelle est projeté le film ne vous plait pas ?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Q. 11 *- La série de question qui suit est en rapport avec votre relation avec le cinéma en général. Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord en cochant, pour chacune des propositions la case, qui reflète le mieux votre avis, de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord)*

	Pas du tout d'accord ✍ ✍ Tout à fait d'accord						
Les films de cinéma :	✍			✍			✍
Ça compte vraiment beaucoup pour moi	1	2	3	4	5	6	7
J'y accorde un importance particulière	1	2	3	4	5	6	7
J'aime particulièrement en parler	1	2	3	4	5	6	7
On peut dire que ça m'intéresse	1	2	3	4	5	6	7
Ça m'attire particulièrement	1	2	3	4	5	6	7
Le seul fait de me renseigner pour y aller est un plaisir	1	2	3	4	5	6	7

	Pas du tout d'accord ✍ ✍ Tout à fait d'accord						
	✍			✍			✍
Je parle très souvent à mes ami(e)s et voisin(e)s de cinéma	1	2	3	4	5	6	7
Quand je parle de cinéma à mes ami(e)s et voisin(e)s, je leur donne beaucoup d'informations	1	2	3	4	5	6	7
Durant les six derniers mois, j'ai parlé de cinéma à un grand nombre de personnes	1	2	3	4	5	6	7
Dans une discussion concernant le cinéma, le plus probable serait que je parvienne à convaincre mes ami(e)s	1	2	3	4	5	6	7
Mes ami(e)s et voisin(e)s me considèrent comme étant de bon conseil en ce qui concerne le cinéma	1	2	3	4	5	6	7

Q. 12 *- Voici quelques questions relatives à votre comportement en tant que spectateur de cinéma. Cochez la case la plus appropriée (une seule réponse possible par question).*

Avez-vous une carte d'abonnement (entrées illimitées) ☐ Oui ☐ Non

? ☐ ☐

Vous allez au cinéma :

Au moins une fois par semaine	☐
Entre une fois par semaine et une fois par mois	☐
Moins d'une fois par mois	☐

Quand vous allez au cinéma, vous allez :

Exclusivement dans un multiplexe (10 salles et plus)	☐
Le plus souvent dans un multiplexe	☐
Autant dans un cinéma de quartier (moins de 10 salles) que dans un multiplexe	☐
Le plus souvent dans un cinéma de quartier	☐
Exclusivement dans un cinéma de quartier	☐

Q. 13 *- Pour finir, les questions suivantes concernent votre personnalité, et non les films de cinéma. Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord en cochant, pour chacune des propositions la case appropriée, de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord).*

	Pas du tout d'accord ✍			✍			Tout à fait d'accord ✍
Je préfère les problèmes complexes aux problèmes simples	1	2	3	4	5	6	7
J'aime m'occuper de projets qui nécessitent beaucoup de réflexion	1	2	3	4	5	6	7
J'éprouve de la satisfaction à réfléchir intensément pendant des heures	1	2	3	4	5	6	7
J'aime beaucoup qu'un travail nécessite de trouver de nouvelles solutions aux problèmes	1	2	3	4	5	6	7
Je préfère une tâche intellectuelle importante et difficile à une tâche importante qui ne me demande pas beaucoup de réflexion	1	2	3	4	5	6	7

	Pas du tout d'accord ✍			✍			Tout à fait d'accord ✍
En général, quand j'ai l'intention d'acheter, j'achète rapidement	1	2	3	4	5	6	7
Je suis de ceux ou celles qui mettent plus de temps que les autres pour se décider pour une marque plutôt qu'une autre	1	2	3	4	5	6	7
Quand la décision d'acheter est prise, je n'attends plus	1	2	3	4	5	6	7
Je perds beaucoup de temps à analyser la valeur et	1	2	3	4	5	6	7

les caractéristiques d'un produit avant de prendre finalement un décision d'achat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
J'aime les dessins ou concepts visuels audacieux et intrigants	1	2	3	4	5	6	7
J'aime changer d'activité en permanence	1	2	3	4	5	6	7
Je n'aimerais pas faire des sports dangereux comme de l'alpinisme, de l'avion ou du parachutisme	1	2	3	4	5	6	7
Je n'aime pas la prise de risque et l'imprudence gratuites	1	2	3	4	5	6	7
J'aime expérimenter de nouvelles choses et sortir de la routine quotidienne	1	2	3	4	5	6	7
De temps en temps, j'aime faire des choses qui m'effraient un peu	1	2	3	4	5	6	7
J'aime regarder les images qui ont un certain côté intrigant	1	2	3	4	5	6	7
Je préfère une vie imprévisible pleine de changement à la routine quotidienne	1	2	3	4	5	6	7
Je m'intéresse aux expressions nouvelles et variées des différentes formes d'art	1	2	3	4	5	6	7

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
Je suis le genre de personne qui essayerait tout nouveau produit au moins une fois	1	2	3	4	5	6	7
J'attache beaucoup d'importance à l'avis et au conseil de mes ami(e)s pour l'achat d'un nouveau produit	1	2	3	4	5	6	7
Avant d'essayer un nouveau produit, j'essaie de savoir ce qu'en pensent les ami(e)s qui possèdent ce produit	1	2	3	4	5	6	7
Quand j'entends parler d'un nouveau produit, je profite de la première occasion qui m'est donnée d'en savoir plus à ce sujet	1	2	3	4	5	6	7
Quand je vois une nouvelle marque quelque peu différente des marques habituelles, je l'essaie	1	2	3	4	5	6	7
Je recherche l'avis de ceux qui ont essayé des nouveaux produits ou de nouvelles marques avant de les acheter	1	2	3	4	5	6	7
J'estime qu'il est inutile de demander conseil à son entourage avant d'acheter un nouveau produit	1	2	3	4	5	6	7

Votre âge :

- Entre 18 et 24 ans ☐
- Entre 25 et 34 ans ☐
- Entre 35 et 49 ans ☐
- Entre 50 et 59 ans ☐
- Plus de 60 ans ☐

Votre niveau d'étude :

- Primaire ☐
- Secondaire ☐
- Technique / professionnel ☐
- Supérieur ☐

Vous êtes :

- Une femme ☐
- Un homme ☐

Vous êtes :

- Célibataire ☐
- En couple ☐

Vous avez _____ enfant(s) âgé(s) de _____ ans

Votre profession :

- Chef d'entreprise, cadre ☐
- Profession intermédiaire, enseignant ☐
- Agriculteur ☐
- Employé ☐
- Ouvrier ☐
- Retraité ☐
- Élève, étudiant ☐

Profession du chef de famille :

- Chef d'entreprise, cadre ☐
- Profession intermédiaire, enseignant ☐
- Agriculteur ☐
- Employé ☐
- Ouvrier ☐
- Retraité ☐
- Élève, étudiant ☐

Afin de pouvoir valider ce questionnaire, merci de bien vouloir indiquer vos :

Nom : ……

Prénom : ……

Adresse : ……

……

……

Téléphone : ……

Merci de votre participation

Annexe 9 – Le questionnaire comportemental, « Le placard » et « Le pacte des loups »

Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'un programme de recherche de l'Université Paris I – Panthéon Sorbonne. La qualité des résultats de cette recherche dépendra du soin que vous apporterez à vos réponses. C'est pourquoi nous vous demandons d'être particulièrement attentif aux instructions qui vous sont données pour répondre aux questions.

Nous vous remercions par avance de bien vouloir consacrer quelques minutes à le remplir. Il n'existe ni de bonne réponse, ni de mauvaise réponse. La seule chose qui importe est la sincérité avec laquelle vous répondez à nos questions. Il est indispensable que vous répondiez à toutes les questions.

La **confidentialité** de vos réponses est **garantie** : aucune information nominative ne sera communiquée à une tierce personne. Vous pouvez donc répondre en toute franchise aux questions qui vous sont posées.

En vous remerciant de votre collaboration à cette recherche,

E. Bressoud
Laboratoire de recherche O.S.E.S.
Université Paris I – Panthéon Sorbonne
17, rue de la Sorbonne
75005 Paris

Q.1 - **Avez-vous une carte d'abonnement cinéma (entrées illimitées) ?** ☐ Oui ☐ Non

Q.2 - **Ces trois derniers mois, aviez-vous un carnet de plusieurs entrées dans un cinéma ?** ☐ Oui ☐ Non

Q.3 – **En général, combien de film(s) par mois voyez-vous au cinéma ?** *(inscrire le nombre dans la case ci-contre)* ☐

Q.4 – **Combien de film(s) avez-vous vu au cinéma au cours des 3 derniers mois ?** *(inscrire le nombre dans la case ci-contre)* ☐

Merci de bien vouloir en préciser les titres ci-dessous :

……

……
……

Partie 1 - Concernant le film « *LE PLACARD* »

Q.5 - **Êtes-vous allé(e) voir le film « *LE PLACARD* » ?**
(répondre par « Oui » ou par « Non »)

☐ Oui ✍ répondre à la question **Q.6**, puis reprendre le questionnaire à la Partie 2 (en page 4)

☐ Non ✍ répondre à la question **Q.7** (en page 3), puis continuer le questionnaire

Q.6 – **Ne remplir que si vous avez vu le film « *LE PLACARD* »**

Si vous êtes allez voir le film « *LE PLACARD* », merci de bien vouloir répondre à ces questions qui concernent le film :

✍ Quel est la couleur du pull offert par Depardieu à Auteuil ? **……**

✍ Quel est l'animal domestique du voisin de Auteuil ?
……

✍ Quel chapeau porte Auteuil à l'occasion de la Gay Pride ? **……..**

Si vous êtes allé(e) voir le film « *LE PLACARD* », merci de bien vouloir préciser :

✍ **Quand ?** *(ne cochez qu'une seule case)*		✍ **Où ?** *(ne cochez qu'une seule case)*	
Moins d'une semaine après sa sortie (*17 janvier*)	☐	Dans un multiplexe (10 salles et plus)	☐
Entre 1 et 2 semaines après sa sortie (*17 janvier*)	☐	Dans un cinéma de quartier	☐
Entre 2 et 4 semaines après sa sortie (*17 janvier*)	☐		
Plus d'un mois après sa sortie (*17 janvier*)	☐		

✍ **Dans quelle(s) condition(s) ?** *(répondre par « Oui » ou par « Non » à chacune des propositions)*

Une personne proche voulait aller le voir	☐ Oui	☐ Non
Plusieurs personne(s) de votre entourage voulaient aller le voir	☐ Oui	☐ Non
Vous étiez seul(e)	☐ Oui	☐ Non
Pour vous occuper, un jour où vous n'aviez rien d'autre à faire	☐ Oui	☐ Non
Alors que vous aviez d'autres choses à faire ce jour-là	☐ Oui	☐ Non
Alors que vous manquiez d'argent pour vos loisirs	☐ Oui	☐ Non
Alors que vous avez décidé d'aller au cinéma sans trop savoir quel film aller voir	☐ Oui	☐ Non
Alors que vous avez dû reporter votre sortie parce que vous avez eu un empêchement personnel ou familial	☐ Oui	☐ Non
Alors que vous avez dû y retourner parce que la séance que vous aviez choisie était complète	☐ Oui	☐ Non
Alors qu'il y avait beaucoup de monde à la séance que vous aviez choisie	☐ Oui	☐ Non
Alors que vous étiez fatigué(e) ce jour-là	☐ Oui	☐ Non

Alors que vous n'aimiez pas la salle dans laquelle le film était projeté	☐ Oui	☐ Non

Autre(s) condition(s) ayant influencé votre comportement cinématographique - **préciser** :

……

Q.7 – **Ne remplir que si vous n'avez pas vu le film « *LE PLACARD* »**

Si vous n'êtes pas allé(e) voir le film « *LE PLACARD* », merci de bien vouloir préciser :

✍ **Si ces situations vous ont concerné(e) au cours des trois derniers mois :**

(répondre par « Oui » ou par « Non » à chacune des propositions)

Une personne proche voulait aller le voir	☐ Oui	☐ Non
Plusieurs personnes de votre entourage voulaient aller le voir	☐ Oui	☐ Non
Il vous est arrivé de ne pas trop savoir quoi faire pour vous occuper	☐ Oui	☐ Non
Vous avez décidé d'aller au cinéma sans trop savoir quel film aller voir	☐ Oui	☐ Non
Vous n'avez trouvé personne pour vous accompagner	☐ Oui	☐ Non
Vous aviez d'autres choses à faire	☐ Oui	☐ Non
Vous manquiez d'argent pour vos loisirs	☐ Oui	☐ Non
Vous avez eu un empêchement personnel ou familial	☐ Oui	☐ Non
La séance que vous aviez choisie était complète	☐ Oui	☐ Non
Il y avait trop de monde à la séance que vous aviez choisie	☐ Oui	☐ Non
Vous étiez fatigué(e)	☐ Oui	☐ Non
Vous n'aimiez pas la salle dans laquelle le film était projeté	☐ Oui	☐ Non

Autre(s) situation(s) ayant influencé votre comportement cinématographique - **préciser** :

……

Partie 2 - Concernant le film « *LE PACTE DES LOUPS* »

Q.8 - **Êtes-vous allé(e) voir le film « *LE PACTE DES LOUPS* » ?**
(répondre par « Oui » ou par « Non »)

☐ Oui ✍ répondre à la question **Q.9**, puis indiquer vos Nom et Prénom en fin de questionnaire

☐ Non ✍ répondre à la question **Q.10** (en page 5), puis indiquer vos Nom et Prénom

Q.9 – **Ne remplir que si vous avez vu le film « *LE PACTE DES LOUPS* »**

Si vous êtes allez voir le film « *LE PACTE DES LOUPS* », merci de bien vouloir répondre à ces questions qui concernent le film :

✍ Pour qui travaille l'italienne ?
……

✍ Qui est le maître de la bête ? **……**

✍ Combien de fois l'empailleur va-t-il dans le Gévaudan ?
……...

Si vous êtes allé(e) voir le film « *LE PACTE DES LOUPS* », merci de bien vouloir préciser :

✍ **Quand ?** *(ne cochez qu'une seule case)*		✍ **Où ?** *(ne cochez qu'une seule case)*	
Moins d'une semaine après sa sortie (*31 janvier*)	☐	Dans un multiplexe (10 salles et plus)	☐
Entre 1 et 2 semaines après sa sortie (*31 janvier*)	☐	Dans un cinéma de quartier	☐
Entre 2 et 4 semaines après sa sortie (*31 janvier*)	☐		
Plus d'un mois après sa sortie (*31 janvier*)	☐		

✍ **Dans quelle(s) condition(s) ?** *(répondre par « Oui » ou par « Non » à chacune des propositions)*

Une personne proche voulait aller le voir	☐ Oui	☐ Non
Plusieurs personne(s) de votre entourage voulaient aller le voir	☐ Oui	☐ Non
Vous étiez seul(e)	☐ Oui	☐ Non
Pour vous occuper, un jour où vous n'aviez rien d'autre à faire	☐ Oui	☐ Non
Alors que vous aviez d'autres choses à faire ce jour-là	☐ Oui	☐ Non
Alors que vous manquiez d'argent pour vos loisirs	☐ Oui	☐ Non
Alors que vous avez décidé d'aller au cinéma sans trop savoir quel film aller voir	☐ Oui	☐ Non
Alors que vous avez dû reporter votre sortie parce que vous avez eu un empêchement personnel ou familial	☐ Oui	☐ Non
Alors que vous avez dû y retourner parce que la séance que vous aviez choisie était complète	☐ Oui	☐ Non

Alors qu'il y avait beaucoup de monde à la séance que vous aviez choisie	☐ Oui	☐ Non
Alors que vous étiez fatigué(e) ce jour-là	☐ Oui	☐ Non
Alors que vous n'aimiez pas la salle dans laquelle le film était projeté	☐ Oui	☐ Non

Autre(s) condition(s) ayant influencé votre comportement cinématographique - **préciser** :

……

Q.10 – **Ne remplir que si vous n'avez pas vu le film « *LE PACTE DES LOUPS* »**

Si vous n'êtes pas allé(e) voir le film « *LE PACTE DES LOUPS* », merci de bien vouloir préciser :

✍ **Si ces situations vous ont concerné(e) au cours des trois derniers mois :**

(répondre par « Oui » ou par « Non » à chacune des propositions)

Une personne proche voulait aller le voir	☐ Oui	☐ Non
Plusieurs personnes de votre entourage voulaient aller le voir	☐ Oui	☐ Non
Il vous est arrivé de ne pas trop savoir quoi faire pour vous occuper	☐ Oui	☐ Non
Vous avez décidé d'aller au cinéma sans trop savoir quel film aller voir	☐ Oui	☐ Non
Vous n'avez trouvé personne pour vous accompagner	☐ Oui	☐ Non
Vous aviez d'autres choses à faire	☐ Oui	☐ Non
Vous manquiez d'argent pour vos loisirs	☐ Oui	☐ Non
Vous avez eu un empêchement personnel ou familial	☐ Oui	☐ Non
La séance que vous aviez choisie était complète	☐ Oui	☐ Non
Il y avait trop de monde à la séance que vous aviez choisie	☐ Oui	☐ Non
Vous étiez fatigué(e)	☐ Oui	☐ Non
Vous n'aimiez pas la salle dans laquelle le film était projeté	☐ Oui	☐ Non

Autre(s) situation(s) ayant influencé votre comportement cinématographique - **préciser** :

……

N'oubliez pas d'indiquer ci-dessous vos Nom et Prénom

NOM :…… PRENOM :……

Merci de votre collaboration

Annexe 10 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle d'attitude

Sample size: 522

The model is recursive.

Minimum was achieved

Chi-square = 40.878
Degrees of freedom = 5
Probability level = 0.000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:

		Estimate	S.E.	C.R.	Label
ata	<--- attitude	1.845	0.064	28.927	
atf	<--- attitude	1.616	0.067	24.141	
atpb	<--- attitude	1.789	0.062	28.644	
atap	<--- attitude	1.626	0.062	26.065	
atag	<--- attitude	1.424	0.060	23.926	

Variances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
attitude	1.000			
e1	0.386	0.037	10.316	
e2	0.983	0.068	14.450	
e3	0.401	0.037	10.851	
e6	0.671	0.049	13.603	
e10	0.795	0.055	14.519	

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your_model	10	40.878	5	0.000	8.176
Saturated model	15	0.000	0		
Independence model	5	2826.359	10	0.000	282.636

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Your_model	0.049	0.968	0.904	0.323
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	2.263	0.277	-0.084	0.185

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Your_model	0.986	0.971	0.987	0.975	0.987

Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Your_model	0.500	0.493	0.494
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Your_model	35.878	19.105	60.121
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	2816.359	2645.214	2994.812

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Your_model	0.078	0.069	0.037	0.115
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	5.425	5.406	5.077	5.748

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Your_model	0.117	0.086	0.152	0.000
Independence model	0.735	0.713	0.758	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Your_model	60.878	61.111	119.549	113.455
Saturated model	30.000	30.350	118.007	108.865
Independence model	2836.359	2836.476	2865.695	2862.648

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Your_model	0.117	0.085	0.163	0.117
Saturated model	0.058	0.058	0.058	0.058
Independence model	5.444	5.116	5.787	5.444

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Your_model	142	193
Independence model	4	5

Annexe 11 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de connaissance

Sample size: 522

The model is recursive.

Minimum was achieved

Chi-square = 121.508
Degrees of freedom = 19
Probability level = 0.000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:

		Estimate	S.E.	C.R.	Label
if9c	<--- if_conc	1.678	0.074	22.753	
if16c	<--- if_conc	1.628	0.067	24.321	
if18c	<--- if_conc	1.459	0.070	20.959	
if3f	<--- if_film	1.600	0.070	22.928	
if4f	<--- if_film	1.668	0.070	23.735	
if12f	<--- if_film	1.417	0.078	18.080	
if17f	<--- if_film	1.356	0.080	16.985	
if19f	<--- if_film	1.622	0.076	21.422	

Covariances:

		Estimate	S.E.	C.R.	Label
if_conc	<--> if_film	0.474	0.039	12.063	

Variances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
if_conc	1.000			
if_film	1.000			
e9	1.115	0.107	10.406	
e16	0.723	0.089	8.164	
e18	1.216	0.098	12.369	
e3	1.060	0.090	11.727	
e4	0.980	0.089	10.962	
e12	1.940	0.136	14.291	
e17	2.128	0.146	14.604	
e19	1.442	0.112	12.831	

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your_model	17	121.508	19	0.000	6.395
Saturated model	36	0.000	0		
Independence model	8	2447.079	28	0.000	87.396

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Your_model	0.210	0.946	0.899	0.500
Saturated model	0.000	1.000		

Independence model	1.654	0.365	0.184	0.284	

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Your_model	0.950	0.927	0.958	0.938	0.958
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Your_model	0.679	0.645	0.650
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Your_model	102.508	71.368	141.150
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	2419.079	2260.423	2585.067

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Your_model	0.233	0.197	0.137	0.271
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	4.697	4.643	4.339	4.962

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Your_model	0.102	0.085	0.119	0.000
Independence model	0.407	0.394	0.421	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Your_model	155.508	156.106	263.239	244.889
Saturated model	72.000	73.266	300.136	261.276
Independence model	2463.079	2463.360	2513.776	2505.140

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Your_model	0.298	0.239	0.373	0.300
Saturated model	0.138	0.138	0.138	0.141
Independence model	4.728	4.423	5.046	4.728

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Your_model	130	156
Independence model	9	11

Annexe 12 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de confiance en son jugement

Sample size: 522

The model is recursive.

Model: Your_model

Minimum was achieved

Chi-square = 21.086
Degrees of freedom = 2
Probability level = 0.000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
cfa	<---------- confiance	1.151	0.061	19.027	
cfct	<--------- confiance	1.349	0.052	25.756	
cfm	<---------- confiance	1.356	0.057	23.978	
cfcf	<--------- confiance	1.414	0.050	28.228	

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
confiance	1.000			
a	1.159	0.078	14.929	
ct	0.460	0.040	11.384	
m	0.681	0.052	13.090	
cf	0.247	0.034	7.268	

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your_model	8	21.086	2	0.000	10.543
Saturated model	10	0.000	0		
Independence model	4	1610.449	6	0.000	268.408

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Your_model	0.043	0.979	0.897	0.196
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	1.348	0.382	-0.030	0.229

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Your_model	0.987	0.961	0.988	0.964	0.988
Saturated model	1.000		1.000		1.000

Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Your_model	0.333	0.329	0.329
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Your_model	19.086	7.882	37.729
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1604.449	1476.192	1740.066

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Your_model	0.040	0.037	0.015	0.072
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	3.091	3.080	2.833	3.340

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Your_model	0.135	0.087	0.190	0.003
Independence model	0.716	0.687	0.746	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Your_model	37.086	37.241	82.238	79.148
Saturated model	20.000	20.194	76.440	72.577
Independence model	1618.449	1618.526	1641.025	1639.479

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Your_model	0.071	0.050	0.107	0.071
Saturated model	0.038	0.038	0.038	0.039
Independence model	3.106	2.860	3.367	3.107

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Your_model	149	228
Independence model	5	6

Annexe 13 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de force de l'attitude

Sample size: 522

The model is recursive.

Minimum was achieved

Chi-square = 179.096
Degrees of freedom = 51
Probability level = 0.000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
if9c	<------- if_conc	1.678	0.074	22.771	
if16c	<------ if_conc	1.627	0.067	24.294	
if18c	<------ if_conc	1.460	0.070	20.993	
if3f	<------- if_film	1.599	0.070	22.925	
if4f	<------- if_film	1.667	0.070	23.720	
if12f	<------ if_film	1.418	0.078	18.088	
if17f	<------ if_film	1.356	0.080	16.992	
if19f	<------ if_film	1.623	0.076	21.439	
cfa	<---------- conf	1.154	0.060	19.084	
cfct	<---------- conf	1.349	0.052	25.780	
cfm	<---------- conf	1.355	0.057	23.967	
cfcf	<---------- conf	1.413	0.050	28.194	

Covariances:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
if_conc	<---> if_film	0.474	0.039	12.071	
if_conc	<------> conf	0.178	0.047	3.828	
if_film	<------> conf	0.184	0.046	3.978	

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
if_conc	1.000			
if_film	1.000			
conf	1.000			
e9	1.113	0.107	10.410	
e16	0.729	0.088	8.244	
e18	1.211	0.098	12.352	
e3	1.061	0.090	11.740	
e4	0.983	0.089	10.990	
e12	1.939	0.136	14.292	
e17	2.127	0.146	14.604	
e19	1.439	0.112	12.827	
ea	1.153	0.077	14.915	
ect	0.458	0.040	11.372	
em	0.682	0.052	13.102	
ef	0.251	0.034	7.374	

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your_model	27	179.096	51	0.000	3.512
Saturated model	78	0.000	0		
Independence model	12	4114.564	66	0.000	62.342

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Your_model	0.164	0.947	0.919	0.619
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	1.253	0.356	0.239	0.302

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Your_model	0.956	0.944	0.968	0.959	0.968
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Your_model	0.773	0.739	0.748
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Your_model	128.096	91.061	172.725
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	4048.564	3841.941	4262.447

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Your_model	0.344	0.246	0.175	0.332
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	7.897	7.771	7.374	8.181

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Your_model	0.069	0.059	0.081	0.002
Independence model	0.343	0.334	0.352	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC

Your_model	233.096	234.478	415.146	375.053
Saturated model	156.000	159.992	681.921	566.098
Independence model	4138.564	4139.178	4219.475	4201.656

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Your_model	0.447	0.376	0.533	0.450
Saturated model	0.299	0.299	0.299	0.307
Independence model	7.944	7.547	8.354	7.945

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Your_model	200	226
Independence model	11	13

Annexe 14 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle d'innovativité

Sample size: 522

The model is recursive.

Minimum was achieved

Chi-square = 105.434
Degrees of freedom = 13
Probability level = 0.000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:

		Estimate	S.E.	C.R.	Label
iv1n	<------ innovn	1.053	0.090	11.704	
iv6n	<------ innovn	1.153	0.085	13.629	
iv3a	<------ innova	1.188	0.070	16.894	
iv4a	<------ innova	1.632	0.072	22.583	
iv8a	<------ innova	1.148	0.069	16.750	
iv10a	<----- innova	0.844	0.079	10.751	
iv5n	<------ innovn	1.058	0.084	12.661	

Covariances:

		Estimate	S.E.	C.R.	Label
innovn	<---> innova	0.265	0.054	4.923	

Variances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
innovn	1.000			
innova	1.000			
e1	2.121	0.174	12.162	
e6	1.299	0.156	8.307	
e3	1.441	0.112	12.833	
e4	0.675	0.128	5.273	
e8	1.386	0.107	12.949	
e10	2.402	0.157	15.307	
e5	1.567	0.150	10.462	

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your_model	15	105.434	13	0.000	8.110
Saturated model	28	0.000	0		
Independence model	7	1024.753	21	0.000	48.798

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Your_model	0.255	0.945	0.881	0.439

Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.858	0.595	0.460	0.446

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Your_model	0.897	0.834	0.909	0.851	0.908
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Your_model	0.619	0.555	0.562
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Your_model	92.434	63.372	128.975
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1003.753	902.639	1112.256

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Your_model	0.202	0.177	0.122	0.248
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.967	1.927	1.733	2.135

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Your_model	0.117	0.097	0.138	0.000
Independence model	0.303	0.287	0.319	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Your_model	135.434	135.902	228.488	214.299
Saturated model	56.000	56.873	229.700	203.215
Independence model	1038.753	1038.971	1082.178	1075.557

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Your_model	0.260	0.204	0.330	0.261
Saturated model	0.107	0.107	0.107	0.109
Independence model	1.994	1.800	2.202	1.994

	HOELTER	HOELTER

Model	.05	.01
Your_model	111	137
Independence model	17	20

Annexe 15 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle AST

Sample size: 522

The model is recursive.

Minimum was achieved

Chi-square = 107.690
Degrees of freedom = 24
Probability level = 0.000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:

		Estimate	S.E.	C.R.	Label
ast6c	<------- chgt	1.304	0.079	16.492	
ast18c	<------ chgt	1.150	0.082	13.985	
ast23c	<------ chgt	0.927	0.069	13.519	
ast21s	<------ stin	1.227	0.074	16.543	
ast1s	<------- stin	1.286	0.081	15.804	
ast35s	<------ stin	0.895	0.081	11.105	
ast22r	<------- rsq	1.712	0.102	16.717	
ast29r	<------- rsq	1.333	0.095	13.963	
ast33r	<------- rsq	1.043	0.075	13.885	

Covariances:

		Estimate	S.E.	C.R.	Label
chgt	<-------> stin	0.435	0.051	8.509	
chgt	<--------> rsq	0.477	0.050	9.492	
stin	<--------> rsq	0.228	0.056	4.080	

Variances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
chgt	1.000			
stin	1.000			
rsq	1.000			
6	1.243	0.145	8.550	
18	1.840	0.153	12.031	
23	1.332	0.107	12.491	
21	0.940	0.130	7.216	
1	1.320	0.152	8.660	
35	2.176	0.152	14.299	
22	1.902	0.247	7.697	
29	2.470	0.206	11.992	
33	1.540	0.127	12.082	

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your_model	21	107.690	24	0.000	4.487

Saturated model	45	0.000	0		
Independence model	9	1205.240	36	0.000	33.479

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Your_model	0.196	0.957	0.919	0.510
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.828	0.589	0.486	0.471

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Your_model	0.911	0.866	0.929	0.893	0.928
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Your_model	0.667	0.607	0.619
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Your_model	83.690	55.204	119.722
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1169.240	1059.542	1286.326

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Your_model	0.207	0.161	0.106	0.230
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	2.313	2.244	2.034	2.469

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Your_model	0.082	0.066	0.098	0.000
Independence model	0.250	0.238	0.262	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Your_model	149.690	150.512	285.243	260.101
Saturated model	90.000	91.761	380.470	326.595
Independence model	1223.240	1223.592	1281.334	1270.559

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Your_model	0.287	0.233	0.356	0.289
Saturated model	0.173	0.173	0.173	0.176
Independence model	2.348	2.137	2.573	2.349

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Your_model	177	208
Independence model	23	26

Annexe 16 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de besoin de cognition

Sample size: 522

The model is recursive.

Model: Your_model

Minimum was achieved

Chi-square = 15.863
Degrees of freedom = 5
Probability level = 0.007

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:

		Estimate	S.E.	C.R.	Label
bc1	<------- bc	1.162	0.074	15.601	
bc2	<------- bc	1.296	0.055	23.362	
bc6	<------- bc	1.419	0.060	23.504	
bc11	<------ bc	1.121	0.062	18.056	
bc15	<------ bc	1.094	0.067	16.393	

Variances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
bc	1.000			
e1	1.939	0.132	14.743	
e2	0.602	0.059	10.208	
e6	0.699	0.070	10.038	
e11	1.194	0.085	14.005	
e15	1.503	0.103	14.538	

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your_model	10	15.863	5	0.007	3.173
Saturated model	15	0.000	0		
Independence model	5	1214.513	10	0.000	121.451

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Your_model	0.058	0.988	0.964	0.329
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	1.223	0.438	0.157	0.292

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Your_model	0.987	0.974	0.991	0.982	0.991

Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Your_model	0.500	0.493	0.495
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Your_model	10.863	2.419	26.884
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1204.513	1093.753	1322.651

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Your_model	0.030	0.021	0.005	0.052
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	2.331	2.312	2.099	2.539

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Your_model	0.065	0.030	0.102	0.211
Independence model	0.481	0.458	0.504	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Your_model	35.863	36.096	94.534	88.440
Saturated model	30.000	30.350	118.007	108.865
Independence model	1224.513	1224.629	1253.848	1250.801

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Your_model	0.069	0.053	0.100	0.069
Saturated model	0.058	0.058	0.058	0.058
Independence model	2.350	2.138	2.577	2.351

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Your_model	364	496
Independence model	8	10

Annexe 17 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de recherche d'expérience

Sample size: 522

The model is recursive.

Model: Your_model

Minimum was achieved

Chi-square = 620.923
Degrees of freedom = 174
Probability level = 0.000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:

		Estimate	S.E.	C.R.	Label
ast6c	<--- chgt	1.306	0.078	16.752	
ast18c	<--- chgt	1.151	0.082	14.120	
ast23c	<--- chgt	0.924	0.068	13.573	
ast21s	<--- stin	1.217	0.070	17.315	
ast1s	<--- stin	1.280	0.078	16.500	
ast35s	<--- stin	0.920	0.080	11.544	
ast22r	<--- rsq	1.695	0.102	16.645	
ast29r	<--- rsq	1.340	0.095	14.068	
ast33r	<--- rsq	1.050	0.075	14.015	
bc1	<--- BC	1.157	0.074	15.530	
bc2	<--- BC	1.297	0.055	23.459	
bc6	<--- BC	1.417	0.060	23.536	
bc11	<--- BC	1.130	0.062	18.288	
bc15	<--- BC	1.088	0.067	16.303	
iv3a	<--- innovAuto	1.179	0.070	16.789	
iv4a	<--- innovAuto	1.645	0.072	22.901	
iv8a	<--- innovAuto	1.143	0.068	16.700	
iv10a	<--- innovAuto	0.838	0.078	10.692	
iv1n	<--- innovNov	1.073	0.089	12.051	
iv5n	<--- innovNov	1.017	0.082	12.458	
iv6n	<--- innovNov	1.184	0.083	14.260	

Covariances:

		Estimate	S.E.	C.R.	Label
chgt	<--> innovNov	0.260	0.059	4.430	
chgt	<--> stin	0.438	0.051	8.566	
chgt	<--> innovAuto	0.012	0.055	0.211	
chgt	<--> BC	0.310	0.050	6.171	
chgt	<--> rsq	0.479	0.050	9.531	
stin	<--> rsq	0.229	0.056	4.087	
rsq	<--> innovNov	0.090	0.060	1.483	
rsq	<--> innovAuto	-0.113	0.054	-2.095	
rsq	<--> BC	0.107	0.053	2.007	
BC	<--> innovNov	0.156	0.055	2.861	
stin	<--> BC	0.437	0.045	9.666	

BC <----------> innovAuto	0.117	0.049	2.364
innovAuto <----> innovNov	0.242	0.054	4.487
stin <--------> innovAuto	0.174	0.053	3.298
stin <---------> innovNov	0.230	0.058	3.969

Variances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
chgt	1.000			
stin	1.000			
rsq	1.000			
BC	1.000			
innovAuto	1.000			
innovNov	1.000			
6	1.236	0.141	8.743	
18	1.838	0.151	12.180	
23	1.337	0.106	12.672	
21	0.964	0.116	8.317	
1	1.335	0.138	9.637	
35	2.132	0.150	14.257	
22	1.959	0.243	8.061	
29	2.452	0.205	11.952	
33	1.525	0.127	12.013	
e1	1.952	0.132	14.802	
e2	0.599	0.058	10.376	
e6	0.704	0.068	10.287	
e11	1.173	0.084	13.988	
e15	1.516	0.104	14.610	
i3	1.461	0.112	13.009	
i4	0.631	0.127	4.967	
i8	1.397	0.107	13.078	
i10	2.413	0.157	15.355	
i1	2.078	0.172	12.065	
i5	1.653	0.144	11.463	
i6	1.226	0.154	7.965	

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your_model	57	620.923	174	0.000	3.569
Saturated model	231	0.000	0		
Independence model	21	3963.570	210	0.000	18.874

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Your_model	0.183	0.903	0.871	0.680
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.629	0.489	0.438	0.444

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Your_model	0.843	0.811	0.882	0.856	0.881
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI

Model			
Your_model	0.829	0.699	0.730
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Your_model	446.923	374.663	526.767
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	3753.570	3552.789	3961.643

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Your_model	1.192	0.858	0.719	1.011
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	7.608	7.205	6.819	7.604

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Your_model	0.070	0.064	0.076	0.000
Independence model	0.185	0.180	0.190	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Your_model	734.923	739.949	1151.148	1034.610
Saturated model	462.000	482.369	2148.806	1676.521
Independence model	4005.570	4007.422	4158.916	4115.981

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Your_model	1.411	1.272	1.564	1.420
Saturated model	0.887	0.887	0.887	0.926
Independence model	7.688	7.303	8.088	7.692

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Your_model	173	185
Independence model	33	35

Annexe 18 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle d'implication

Sample size: 522

The model is recursive.

Minimum was achieved

Chi-square = 2.633
Degrees of freedom = 2
Probability level = 0.268

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:

		Estimate	S.E.	C.R.	Label
imp1i	<---------- implication	1.192	0.052	23.081	
imp2p	<---------- implication	1.260	0.058	21.817	
imp4i	<---------- implication	1.351	0.058	23.354	
imp5a	<---------- implication	1.442	0.052	27.873	

Variances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
implication	1.000			
e1	0.612	0.047	13.145	
e2	0.859	0.062	13.821	
e4	0.747	0.058	12.963	
e5	0.277	0.039	7.061	

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your_model	8	2.633	2	0.268	1.316
Saturated model	10	0.000	0		
Independence model	4	1517.895	6	0.000	252.983

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Your_model	0.016	0.998	0.988	0.200
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	1.334	0.383	-0.029	0.230

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Your_model	0.998	0.995	1.000	0.999	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Your_model	0.333	0.333	0.333
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Your_model	0.633	0.000	9.222
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1511.895	1387.494	1643.660

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Your_model	0.005	0.001	0.000	0.018
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	2.913	2.902	2.663	3.155

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Your_model	0.025	0.000	0.094	0.628
Independence model	0.695	0.666	0.725	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Your_model	18.633	18.788	63.785	60.694
Saturated model	20.000	20.194	76.440	72.577
Independence model	1525.895	1525.973	1548.471	1546.926

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Your_model	0.036	0.035	0.052	0.036
Saturated model	0.038	0.038	0.038	0.039
Independence model	2.929	2.690	3.182	2.929

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Your_model	1186	1823
Independence model	5	6

Annexe 19 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de Leadership d'opinion

Sample size: 522

The model is recursive.

Minimum was achieved

Chi-square = 35.031
Degrees of freedom = 5
Probability level = 0.000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:

		Estimate	S.E.	C.R.	Label
lo1	<--- leadership	1.442	0.062	23.284	
lo2	<--- leadership	1.448	0.059	24.672	
lo3	<--- leadership	1.247	0.065	19.097	
lo4	<--- leadership	1.182	0.070	16.793	
lo5	<--- leadership	1.514	0.065	23.338	

Variances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
leadership	1.000			
e1	0.828	0.069	12.066	
e2	0.627	0.059	10.711	
e3	1.291	0.091	14.232	
e4	1.696	0.114	14.844	
e5	0.904	0.075	12.021	

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your_model	10	35.031	5	0.000	7.006
Saturated model	15	0.000	0		
Independence model	5	1568.878	10	0.000	156.888

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Your_model	0.079	0.973	0.919	0.324
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	1.535	0.380	0.070	0.253

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Your_model	0.978	0.955	0.981	0.961	0.981

Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Your_model	0.500	0.489	0.490
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Your_model	30.031	14.869	52.673
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1558.878	1432.417	1692.697

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Your_model	0.067	0.058	0.029	0.101
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	3.011	2.992	2.749	3.249

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Your_model	0.107	0.076	0.142	0.002
Independence model	0.547	0.524	0.570	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Your_model	55.031	55.264	113.702	107.607
Saturated model	30.000	30.350	118.007	108.865
Independence model	1578.878	1578.994	1608.214	1605.166

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Your_model	0.106	0.077	0.149	0.106
Saturated model	0.058	0.058	0.058	0.058
Independence model	3.030	2.788	3.287	3.031

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Your_model	165	225
Independence model	7	8

Annexe 20 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de procrastination

Sample size: 522

The model is recursive.

Minimum was achieved

Chi-square = 0.000
Degrees of freedom = 0
Probability level cannot be computed

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:

			Estimate	S.E.	C.R.	Label
pr3i	<------	procic	1.578	0.094	16.844	
pr4i	<------	procic	1.282	0.093	13.830	
pr1e	<------	procic	1.083	0.086	12.537	

Variances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
procic	1.000			
e1	2.208	0.169	13.071	
e3	1.009	0.219	4.597	
e4	2.125	0.191	11.102	

Modification Indices

Covariances:

	M.I.	Par Change

Variances:

	M.I.	Par Change

Regression Weights:

	M.I.	Par Change

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your_model	6	0.000	0		
Saturated model	6	0.000	0		
Independence model	3	353.935	3	0.000	117.978

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Your_model	0.000	1.000		
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	1.220	0.679	0.359	0.340

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Your_model	1.000		1.000		1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Your_model	0.000	0.000	0.000
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Your_model	0.000	0.000	0.000
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	350.935	292.832	416.444

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Your_model	0.000	0.000	0.000	0.000
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	0.679	0.674	0.562	0.799

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	0.474	0.433	0.516	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Your_model	12.000	12.093	44.138	43.546
Saturated model	12.000	12.093	44.138	43.546
Independence model	359.935	359.981	376.004	375.708

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Your_model	0.023	0.023	0.023	0.023
Saturated model	0.023	0.023	0.023	0.023
Independence model	0.691	0.579	0.817	0.691

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Your_model		
Independence model	12	17

Annexe 21 – Le rôle modérateur des dimensions de la force de l'attitude

La confiance non-modérateur du lien attitude – intention d'achat

Variables hors de l'équation	T-stat (Signification)	
Attitude * confiance	0,176	(,861)

Variable dépendante : INTENTION

Sous forte recherche d'expérience, le rôle modérateur de la confiance sur le lien attitude – comportement

Variables dans l'équation	b_i	exp (b_i)	Wald (Signification)	c (Signification)	R^2_L
Attitude * confiance	0,058	1,06	25,139 (,000)	28,209 (,000)	0,091
Constante	-2,681	0,069	44,682 (,000)		

Variable dépendante : COMPORTEMENT

La connaissance non-modérateur du lien attitude – intention d'achat

Variables hors de l'équation	T-stat (Signification)	
Attitude * connaissance	1,064	(,288)

Variable dépendante : INTENTION

Le rôle modérateur de la connaissance sur lien intention d'achat – comportement

Variables dans l'équation	b_i	exp (b_i)	Wald (Signification)	c (Signification)	R^2_L
Intention	0,289	1,335	6,438 (,011)	107,542	0,180
Intention * Connaissance	0,049	1,050	6,477 (,011)		
Constante	-2,910	0,054	112,007 (,000)		

Variable dépendante : COMPORTEMENT

Sous forte recherche d'expérience, le rôle modérateur de la connaissance sur le lien attitude – comportement

Variables dans l'équation	b_i	exp (b_i)	Wald (Signification)	c (Signification)	R^2_L
Attitude * connaissance	0,075	1,078	31,884 (,000)	36,572 (,000)	0,118
Constante	-2,578	0,076	55,386 (,000)		

Variable dépendante : COMPORTEMENT

Annexe 22 – Le rôle modérateur du leadership d'opinion

Le leadership d'opinion modérateur du lien attitude – intention d'achat

Variables dans l'équation	Coefficients	T-stat (Signification)	Fisher (Signification)	R^2
Constante	-1,136	-6,830 (,000)	418,397 (,000)	0,617
Attitude	0,777	16,077 (,000)		
Attitude * Leadership	0,0378	4,813 (,000)		

Variable dépendante : INTENTION

Le leadership d'opinion modérateur du lien intention d'achat – comportement

Variables dans l'équation	b_i	exp (b_i)	Wald (Signification)	c (Signification)	R^2_L
Intention	0,335	1,398	10,460 (,001)	106,677	0,178
Intention * Leadership	0,043	1,044	5,718 (,017)		
Constante	-2,955	0,052	116,792 (,000)		

Variable dépendante : COMPORTEMENT

Sous forte recherche d'expérience, le rôle modérateur du leadership d'opinion sur le lien attitude – comportement

Variables dans l'équation	b_i	exp (b_i)	Wald (Signification)	c (Signification)	R^2_L
Attitude * leadership d'opinion	0,115	1,122	23,543 (,000)	35,015	0,113
leadership d'opinion	-0,428	0,652	5,867 (,015)		
Constante	-1,611	0,2	11,084 (,001)		

Variable dépendante : COMPORTEMENT

Annexe 23 – Régression Logit sur le comportement avec intention d'achat et moyenne des intentions d'achat situationnelles

Variables dans l'équation	b_i	exp (b_i)	Wald (Signification)	c (Signification)	R^2_L
Intention	0,539	1,715	80,107 (,000)	100,764 (,000)	0,168
Constante	-3,056	0,047	124,505 (,000)		
			Classification correcte		78,5 %

Variable dépendante : COMPORTEMENT

Variables hors de l'équation	Score (Signification)
Intention d'achat situationnelle	2,078 (,149)

Variable dépendante : COMPORTEMENT

Annexe 24 – Régression Logit sur le comportement autorisant une comparaison avec l'AND

Variables dans l'équation	b_i	exp (b_i)	Wald (Signification)	
Intention d'achat	0,668	1,950	20,542	(,000)
Attitude	-0,307	0,736	3,147	(,076)
Force de l'attitude	0,288	1,334	2,951	(,086)
Recherche d'expérience	0,318	1,374	1,822	(,177)
implication	0,121	1,129	0,695	(,404)
Constante	-5,505	0,004	15,581	(,000)

Etape	-2log-vraisemblance	R-deux de Cox & Snell	R-deux de Nagelkerke
1	236,639	,196	,294

Variable calculée	Variable d'origine		
	Achat	Non-achat	Total
Achat	28	11	39
Non-achat	36	194	230
Total	64	205	269

La valeur de césure est ,5

Annexe 25 – L'AFCM illustrative

```
ANALYSE DES CORRESPONDANCES MULTIPLES
APUREMENT DES MODALITES ACTIVES
SEUIL (PCMIN)   :      2.00 %       POIDS:      10.44
AVANT APUREMENT :      3 QUESTIONS ACTIVES          6 MODALITES ASSOCIEES
APRES           :      3 QUESTIONS ACTIVES          6 MODALITES ASSOCIEES
POIDS TOTAL DES INDIVIDUS ACTIFS :    522.00
TRI-A-PLAT DES QUESTIONS ACTIVES

---------------------------+-----------------+-----------------------------------------------------------------------
         MODALITES         | AVANT APUREMENT |           APRES APUREMENT
IDENT      LIBELLE         |  EFF.     POIDS |  EFF.     POIDS       HISTOGRAMME DES POIDS RELATIFS
---------------------------+-----------------+-----------------------------------------------------------------------
    2 . forcatt
AB_1 - FA=non               |  256     256.00 |  256     256.00  ******************************
AB_2 - FA=oui               |  266     266.00 |  266     266.00  ******************************
---------------------------+-----------------+-----------------------------------------------------------------------
    3 . impl
AC_1 - Impl=non             |  258     258.00 |  258     258.00  ******************************
AC_2 - Impl=oui             |  264     264.00 |  264     264.00  ******************************
---------------------------+-----------------+-----------------------------------------------------------------------
    4 . lo
AD_1 - LO=non               |  258     258.00 |  258     258.00  ******************************
AD_2 - LO=oui               |  264     264.00 |  264     264.00  ******************************
---------------------------+-----------------+-----------------------------------------------------------------------

VALEURS PROPRES
APERCU DE LA PRECISION DES CALCULS : TRACE AVANT DIAGONALISATION ..   1.0000
                                     SOMME DES VALEURS PROPRES ....   1.0000
HISTOGRAMME DES  3 PREMIERES VALEURS PROPRES

+--------+-----------+----------+----------+-----------------------------------------------------------------------+
| NUMERO |   VALEUR  | POURCENT.| POURCENT.|                                                                       |
|        |   PROPRE  |          |  CUMULE  |                                                                       |
+--------+-----------+----------+----------+-----------------------------------------------------------------------+
|    1   |   0.5754  |   57.54  |   57.54  | ********************************************************************* |
|    2   |   0.2825  |   28.25  |   85.80  | ************************************                                  |
|    3   |   0.1420  |   14.20  |  100.00  | ********************                                                  |
+--------+-----------+----------+----------+-----------------------------------------------------------------------+
```

ATTENTION (EDCAT-810)
LE TEST DE CATTEL EST INDISPONIBLE POUR
PEU DE VALEURS IMPORTANTES.
COORDONNEES, CONTRIBUTIONS ET COSINUS CARRES DES MODALITES ACTIVES
AXES 1 A 3

MODALITES			COORDONNEES					CONTRIBUTIONS					COSINUS CARRES				
IDEN - LIBELLE	P.REL	DISTO	1	2	3	0	0	1	2	3	0	0	1	2	3	0	0
2 . forcatt																	
AB_1 - FA=non	16.35	1.04	-0.56	0.85	0.05	0.00	0.00	9.0	41.6	0.3	0.0	0.0	0.30	0.69	0.00	0.00	0.00
AB_2 - FA=oui	16.99	0.96	0.54	-0.82	-0.05	0.00	0.00	8.7	40.1	0.3	0.0	0.0	0.30	0.69	0.00	0.00	0.00
			CONTRIBUTION CUMULEE =					17.6	81.7	0.6	0.0	0.0					
3 . impl																	
AC_1 - Impl=non	16.48	1.02	-0.84	-0.33	0.45	0.00	0.00	20.3	6.4	24.0	0.0	0.0	0.69	0.11	0.20	0.00	0.00
AC_2 - Impl=oui	16.86	0.98	0.82	0.32	-0.44	0.00	0.00	19.8	6.2	23.4	0.0	0.0	0.69	0.11	0.20	0.00	0.00
			CONTRIBUTION CUMULEE =					40.1	12.6	47.4	0.0	0.0					
4 . lo																	
AD_1 - LO=non	16.48	1.02	-0.86	-0.22	-0.48	0.00	0.00	21.4	2.9	26.3	0.0	0.0	0.73	0.05	0.22	0.00	0.00
AD_2 - LO=oui	16.86	0.98	0.84	0.22	0.47	0.00	0.00	20.9	2.8	25.7	0.0	0.0	0.73	0.05	0.22	0.00	0.00
			CONTRIBUTION CUMULEE =					42.3	5.7	52.0	0.0	0.0					

COORDONNEES ET VALEURS-TEST DES MODALITES
AXES 1 A 3

MODALITES			VALEURS-TEST					COORDONNEES					
IDEN - LIBELLE	EFF.	P.ABS	1	2	3	0	0	1	2	3	0	0	DISTO.
2 . forcatt													
AB_1 - FA=non	256	256.00	-12.6	19.0	1.2	0.0	0.0	-0.56	0.85	0.05	0.00	0.00	1.04
AB_2 - FA=oui	266	266.00	12.6	-19.0	-1.2	0.0	0.0	0.54	-0.82	-0.05	0.00	0.00	0.96
3 . impl													
AC_1 - Impl=non	258	258.00	-19.0	-7.5	10.3	0.0	0.0	-0.84	-0.33	0.45	0.00	0.00	1.02
AC_2 - Impl=oui	264	264.00	19.0	7.5	-10.3	0.0	0.0	0.82	0.32	-0.44	0.00	0.00	0.98
4 . lo													
AD_1 - LO=non	258	258.00	-19.5	-5.0	-10.7	0.0	0.0	-0.86	-0.22	-0.48	0.00	0.00	1.02
AD_2 - LO=oui	264	264.00	19.5	5.0	10.7	0.0	0.0	0.84	0.22	0.47	0.00	0.00	0.98
11 . abo													
AK_1 - abo=oui	50	50.00	4.5	-1.8	0.0	0.0	0.0	0.61	-0.24	0.00	0.00	0.00	9.44
AK_2 - abo=non	472	472.00	-4.5	1.8	0.0	0.0	0.0	-0.06	0.03	0.00	0.00	0.00	0.11
12 . fq													
AL_1 - Assidu	70	70.00	7.8	-0.8	0.3	0.0	0.0	0.86	-0.09	0.03	0.00	0.00	6.46

AL_2 - Regulier	238	238.00	6.7	0.3	-0.5	0.0	0.0	0.32	0.02	-0.02	0.00	0.00	1.19
AL_3 - occasionnel	214	214.00	-12.2	0.3	0.3	0.0	0.0	-0.64	0.01	0.02	0.00	0.00	1.44
13 . salle													
AM_1 - exclu multi	145	145.00	3.9	-0.4	-2.0	0.0	0.0	0.27	-0.03	-0.14	0.00	0.00	2.60
AM_2 - multi	205	205.00	-2.0	-1.3	2.0	0.0	0.0	-0.11	-0.07	0.11	0.00	0.00	1.55
AM_3 - multi/quart	113	113.00	0.6	1.6	-1.0	0.0	0.0	0.05	0.13	-0.08	0.00	0.00	3.62
AM_4 - quart	54	54.00	-3.3	0.4	0.7	0.0	0.0	-0.43	0.05	0.10	0.00	0.00	8.67
AM_5 - exclu quart	5	5.00	-0.2	0.4	1.0	0.0	0.0	-0.08	0.18	0.46	0.00	0.00	103.40

DESCRIPTION DES AXES FACTORIELS
DESCRIPTION DU FACTEUR 1
PAR LES MODALITES ACTIVES

ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
AD_1	-19.50	LO=non	lo	258.00	1
		Z O N E C E N T R A L E			
AD_2	19.50	LO=oui	lo	264.00	6

PAR LES MODALITES ILLUSTRATIVES

ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
AL_3	-12.16	occasionnel	fq	214.00	1
AK_2	-4.54	abo=non	abo	472.00	2
		Z O N E C E N T R A L E			
AL_2	6.70	Regulier	fq	238.00	9
AL_1	7.76	Assidu	fq	70.00	10

DESCRIPTION DU FACTEUR 2
PAR LES MODALITES ACTIVES

ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
AB_2	-19.00	FA=oui	forcatt	266.00	1
		Z O N E C E N T R A L E			

AB_1	19.00	FA=non	forcatt	256.00	6

PAR LES MODALITES ILLUSTRATIVES

ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
			Z O N E C E N T R A L E		

Table des Matières

INTRODUCTION 1

TITRE 1 - ATTITUDE, INTENTION ET COMPORTEMENT : DES LIENS VARIES. 10

CHAPITRE I - ATTITUDE ET PROBLEMATIQUES ASSOCIEES POUR UNE MEILLEURE COMPREHENSION DES FONDEMENTS DU COMPORTEMENT 12

Section 1 - La multiplicité du concept d'attitude 12

1 - Les définitions de l'attitude 13

1.1 - L'attitude, déclencheur de réponses 13

1.2 - L'attitude fondée sur l'évaluation 13

2 - L'attitude unidimensionnelle : un concept global empreint de croyances 14

3 - Les facettes de l'attitude multidimensionnelle 15

Section 2 - L'évolution de la problématique liée aux attitudes 16

1 - L'amélioration du lien attitude – comportement, évolutions du cadre conceptuel 17

1.1 - La Théorie de l'Action Raisonnée : la formation de l'intention 17

1.2 - La Théorie de l'Action Planifiée : une amélioration de la compréhension de la formation de l'intention et du comportement 20

1.3 - La Théorie de l'Essai : les obstacles à la réalisation du comportement 22

1.4 - La place de l'intention pour une clarification de l'explication du comportement 24

2 - L'amélioration du lien attitude – comportement par une meilleure conceptualisation des variables 28

2.1 - Le degré de spécificité des variables pour une meilleure relation attitude - comportement 28

2.2 - Une réelle distinction entre attitude et norme subjective : de la nécessité de l'indépendance des variables explicatives 30

2.3 - L'influence de la mesure de l'attitude sur le lien attitude – comportement..... 31
Section 3 - Un changement radical de la problématique.....*32*
1 - La force de l'attitude, une variable modératrice aux multiples dimensions..... 33
1.1 - La force de l'attitude conceptualisée par une seule de ses dimensions : l'accent sur son rôle modérateur..... 33
1.1.1 - Les conceptualisations dérivées des éléments constitutifs de la théorie de l'action raisonnée..... 34
1.1.2 - L'expérience directe et ses conséquences sur la force de l'attitude..... 36
1.1.3 - Les dimensions de la force de l'attitude associées à la mesure de l'attitude globale 39
1.2 - Les conséquences de la force de l'attitude 40
2 - La force de l'attitude : un concept ou plusieurs ?..... 42
2.1 - Les dimensions de la force de l'attitude fortement corrélées..... 42
2.2 - Vers un concept multidimensionnel..... 46
Conclusion au chapitre I.....*49*
CHAPITRE II - L'INTENTION D'ACHAT, CLEF DU COMPORTEMENT ?.....51
Section 1 - Le concept d'intention appliqué au comportement d'achat.....*52*
1 - La genèse de l'intention d'achat..... 52
1.1 - Une origine macro-économique pour la prédiction d'une consommation agrégée..... 52
1.2 - Des enquêtes tournées vers le consommateur 53
2 - Un essai de définition de l'intention d'achat..... 56
2.1 - Les définitions en terme de planification..... 56
2.2 - Une définition probabiliste 57
2.3 - La planification à la base de la probabilité déclarée..... 58
Section 2 - L'intention d'achat : un outil simple de prévision des ventes.....*59*
1 - Les essais de prévision..... 59
1.1 - Les prévisions dans un marché à maturité 59
1.2 - Vers une application aux marques : le pré-test des produits nouveaux 61
2 - Les faiblesses de l'intention d'achat..... 62
2.1 - Des hypothèses fortes 62
2.2 - Les difficultés de la mesure..... 63
2.3 - La nécessité d'introduction de variables supplémentaires..... 64

Section 3 - L'intention d'achat pour un calcul de probabilité d'achat *66*
1 - Le traitement probabiliste de l'intention d'achat 66
1.1 - La correction du biais de mesure par la pondération des intentions d'achat 66
1.2 - La complémentarité intention – probabilité d'achat 67
1.3 - De l'intention à la probabilité d'achat : les transformations nécessaires 68
2 - Une alternative aux modèles de probabilité d'achat par intention directe : l'intention conditionnelle 71
2.1 - La modélisation de l'intention conditionnelle 72
2.2 - La prise en compte des antécédents de l'intention d'achat 72
Section 4 - La levée des hypothèses fortes : hétérogénéité et changement d'intention .. *74*
1 - La levée de l'hypothèse d'homogénéité des consommateurs 74
1.1 - Des différences selon le type de biens 74
1.2 - Une segmentation par les caractéristiques socio-démographiques 75
2 - La probabilité de changement d'intention fonction de l'hétérogénéité des consommateurs 78
2.1 - Probabilités et perception du produit 78
2.2 - Probabilités et type de réponses 79
Conclusion au chapitre II *84*

CHAPITRE III - LES VARIABLES DU LIEN ATTITUDE - COMPORTEMENT DANS LE CONTEXTE D'ACHAT : VERS LA COMPREHENSION DES ECARTS 86

Section 1 - Les caractéristiques intra-personnelles issues des théories du traitement de l'information *88*
1 - L'implication, caractéristique individuelle issue de la force de l'attitude 89
1.1 - Un concept aux multiples approches 90
1.1.1 - Des propriétés de l'implication au construit 90
1.1.2 - De l'implication à sa conceptualisation 91
1.1.3 - Une définition ouverte de l'implication 93
1.2 - L'implication dans la relation intention - comportement 94
2 - Les caractéristiques retenues sur la base des travaux récents 94
2.1 - Le leadership d'opinion et l'autonomie décisionnelle 95
2.1.1 - Un leadership d'opinion monomorphique et continu 95
2.1.2 - Le rôle du leadership d'opinion dans la relation intention - comportement 97
2.2 - La procrastination, un allongement du processus de traitement de l'information 98
2.2.1 - Le report d'achat et la procrastination 98

2.2.2 - De la conceptualisation de la procrastination à son influence sur le lien intention - comportement....100
Section 2 - Une approche complémentaire : le comportement expérientiel 101
1 - Le modèle expérientiel : présentation et conceptualisation 102
1.1 - Du traitement de l'information à l'importance de l'individu 102
1.2 - Une mise en œuvre hétérogène 105
2 - Les caractéristiques intra-personnelles reflets de la recherche d'expérience....108
2.1 - L'innovativité : comportement ou trait individuel ?....108
2.1.1 - Le comportement innovateur 109
2.1.2 - L'innovativité comme caractéristique intra-personnelle 110
2.2 - La recherche de sensation 113
2.2.1 - L'OSL et le comportement exploratoire 114
2.2.2 - L'OSL au sein de la recherche d'expérience....116
2.3 - La stimulation cognitive....117
Section 3 - De l'importance des variables situationnelles à leur identification 118
1 - L'influence des variables situationnelles sur le choix du consommateur 119
1.1 - Situations et intention d'achat....119
1.1.1 - La synthèse de Belk (1975b) : une approche objective....120
1.1.2 - Une alternative complémentaire : l'approche subjective....121
1.1.3 - Pour une proposition de synthèse....122
1.2 - Le courant situationnel behavioriste 123
1.2.1 - La situation en tant qu'élément du choix comportemental....123
1.2.2 - Une nouvelle approche de l'impact comportemental des situations : les situations imprévues....124
2 - L'identification des situations et la validation des choix conceptuels 126
2.1 - Des objectifs répondant à l'application des méthodes qualitatives....127
2.1.1 - Des précisions indispensables sur la force de l'attitude, les caractéristiques intra-personnelles et les situations....127
2.1.2 - L'entretien individuel pour une plus forte interaction entre enquêteur et répondant 128
2.2 - Un traitement rigoureux pour des conclusions valides....131
2.2.1 - Le schéma de l'analyse de contenu....131
2.2.2 - Les résultats au regard des objectifs fixés 132
Conclusion au chapitre III....133

CONCLUSION AU TITRE I 135

TITRE 2 - HETEROGENEITE DES CONSOMMATEURS ET SITUATIONS : POUR UNE LEVEE DES LIMITES ANTERIEURES 136

CHAPITRE IV - DES VOIES DE RECHERCHE A LEUR ORGANISATION AUTOUR DE L'INTENTION D'ACHAT.....137

Section 1 - Des voies de recherche d'inspirations diverses.....138

1 - L'adaptation des théories existantes : de la psychologie au marketing.....139

1.1 - L'intégration de l'intention en tant que variable à part entière 139

1.2 - Les apports de la force de l'attitude et les questions en suspens.....140

2 - Pour une levée des hypothèses fortes du lien intention - comportement 142

2.1 - Les inspirations du courant probabiliste de l'intention d'achat, perturbations internes142

2.1.1 - Le changement d'intention pris en compte par la force de l'attitude.....143

2.1.2 - L'hétérogénéité des consommateurs au travers des caractéristiques intra-personnelles.....143

2.2 - Les variables situationnelles, perturbations externes 145

Section 2 - Un cadre conceptuel élargi pour un lien restreint.....147

1 - Une problématique centrée sur le lien entre intention d'achat et comportement.....147

1.1 - Les voies de recherche du lien attitude – comportement à l'origine de la problématique proposée.....148

1.2 - Un objectif explicatif.....149

2 - Premier axe de recherche : hétérogénéité des consommateurs et liens entre attitude, intention d'achat et comportement.....151

2.1 - L'hétérogénéité par une variable attitudinale : la force de l'attitude 152

2.2 - L'hétérogénéité par les caractéristiques intra-personnelles 154

2.2.1 - Les caractéristiques intra-personnelles, associées à la catégorie de produits....155

2.2.2 - Les traits de personnalité durables des consommateurs 155

3 - Second axe de recherche : les variables situationnelles et le lien entre intention d'achat et comportement.....157

3.1 - L'effet perturbateur des situations 158

3.1.1 - Un cadre d'application novateur des situations.....158

3.1.2 - Les interactions situationnelles.....160

3.2 - Intention d'achat situationnelle et comportement associé 161

Section 3 - Positionnement de la recherche au regard des courants théoriques antérieurs *162*
1 - La séquence attitude - intention d'achat - comportement..... 163
1.1 - La nécessaire intégration de l'attitude aux cotés du lien unissant l'intention d'achat et le comportement 164
1.2 - Comportement final ou intermédiaire ?..... 165
1.3 - L'unidimensionalité de l'attitude..... 166
2 - L'hétérogénéité des consommateurs pour une complémentarité entre approche traditionnelle et expérientielle 167
2.1 - Des caractéristiques intra-personnelles aux courants de recherche qu'elles reflètent 167
2.2 - L'exploitation de la complémentarité entre approches traditionnelle et expérientielle 168
3 - L'intégration de la force de l'attitude au sein de la relation restreinte intention d'achat – comportement..... 168
3.1 - Le positionnement du rôle de la force de l'attitude 169
3.2 - Quelle force de l'attitude ?..... 170
Conclusion au chapitre IV..... *174*
CHAPITRE V - UN SOUTIEN QUALITATIF POUR UNE REPONSE QUANTITATIVE AUX CONDITIONS DE VALIDATION D'UN LIEN ENTRE INTENTION D'ACHAT ET COMPORTEMENT 176
Section 1 - Une enquête qualitative à l'appui des hypothèses de recherche..... *177*
1 - L'échantillon qualitatif au service des thèmes de la recherche 178
1.1 - Des individus de profils différents..... 178
1.2 - Des thèmes de l'enquête au nombre d'entretiens..... 180
2 - La confirmation qualitative de l'hétérogénéité des consommateurs..... 181
2.1 - La force de l'attitude : une influence certaine pour un concept abstrait..... 181
2.2 - Les caractéristiques intra-personnelles, reflet de la recherche d'expérience, dans le processus de décision..... 182
2.3 - Les caractéristiques intra-personnelles influençant le processus de décision traditionnel 185
Section 2 - Des hypothèses de recherche à une proposition d'intégration..... *188*
1 - Les premiers apports de l'hétérogénéité des consommateurs..... 189
1.1 - La validation de la théorie de l'action raisonnée sous hypothèse d'homogénéité des consommateurs..... 189

1.2 - L'influence du comportement expérientiel sur le processus de traitement de l'information 191
1.3 - La force de l'attitude, une approche double 193
1.3.1 - Une conceptualisation bidimensionnelle de la force de l'attitude 193
1.3.2 - L'influence modératrice de la force de l'attitude 196
1.4 - Les caractéristiques intra-personnelles associées à la force de l'attitude 199
1.5 - La procrastination, une influence à part 201
2 - Une approche exploratoire des situations 207
2.1 - Les situations et leur influence au sein de la relation entre intention d'achat et comportement 208
2.2 - L'efficacité des intentions d'achat situationnelles 212
3 - Proposition de schémas intégrateurs des hypothèses mises en œuvre 215
3.1 - Un premier modèle intégrateur explicatif et prédictif 216
3.2 - Un second modèle intégrateur purement explicatif 217
Conclusion au chapitre V 219

CHAPITRE VI - POUR UNE VALIDATION EMPIRIQUE DES AMELIORATIONS DU LIEN INTENTION D'ACHAT - COMPORTEMENT 220

Section 1 - Une problématique appliquée au secteur cinématographique 221
1 - De l'étude d'un produit nouveau au choix des films de cinéma 221
1.1 - Un produit nouveau à la limite des théories traditionnelles et expérientielle 222
1.2 - Des intentions d'achat diverses et un comportement définitif 223
1.3 - Le secteur cinématographie en pleine mutation comportementale 224
1.3.1 - Le comportement traditionnel d'achat d'un film 224
1.3.2 - Les films de cinéma, produit de consommation 227
2 - Le rôle des acteurs du secteur cinématographique 230
2.1 - La naissance du produit sous contrôle des producteurs 230
2.1.1 - Une activité stable 230
2.1.2 - Les risques de la production 231
2.2 - Le report du risque commercial sur les distributeurs 232
2.2.1 - La clef du canal de distribution des films 232
2.2.2 - Un marché oligopolistique 234
2.3 - Les exploitants en lien avec le consommateur 235
2.3.1 - La perception des recettes 235

2.3.2 - Une activité en évolution 236
2.3.3 - Des relations mitigées entre exploitants et distributeurs 237
Section 2 - La définition de l'étude empirique au sein du secteur cinématographique 238
1 - L'organisation théorique de l'étude, composition et application 238
1.1 - Un large choix d'échelles de mesure 238
1.2 - Une enquête en deux temps : intention d'achat et comportement 241
1.3 - Un questionnaire auto-administré 244
2 - Public et films, la construction de l'échantillon 245
2.1 - Un échantillon de convenance qui approche le public des films 246
2.2 - Des films « grand public » pour une cible plus large 247
Section 3 - Du pré-test, gage d'efficacité, à l'analyse des données 248
1 - Un nombre de pré-tests dépendant des mises en œuvre antérieures des échelles de mesure 249
1.1 - L'efficacité des échelles de mesure créées 250
1.1.1 - L'analyse exploratoire par Analyse factorielle en Composantes Principales 250
1.1.2 - L'analyse confirmatoire : le recours aux modèles de causalité 252
1.2 - Le traitement des échelles issues des recherches antérieures 254
1.2.1 - Un pré-test unique pour les échelles inchangées 254
1.2.2 - Adaptations et modifications des échelles : la nécessité de deux pré-tests 255
2 - Le cadre de réalisation des pré-tests 256
2.1 - La première collecte : une exploration attitudinale 256
2.2 - La deuxième collecte : une analyse exploratoire 257
2.3 - La troisième collecte : une approche du questionnaire final 258
2.3.1 - Le premier questionnaire : une analyse confirmatoire 259
2.3.2 - Le second questionnaire : la mesure comportementale 261
3 - L'analyse des données, spécificités attachées à un comportement dichotomique 263
3.1 - La validation des relations comportementales par régression Logit 263
3.1.1 - Le Logit, un outil adapté 264
3.1.2 - La validation des hypothèses au regard de la méthodologie retenue 266
3.2 - D'une vision globale aux prédictions par analyse neuronale 267
3.2.1 - Le neurone formel, une fonction de transition 268
3.2.2 - Les réseaux de neurones : choix et contraintes 270
3.2.3 - Contraintes et atouts des réseaux de neurones : la complémentarité avec l'analyse statistique 272

3.2.4 - Le choix du réseau de neurones : de l'architecture aux spécifications 273
Conclusion au chapitre VI *276*

CONCLUSION AU TITRE II 278

TITRE 3 - DE LA MESURE DES CONCEPTS AUX RELATIONS QUI LES UNISSENT A L'INTENTION D'ACHAT 279

CHAPITRE VII - L'EFFICACITE DE LA MESURE COMME OBJECTIF PREALABLE 280

Section 1 - L'échantillon de la recherche, observations et structure *281*
1 - Du contact à l'échantillon final 281
1.1 - Le traitement des non-réponses 282
1.2 - Fiabilité des enquêteurs et des enquêtés 283
2 - Une structure d'échantillon en accord avec les objectifs de recherche 283
2.1 - Un échantillon composé de jeunes d'Île de France 284
2.2 - Des caractéristiques associées à la mutation du comportement cinématographique 286
Section 2 - Les échelles liées aux composantes attitudinales *287*
1 - L'intention d'achat, une mesure mono-item 288
2 - Les scenarii d'intention d'achat 291
2.1 - Le recensement qualitatif des situations 291
2.2 - L'échelle d'intention d'achat retenue, associée aux scenarii 295
3 - L'attitude envers l'acte, une mesure sémantique différentielle 297
4 - La mesure des composantes de la force de l'attitude 300
4.1 - La connaissance, création d'une échelle *ad hoc* 300
4.2 - La confiance en son jugement, dimension éprouvée 307
Section 3 - Les échelles de mesure des caractéristiques intra-personnelles *309*
1 - La mesure des caractéristiques intra-personnelles, reflets du comportement expérientiel309
1.1 - L'innovativité, un choix entre deux échelles françaises 310
1.2 - L'OSL, une structure d'origine ? 314
1.3 - La stimulation cognitive par le besoin de cognition 318
1.4 - Une structure acceptable de la recherche d'expérience 321
2 - La mesure des caractéristiques intra-personnelles, reflets du traitement de l'information323
2.1 - Une mesure de l'implication durable 323
2.2 - Un choix entre deux adaptations françaises des échelles de leadership d'opinion....326

2.3 - L'Échelle de Procrastination du Consommateur, une conceptualisation bidimensionnelle 328
Section 4 - Les mesures comportementales et les variables associées 330
1 - Le comportement, variable qualitative à deux modalités 330
2 - Les situations effectives liées à l'achat et au non-achat 332
Conclusion au chapitre VII 335
CHAPITRE VIII - MODERATIONS AUTOUR DE L'INTENTION D'ACHAT, VARIABLE MEDIATRICE 337
Section 1 - Le rôle médiateur de l'intention d'achat 338
1 - La médiation totale de l'intention d'achat sous hypothèse d'homogénéité des consommateurs 338
2 - Le comportement expérientiel : la remise en cause de la médiation totale de l'intention d'achat 340
Section 2 - Les variables modératrices du lien entre intention d'achat et comportement 344
1 - Le double objectif lié à la force de l'attitude 344
1.1 - La validation d'une structure bidimensionnelle 345
1.2 - Une modération attendue 346
2 - Les variables du processus de décision 349
2.1 - L'implication, une modération appliquée à l'ensemble du traitement de l'information 349
2.2 - Le leadership d'opinion, une influence identique à celle de l'implication 350
2.3 - La procrastination, interprétation erronée des travaux antérieurs ou mesure inadaptée ? 350
Section 3 - Le rôle limité des perturbations situationnelles 355
1 - De la dépendance entre comportement et situations, sous condition d'intention d'achat .356
1.1 - Situations et intention d'achat favorable, un faible impact situationnel 357
1.2 - Situations et intention d'achat défavorable, un impact sous-estimé 360
2 - L'explication comportementale dans le cadre de scenarii de consommation 362
2.1 - La prise en compte de l'ensemble des types de scenarii 363
2.2 - L'explication individuelle attachée aux différents types de scenarii : la domination des situations défavorables 364
Section 4 - Essai d'intégration et discussion 369
1 - Une intégration par analyse neuronale 369

1.1 - Un point de comparaison : l'intention d'achat, indicateur isolé 370
1.2 - Approche d'un modèle prédictif, une intégration décevante 372
1.3 - L'absence de réel apport des situations 375
2 - Des apports et des limites à l'origine de nouvelles pistes de recherche 376
2.1 - Séquence comportementale et force de l'attitude : des prolongements envisageables 377
2.2 - Les caractéristiques intra-personnelles, confirmation de l'importance de l'hétérogénéité 378
2.3 - Une intégration exploratoire décevante pour les variables situationnelles.....379
3 - Des relations au service des professionnels de la communication et de la distribution 380
3.1 - Pour une meilleure mise en œuvre des tests de produits et de la mesure de l'efficacité publicitaire 381
3.2 - Des communications persuasives incluant des objectifs en aval de l'intention d'achat 384
3.3 - La maîtrise de la distribution pour celle des situations 388
Conclusion au chapitre VIII *391*
CONCLUSION AU TITRE III.....393
CONCLUSION 394
BIBLIOGRAPHIE.....400
ANNEXES 430
TABLE DES MATIERES 502
LISTE DES FIGURES.....513
LISTE DES TABLEAUX.....515
LISTE DES ANNEXES 519

Liste des Figures

Figure 1 – Attitude – intention – comportement : état de la recherche....2
Figure I.1 – La Théorie de l'Action Raisonnée....19
Figure I.2 – La Théorie de l'Action Planifiée....21
Figure I.3 – La Théorie de l'Essai....23
Figure I.4 – Relations de causalité entre les jugements d'attente - valeur, l'attitude envers l'acte, l'intention et le comportement....27
Figure II.1 – Modèle de probabilité d'achat....71
Figure II.2 – Déterminants de l'intention d'achat d'un marque....73
Figure III.1 – Implication : causes, état et conséquences....92
Figure III.2– Le modèle de comportement du consommateur à la base de la comparaison entre processus informationnel et expérientiel....103
Figure III.3 – De l'innovativité au comportement innovateur....111
Figure III.4 – Représentation graphique de l'OSL....116
Figure III.5 – Synthèse des approches situationnelles....122
Figure V.1 – Le rôle modérateur des variables retenues sur le processus comportemental....206
Figure V.2 – Intention d'achat favorable, comportement et situation....210
Figure V.3 – Intention d'achat défavorable, comportement et situation....212
Figure V.4 – Mise en œuvre de l'intention d'achat situationnelle *ex-post*....213
Figure VI.1 – Du cinéma au film....225
Figure VI.2 – Le cinéma, une sortie conviviale....226
Figure VI.3 – La dynamique spectacle – public - productivité....229
Figure VI.4 – Le partage des risques de la production....231
Figure VI.5 – Un marché oligopolistique....235
Figure VI.6 – La répartition des recettes....236
Figure VI.7 – Périodes d'administration des questionnaires....244
Figure VI.8 – Entrées hebdomadaires des films....248
Figure VI.9 – Des pré-tests au questionnaire final....262

Figure VI.10 – Le neurone formel....269
Figure VI.11 – Structure d'un Perceptron multicouches....270
Figure VI.12 – La recherche d'optimum local par itérations : l'importance du taux d'apprentissage....271
Figure VII.1– La sur-représentation des 18-24 ans....284
Figure VII.2 – Une enquête appliquée à l'Île de France....285
Figure VII.3 – Une répartition équilibrée des PCS du chef de famille....285
Figure VII.4 – Une fréquentation caractéristique d'une population jeune....286
Figure VII.5 – L'importance des multiplexes....287
Figure VII.6 – Distribution de l'intention d'achat – Collecte 1 & 3....289
Figure VII.7 – Adéquation de la distribution de l'intention d'achat à la loi normale....290
Figure VII.8 – Distribution de l'intention d'achat – Collecte finale....290
Figure VII.9 – Le paradigme de Churchill (1979) appliqué à la création d'une échelle de mesure de la connaissance....302
Figure VIII.1 – La complémentarité entre théories traditionnelles et comportement expérientiel 343
Figure VIII.2 – Validation des rôles modérateurs....354
Figure VIII.3 – Validation de l'influence situationnelle sous intention d'achat favorable....359
Figure VIII.4 – Validation de l'influence situationnelle sous intention d'achat défavorable..361
Figure VIII.5 – Courbe d'apprentissage : AND avec le taux 0,1....371
Figure VIII.6 – Correspondances entre variables modératrices et variables d'actions professionnelles....386

Liste des Tableaux

Tableau I.1 – Influence du degré de spécificité sur la relation attitude – comportement 29
Tableau I.2 – La force de l'attitude et ses conséquences 41
Tableau I.3 – Les corrélations entre les dimensions de la force de l'attitude 43
Tableau I.4 – Les principaux essais de structuration de la force de l'attitude 47
Tableau II.1 – Intention d'achat et produits matures 60
Tableau II.2 – Intention d'achat et produits nouveaux 61
Tableau II.3 – Les voies d'amélioration de la relation intention - comportement 65
Tableau II.4 – Les variables de segmentation du lien intention d'achat – comportement 76
Tableau III.1 – Typologie des délais d'achat 98
Tableau III.2 – La distinction entre approche traditionnelle et expérientielle 104
Tableau III.3 – Corrélations entre OSL et dimensions du comportement exploratoire 115
Tableau IV.1 – Caractéristiques des approches situationnelles 145
Tableau V.1 – Les profils des individus de l'enquête qualitative 179
Tableau V.2 – Les thèmes traités par entretien qualitatif 180
Tableau V.3 – Force de l'attitude 182
Tableau V.4 – Fréquences d'apparition des caractéristiques intra-personnelles reflet de la recherche d'expérience 183
Tableau V.5 – Fréquences d'apparition des caractéristiques intra-personnelles issues de l'approche traditionnelle du comportement du consommateur 186
Tableau V.6 – Détermination des intentions d'achat situationnelles *ex-post* selon les types de scenarii pris en compte 214
Tableau VI.1 – Les échelles de mesure disponibles 239
Tableau VI.2 – La structure des questionnaires 243
Tableau VI.3 – Le questionnaire de la première collecte de données 256
Tableau VI.4 – Les questionnaires de la seconde collecte de données 258
Tableau VI.5 – Le 1ier questionnaire de la troisième collecte de données 260
Tableau VI.6 – Le questionnaire de la collecte 3 *bis* 260

Tableau VI.7 – Le 2ième questionnaire de la troisième collecte de données 261
Tableau VI.8 – Avantages et inconvénients des Réseaux de Neurones Artificiels (RNA) 272
Tableau VI.9 – Méthodes neuronales : architecture du réseau 274
Tableau VII.1 – L'échantillon de la recherche 282
Tableau VII.2 – L'échelle d'intention d'achat de Juster (1966) 288
Tableau VII.3 – Les situations appliquées à la consommation de film 292
Tableau VII.4 – Les scenarii d'intention d'achat 295
Tableau VII.5 – Les situations 296
Tableau VII.6 – La structure unidimensionnelle de l'attitude - Collecte. 1 (n = 97) 298
Tableau VII.7 – Les indicateurs de l'analyse confirmatoire de l'échelle d'attitude 299
Tableau VII.8 – Validités convergente et discriminante. 299
Tableau VII.9 – Composition des thèmes de l'analyse de contenu relative à l'échelle de connaissance 303
Tableau VII.10 – La connaissance, construit à deux dimensions – Collecte 2 (n=55) 305
Tableau VII.11 – Analyse confirmatoire de la structure de la connaissance 306
Tableau VII.12 – Validités convergente et discriminante. 307
Tableau VII.13 – Structure factorielle de la confiance en son jugement – Collecte 2 (n=57) 307
Tableau VII.14 – Analyse confirmatoire de l'échelle de confiance en son jugement 308
Tableau VII.15 – Validités convergente et discriminante 308
Tableau VII.16 – L'échelle d'innovativité 311
Tableau VII.17 – Analyse confirmatoire de l'échelle d'innovativité 313
Tableau VII.18 – Validités convergente et discriminante de l'échelle d'innovativité 313
Tableau VII.19 – Les items retenus de l'échelle AST - Collectes 2&3 317
Tableau VII.20 – Analyse confirmatoire de l'échelle AST 318
Tableau VII.21 – Validités convergente et discriminante de l'échelle AST 318
Tableau VII.22 – Les items du besoin de cognition – Collecte 2 (n=59) 319
Tableau VII.23 – Analyse confirmatoire de l'échelle du besoin de cognition 320
Tableau VII.24 – Validités convergente et discriminante de l'échelle de besoin de cognition 320
Tableau VII.25 – Analyse confirmatoire de l'échelle de recherche d'expérience 321
Tableau VII.26 – Validités convergente et discriminante 322
Tableau VII.27 – L'échelle d'implication 324
Tableau VII.28 – Analyse confirmatoire de l'échelle d'implication à 4 items 325
Tableau VII.29 – Validités convergente et discriminante de l'échelle d'implication à 4 items 325
Tableau VII.30 – L'échelle de leadership d'opinion 327

Tableau VII.31 – Analyse confirmatoire de l'échelle de leadership d'opinion.....327
Tableau VII.32 – Validités convergente et discriminante de l'échelle de leadership d'opinion328
Tableau VII.33 – L'Échelle de Procrastination du Consommateur.....328
Tableau VII.34 – Validités convergente et discriminante de l'échelle de procrastination.....330
Tableau VII.35 – La mesure du comportement.....331
Tableau VII.36 – Les questions de vérification comportementale.....331
Tableau VII.37 – Formulation des situations attachées à un comportement d'achat.....333
Tableau VII.38 – Formulation des situations attachées à un comportement de non-achat....334
Tableau VII.39 – Les échelles de mesure et le(s) pré-test(s) associé(s).....335
Tableau VIII.1 – L'attitude, variable explicative de l'intention d'achat.....339
Tableau VIII.2 – L'influence directe de l'attitude sur le comportement.....339
Tableau VIII.3 – L'influence directe de l'attitude annihilée par l'intention d'achat.....340
Tableau VIII.4 – L'attitude, variable explicative de l'intention d'achat.....341
Tableau VIII.5 – L'influence directe de l'attitude sur le comportement.....342
Tableau VIII.6 – L'influence directe de l'attitude annihilée par l'intention d'achat.....342
Tableau VIII.7 – Les indicateurs de l'analyse confirmatoire de l'échelle de la force de l'attitude 345
Tableau VIII.8 – Validités convergente et discriminante.....345
Tableau VIII.9 – La validité nomologique de la force de l'attitude.....346
Tableau VIII.10 – La force de l'attitude non modérateur du lien attitude – intention d'achat347
Tableau VIII.11 – Le rôle modérateur de la force de l'attitude sur lien intention d'achat – comportement.....347
Tableau VIII.12 – Sous forte recherche d'expérience, le rôle modérateur de la force de l'attitude sur le lien attitude – comportement.....348
Tableau VIII.13 – L'implication modératrice du lien attitude – intention d'achat.....349
Tableau VIII.14 – L'implication modératrice du lien intention d'achat – comportement.....349
Tableau VIII.15 – Sous forte recherche d'expérience, le rôle modérateur de l'implication sur le lien attitude – comportement.....350
Tableau VIII.16 – La procrastination « indécision cognitive » modératrice du lien attitude – intention d'achat sur longue période.....351
Tableau VIII.17 – La procrastination « indécision cognitive » non modératrice du lien attitude – intention d'achat à courte période de réflexion.....351
Tableau VIII.18 – La procrastination « évitement » non modératrice du lien intention d'achat – comportement.....352

Tableau VIII.19 – Sous forte recherche d'expérience, le rôle de la procrastination sur le lien attitude – comportement.....353
Tableau VIII.20 – L'occurrence de situations dans le cas d'un comportement prédit d'achat357
Tableau VIII.21 – L'occurrence de situations dans le cas d'un comportement prédit de non-achat 360
Tableau VIII.22 – Les individus concernés par les modifications.....363
Tableau VIII.23 – Intention d'achat situationnelle *versus* intention d'achat 364
Tableau VIII.24 – Intention d'achat situationnelle attachée aux situations favorables.....364
Tableau VIII.25 – Intention d'achat situationnelle attachée aux situations défavorables 365
Tableau VIII.26 – Intention d'achat situationnelle attachée aux situations favorables et défavorables.....365
Tableau VIII.27 – Synthèse des hypothèses proposées.....367
Tableau VIII.28 – AND de l'intention d'achat sur le comportement.....372
Tableau VIII.29 – Comportements observés et calculés sur l'échantillon d'apprentissage.....372
Tableau VIII.30 – AND, un modèle prédictif intégrateur.....373
Tableau VIII.31 – Comportement observé et calculé sur l'échantillon d'apprentissage.....373
Tableau VIII.32 – AND incluant les situations.....375
Tableau VIII.33 – Comportement observé et calculé sur l'échantillon d'apprentissage.....376
Tableau VIII.34 – Apports et limites de la recherche.....380
Tableau VIII.35 – Des propositions d'application diverses.....389

Liste des Annexes

Annexe 1 – Guide d'entretien 430
Annexe 2 – Les films de la collecte de données finale 431
Annexe 3 – Les indicateurs de qualité des modèles d'équations structurelles 435
Annexe 4 – Les films des pré-tests 439
Annexe 5 – Les étapes de la création de l'échelle de connaissance 442
Annexe 6 – Les items de l'échelle AST 445
Annexe 7 – Les items de l'échelle du besoin de cognition 446
Annexe 8 – Le premier questionnaire, « Le placard » et « Le pacte des loups » 447
Annexe 9 – Le questionnaire comportemental, « Le placard » et « Le pacte des loups » 458
Annexe 10 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle d'attitude 464
Annexe 11 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de connaissance 466
Annexe 12 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de confiance en son jugement 468
Annexe 13 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de force de l'attitude 470
Annexe 14 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle d'innovativité 473
Annexe 15 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle AST 476
Annexe 16 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de besoin de cognition 479
Annexe 17 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de recherche d'expérience 481
Annexe 18 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle d'implication 485
Annexe 19 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de Leadership d'opinion 487
Annexe 20 – Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de procrastination 489
Annexe 21 – Le rôle modérateur des dimensions de la force de l'attitude 493
Annexe 22 – Le rôle modérateur du leadership d'opinion 494
Annexe 23 – Régression Logit sur le comportement avec intention d'achat et moyenne des intentions d'achat situationnelles 495
Annexe 24 – Régression Logit sur le comportement autorisant une comparaison avec l'AND 496
Annexe 25 – L'AFCM illustrative 497

Title

From purchase intention to behavior:
Towards a model including attitudinal, personal and situational variables

Abstract

Research in psychology focuses on the relationship between attitude and behavior. Research in marketing examines the same relationship in the particular context of purchase behavior, relying on behavioral intention as a mediating variable. However, a clear distinction between intention and behavior is seldom made, justifying this research which aims at elucidating the validity of the link between these two concepts. In order to do this, however, both consumer heterogeneity and situation influences must be taken into account.

The consideration of both traditional theories of consumer behavior and more experiential approaches allows some clarification of the mediating role of purchase intention. In this study, the moderating influence of attitude strength and of several personal characteristics, including involvement, implication, opinion leadership and procrastination, was found in relation to the links between attitude, purchase intention and behavior.

Situations were included in measures of purchase intention and behavior. The association between situations and purchase intentions did not improve the usefulness of purchase intention as an indicator of behavior. However, behaviors and situations were found to be co- related, depending on reported purchase intentions.

An integration of these findings was proposed, which concluded that attitude strength has a major impact on the purchase intention – behavior relationship.

Several managerial implications can be suggested. Sampling methods and effectiveness measures used during product and advertising pre-tests could be improved. Finally, the observed link between situation and behavior suggests that further research may provide more insights in situations less favorable to purchase.

Key words: Attitude – Attitude strength – Behavior – Experiential behavior – Logit – Neuronal methodology – Personal characteristics – Purchase intention – Situation – Structural equations.

RESUME

Les recherches en psychologie étudient le lien entre l'attitude et le comportement. Parallèlement, les chercheurs en marketing s'intéressent à cette même relation dans un contexte d'achat, en introduisant l'intention en tant que variable médiatrice. Une réelle distinction entre intention et comportement reste pourtant rare, d'où l'objet de cette recherche qui réside dans la volonté de mettre au jour les conditions de validité du lien entre ces deux concepts.

Cet objectif amène à prendre en compte l'hétérogénéité des consommateurs, ainsi que l'influence des situations associées au comportement.

La complémentarité entre théories traditionnelles du comportement du consommateur et approche expérientielle permet de clarifier le rôle médiateur de l'intention d'achat. L'influence modératrice de la force de l'attitude et de plusieurs caractéristiques intra-personnelles - implication, leadership d'opinion et procrastination - est mise en évidence sur les différents liens qui unissent attitude, intention d'achat et comportement.

Les situations sont attachées à la mesure de l'intention d'achat et du comportement. L'association des situations à l'intention d'achat ne permet pas d'améliorer la qualité de l'intention d'achat en tant qu'indicateur comportemental, tandis qu'une dépendance entre comportements et situations est démontrée en fonction du niveau d'intention d'achat déclaré.

Un essai d'intégration de ces avancées est effectué, permettant de conclure au rôle prédominant de la force de l'attitude dans la relation entre intention d'achat et comportement.

Il en résulte plusieurs suggestions managériales relatives à la constitution des échantillons et des mesures d'efficacité des pré-tests produits et publicitaires. Enfin, la dépendance entre comportements et situations autorise à orienter les efforts marketing vers une analyse plus approfondie des situations défavorables à l'achat.

Mots clefs : Attitude – Caractéristiques intra-personnelles – Comportement – Comportement expérientiel – Équations structurelles – Force de l'attitude – Intention d'achat – Logit – Réseaux neuronaux – Situation.